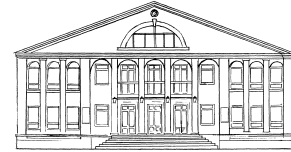


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2022, № 4 (52)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

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

Редакційна колегія:

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

Соціальні комунікації

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

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

Гиріна Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Дяченко М. Д., кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор педагогічних наук, професор

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

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

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

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

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

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

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

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

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

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

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

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

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

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

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

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

Хігрова Т. В., кандидат філологічних 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/cpu2219-8741/2022.4\(52\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52))

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 грудня 2022 р., протокол № 4

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

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»
обов'язкове.

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

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

Адреса редакції:

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

Здано до набору 14.12.2022
Підписано до друку 30.12.2022
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.
Замовлення № 2-22/23Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>N. Zrazhevska</i> THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MEDIA CULTURE STUDY AS A SOCIO-COMMUNICATIVE PHENOMENON	3
<i>A. Kyrychok</i> SPECIFICITY OF THE CRISIS COMMUNICATION STUDY IN THE PUBLIC ADMINISTRATION FIELD	11
<i>Л. В. Черняєвська</i> ГЕНОЦИД І ПОСТПАМ'ЯТЬ У МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ	17

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>К. О. Бут</i> ПРОПАГАНДА ТА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ЛОКАЛЬНИЙ ВИМІР ...	24
<i>О. Я. Галів</i> ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕМАТИЧНУ ТА ЖАНРОВУ ПАЛІТРУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	33
<i>І. В. Зайцева, А. Д. Криворучко</i> НОВИНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	40
<i>В. В. Костюк, Ю. В. Костюк, О. В. Усманова</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ РАДІО В ПЕРІОД ПРИРОДНИХ ВИКЛИКІВ ТА КАТАКЛІЗМІВ	47
<i>І. В. Мисловський</i> РИЗИКИ НЕЦІЛЬОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРОРИСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ДЛЯ МЕДІАВІСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	53
<i>З. В. Партико, В. М. Станчик</i> СТАН СВОБОДИ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ ЖИТОМИРЩИНИ (1838–2020 РР.).....	64
<i>І. С. Пуцята</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ГЛЯДАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ В ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»	69

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>С. А. Водозазька</i> ВИДАННЯ З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНОСТЮ: ВИРОБНИЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ	76
--	----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>А. Д. Баранецька</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	84
<i>І. С. Бондаренко</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ПРОПАГАНДИ ФАШИЗМУ С. ЧАХОТІНА: ПРОЄКЦІЯ НА «РАШИЗМ»	90
<i>А. К. Досенко</i> СИНДИКАЦІЯ КОНТЕНТУ – ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ІНФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ	96

МЕДІАОСВІТА

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ	102
<i>О. М. Рижко</i> РЕЗУЛЬТАТИ ЦІЛЬОВОГО ОПИТУВАННЯ «ПЛАГІАТ ЯК ПОРУШЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ»	108

МОВА МЕДІА

<i>В. С. Бабенко</i> «ОРКИ» ЯК КОНЦЕПТ ТІЛЕСНОСТІ В МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ НА ТЛІ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ	113
<i>Г. В. Микитів</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВЕРБАЛІЗАТОРИ ОПОЗИЦІЇ «ПОБРАТИМ – НЕДРУГ» У МЕДІАТЕКСТАХ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ	120

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Т. С. Леонтєва</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВТОРИННОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ РОДИН З ПРИЙОМНИМИ ДІТЬМИ)	127
<i>О. Populit</i> THE IMPACT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT ON YOUNGER STUDENTS AND ADOLESCENTS: MODERN TRENDS IN THE CONTEXT OF WAR AND CRISES	134

РЕЦЕНЗІЯ

<i>Kh. Verbytska</i> REVIEW ON A MONOGRAPH BY A COLLECTIVE OF AUTHORS: OLESIA DROZDOVSKA, VASYL HAVOR, MARIANA KOMARYTSIA, SERHII BLAVATSKYI, BOZHENA IVANYTSKA, NADIIA KULESHA, LIDIIA SNITSARCHUK, ZORIANA NAKONECHNA, KHRYSTYNA BILOHRATS, EMILIIA OHAR, ZORIANA HALADZHUN, OLHA HARMATII, OLENA KUZNETSOVA «UKRAINIAN JOURNALISM: HISTORY AND MODERNITY».....	141
--	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

UDC 001:007:316.776

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1

N. Zrazhevskа

*doctor of sciences in social communication
professor of the department of international journalism
e-mail: kubg@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3382-8368
Borys Hrinchenko Kyiv University
Bulvarno-Kudriavska st., 18/2, Kyiv, 04053, Ukraine*

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MEDIA CULTURE STUDY AS A SOCIO-COMMUNICATIVE PHENOMENON

The purpose of the study is to outline, structure and describe traditional and modern methods of media culture study.

Research methodology. *During the research, such methods as analysis of the source base of the subject field, classification, generalization and analytical-synthetic synthesis of the conceptual-categorical framework of media culture study were used. The key methodological tools of media culture analysis are analyzed and classified using communication, sociological, cultural and philosophical approaches.*

The results. *On the basis of analytical and synthetic processing, the classification of media culture research methods as a metacultural phenomenon is carried out. An original classification of media culture research methods is offered, which emphasizes an interdisciplinary approach to its study. The article presents a classification of the main directions of media culture research, methods of media text research, a classification of mass communication theories (according to D. McQuail), and a classification of methods related to the consideration of media in the context of culture.*

Scientific novelty. *As a result of the study, an original classification of media culture research methods was proposed, which emphasizes an interdisciplinary approach.*

Practical meaning. *The results of the study will be useful for those who study media culture as a socio-communication phenomenon with an emphasis on the theoretical and practical aspects of its analysis.*

Keywords: *media culture, methodology, analysis, methods, communication, social communication, culture.*

I. Introduction

The active development of the modern media environment actualizes and constantly expands the methods and methodology of the scientific paradigm of studying media culture in accordance with how media and culture change in the modern world.

In the theory of social communications, the issue of media culture is also actualized in connection with the involvement of the achievements of modern communication studies, sociology, and culturology in the problems of media discourse. Theories of postmodernity, such as phenomenology, poststructuralism, discourse theory, narrative theories, etc., began to develop the problems of the new socio-cultural environment, taking into account the special state of the media in modern culture. The strengthening of the communicative component in culture and the characterization of society as informational, post-informational, and information-driven actualize the research and understanding of those cultural and civilizational consequences that the mediatization of the socio-cultural environment brings with it.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the study is to outline, structure and describe traditional and modern methods of media culture study.

During the research, such methods as analysis of the source base of the subject field, classification, generalization and analytical-synthetic synthesis of the conceptual-categorical framework of me-

dia culture study were used. The key methodological tools of media culture analysis are analyzed and classified using communication, sociological, cultural and philosophical approaches.

III. Results

The theoretical foundations for the study of modern media culture and its role in the cultural and social life of society were established by the «global village» (M. McLuhan), «future shock» (A. Toffler), and special theories of mass communication: mass media as a manipulator and myth-maker (H. Schiller); culture as a simulacrum (J. Baudrillard), etc.

Modern international studies of media culture are represented by the works of D. Kellner «Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern» [15], J. Bignell «Postmodern Media Culture» [12], N. Stevenson «Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication» [18], D. Duncan «The Possibility of Freedom in a Post-Modern Media Culture» [13], J. Lull «Media, Communication, Culture: a Global Approach» [5], D. McQuail «Mass Communication Theory» [7].

Gradually, with the formation of communication sciences, media culture began to be explored by disciplines that are to some extent related to communication studies, and involve such areas of analysis as cultural research, postmodern methodology, phenomenology, semiotic analysis, mass communication theory, cultural sociology, etc.

For the first time, media culture was comprehended in the status of a general socio-communication phenomenon, and not just a separate type of mass media culture in the works of the famous cultural and communication scholar H. Innis [14]. He revealed a natural connection between the development of civilizations and the means of communication, proving on the basis of extensive historical material that the media are closely intertwined with the social and cultural processes of society and largely influence them. H. Innis had a great influence on M. McLuhan, the famous communicologist of the twentieth century. M. McLuhan also, combining the concept of culture with its communication and technical nature, argued that «social life depends more on the nature of the means by which people communicate with each other than on the content of the messages» [8, p. 341]. In particular, the method of communication based on book printing contributed to the separation of people, individualization, and specialization. With the development of technology, a new era is coming where human autonomy ends and a person becomes part of global networks. M. McLuhan was convinced that the means of communication are the basis of society's existence. In pre-written eras, the basis of communication was hearing, speech. But the most important thing was speech, which united people into communities. The phenomenon of the book creates a new European culture and civilization, based on an autonomous «ego», individuality. According to M. McLuhan, literacy changed European culture and became a catalyst for capitalism and industrialism. M. McLuhan considers the ideological component of the new media culture, linking it with the means of communication and its discourse. Communication, discourse is power itself, it produces direct agents of power [8, p. 135–142].

Media culture in the context of communication theory began to be considered in terms of the place it occupies in the communicative act structure. It is known that the elementary scheme of communication implies at least three participants: the subject that transmits (communicant) – the object (message) – the subject that receives (communicant). Consequently, communication is a kind of interaction between subjects mediated by a certain object. Communication participants can range from two subjects, an individual or a group of people, to the entire society.

The subjects of interaction do not aim to exchange material objects but to communicate meanings that have an ideal nature. The carriers of meanings are signs, symbols, and texts that have an external, sensually perceived form and an internal one, comprehended through the worldview process.

It is here that we are faced with the phenomenon of media culture, or the culture of transmitting meanings, signs, and images in the society of people. In fact, media culture encompasses not only mass media but also all phenomena related to the intermediary mission in the transmission of information. Therefore, media culture occupies an important place in social communications in different directions.

Since that time, the change of historical epochs has been understood as a revolution in the development of culture, when a new system-organizing object of culture began to take the lead: the media, which have a decisive influence on a person and which completely subordinate the previous cultural discourses. The culture of the twentieth century is defined by the ontological status given to it by the modern mass media industry.

M. McLuhan directly connects media and modern culture into one whole. In his «Understanding Media» book, he notes that modern mass media influence culture and determine our lives. The modern world, he writes, is compressed by the power of electricity, the globe becoming no more than a village [8, p. 7]. For M. McLuhan, the «book human» of the Gutenberg galaxy is a matter of the past, replaced by a new person who has grown up in the mosaic culture, the culture of advertising, and collage. The external expansion of a person is the penetration of technology into the human nervous system, the expansion of feelings and the mind, and a certain transition to a new cultural and even new physical paradigm. M. McLuhan writes: «The main feature of the electric age is that it creates a global network, which is in many ways similar in nature to our central nervous system» [8, p. 400]. For M. McLuhan, the fact that all elements of the communication process have been cybernetized is obvi-

ous. New technologies provide instant information processing through mutual communication, and this speed is the end of the mechanical era. The automatization and speed of information transmission bring the expansion of the media not in the direction of quantitative coverage of the audience but in the direction of its instant, inclusive coverage [8, p. 402]. It should be noted that M. McLuhan was quite optimistic about the development of media and, accordingly, the culture of the future. He writes: «the electronic age is literally the age of illumination» [8, p. 403]. M. McLuhan connected the concept of information with the way of its transmission, and the ways of transmission with the types of cultures. According to the researcher, the communication medium itself is the message: on the one hand, the mass media affects both the individual and society, as well as other «means of communication» primarily by the very fact of their existence, and on the other hand, it is subject to various influences. The actualization of the significance of McLuhan's thesis is influenced by the rapid development of both technical means of communication and the improvement of influence technologies on the everyday life of the contents transmitted by these means.

For A. Toffler, the future also appears to be a grandiose progressive society of the Third Wave, as the possibilities of working with information flows are incredibly increasing, and together with software and network development, this growth can be defined as a grandiose, defining dominance of the Third Wave culture, that is, the information society culture. According to A. Toffler, it will lead to the creation of «praktopia» the first in the history of truly humanistic civilization [10, p. 569].

This optimism is not shared by other sociologists, who consider the problems of media culture in connection with the decline of the general intellectual level against the background of the massification of culture. For example, D. Lukacs, a well-known American historian, considers our time to be the end of the modern era, the main factor of which was the era of the Mind, historical optimism, and faith in progress. Many of the features of the modern era, which were leading for almost half a millennium, have come to an end: the expansion of Europe, liberalism, humanism, bourgeois culture, respect for private property, Newtonian concept of the universe and physical reality, the ideal of scientific objectivity, the era of the book. The end of the modern era is associated with the development and victory of the democratic principle. Democracy has become as widespread as it is oppressive due to its unconditional agreement with the power of popularity, which is often based on the lowest standards. This situation is related both to political election practices, where the competition between candidates becomes a publicity contest, and to the imposition of certain stereotypes by the media.

J. Baudrillard noted in his «Requiem for the Mass Media» work that the mass media impose models, carry out «forced socialization» as a system of social control. Mass communication media are in the sphere of a certain communicative space, determined by its specifics and reflecting its state. They have transformed from a factor in the production and dissemination of information into a form of organization for mass information and communication processes. Moreover, they begin to determine the direction and nature of social processes taking place in society. Therefore, the study of the problems of communicative space is of particular relevance due to the fact that the mass media, functioning as an element of the social control system, performs the functions of «forced socialization» [1].

The difficulty of researching the media culture phenomenon is that its subject is divided into two categories: media and culture, so scholars have to use different methodological tools from the theory of communication, cultural studies, philosophy, sociology, semiotics, etc. American researcher M. Schudson outlined three directions in the study of mass media: 1) neo-Weberian analysis of rationality in the «production of culture», which emphasizes the issues of the mass media work organizing and ensuring the level of professionalism and sales necessary in a competitive environment; 2) neo-Marxist approach, which focuses on the study of the symbolic meaning of mass communication messages in accordance with the traditional culture of the Frankfurt School and the Gramsci concept of the cultural apparatus role as an ideological means of maintaining political hegemony; 3) neo-Durkheimian studies of «public perception,» in which collective perceptions formed by the media are considered a way to unite people through the establishment of their solidarity sense [17, p. 46]. In recent years, mass communication researchers have begun to use the methodology of phenomenological sociology more actively.

An important theory that has influenced the study of media culture is the cultural theory of D. Carey, who was the first to focus on the great role and power of the media, putting in the spotlight the everyday rituals through which people construct their experience. Culturological theories (symbolic interactionism, ritual theory, social construction of reality, frame analysis, cultivation theory) are the basis of media culture research, allowing to develop the main idea of deep, essential processes of modern society transformation under the influence of media.

Regarding the study of media texts, I. Bertnand and P. Hages, according to S. Kvit, offer the following approaches: content analysis, semiotic analysis, structural and poststructuralist analysis, literary criticism, hermeneutic analysis, phenomenological analysis, discourse analysis, and frame analysis [4, p. 19]. But it should be noted that the paradigm of each of the methods is also quite ambiguous; for example, structural analysis contains three paradigms: semiological-structural, grammar of the text, and semiotic-communicative one, while discourse analysis has at least three approaches (from the social constructionism perspective): from the discourse theory point of view (E. Laclau and C. Mouffe), critical discourse analysis, and discursive psychology.

The study of media culture is mainly focused on its analysis, interpretation, and criticism of media texts as well as the evaluation of their effects. It is clear that media culture is a part of political and social competition and helps to create the forms of everyday life by influencing the way people think, behave, see themselves and other people, and control the «power of identity».

One of the directions of media culture research is to study the ways in which it provides forms of ideological dominance, helping to reproduce relations of power and mass communication, and how it provides resources for constructing ways of resistance, struggle, or permission.

Since modern media culture is a postmodern culture, in this context it is also a product of postmodernity, which requires specific methods of reading it. D. Bignell, considering the basic principles of studying media culture in the twentieth century, raises two interrelated issues. The first point is the political assessment of media culture (cinema, television, and electronic communications). It concerns mainly the debates around the increasing political influence and social significance of media culture. The fact is that some believe that media culture has a positive impact on politics; others interpret media culture as dangerous for individual consciousness or even for subjectivity as such. The second point is the discursive construction of these theoretical considerations. The author is interested in how references to media culture serve as a ground for critical theories of culture in general. Sometimes some authors make references to specific media products, technologies, and practices, but most often these references are general. The author's argument is to expand these references and make them the main part of the critical formulations that constitute the assessment of the culture of the twentieth century, which mainly concerns such terms as modernism and postmodernism, modernity and postmodernity [12, p. 20–21].

The modern study of media culture is also based on the latest research methods, such as postmodern analysis, although it retains continuity with the sociological theories of neo-Marxism and behaviorism. The continuity of theoretical research in the field of media culture is ensured by its configurations, which form a certain «framework» of theoretical constructions.

The analysis of media culture was carried out by the Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies in the UK. This project proposes to «read» culture (the production and reception of cultural texts) within specific historical contexts. Despite the fact that British cultural studies have been at the forefront of the research of culture and society for several decades, today it is also necessary to take into account new directions of media culture research, in particular phenomenology, feminism, and multicultural studies.

For D. Kellner, media culture is a complex political, philosophical, and economic phenomenon. The most comprehensive analysis is presented in his monograph, «Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and Postmodern» (first published in 1995 and repeatedly reprinted). It is a more comprehensive study of American media culture and includes it in a broad social process, based on cultural studies and the theory of multiculturalism. D. Kellner considers media culture in the context of politics, ideology, and identity creation, offering the concept of «contested terrain,» that is, the clash of different political forces in the form of narrative and visual discourses, which has caught the attention of many experts.

We should also note the work of J. Bignell «Postmodern Media Culture» [12], which analyzes the theoretical discourse of media culture research and analyzes film narratives, children's media culture, and new media in the context of postmodernity. J. Bignell's monograph raises the question of theoretical discourses in the study of media culture and substantiates the use of the Frankfurt School, Baudrillard's methodology, the views of M. McLuhan and F. Jameson, and discourse theory in the analysis of media culture. The work presents a narrative analysis of media culture texts and an analysis of new media in the context of media culture.

The fundamental work is the monograph by D. McQuail, «Mass Communication Theory» [7], which contains chapters on media culture. The author especially emphasizes such features of media culture as its postmodern nature, commodification, globalization, connection with popular culture, etc. D. McQuail outlines the role and significance of new media and considers theories for studying media culture. The researcher, analyzing various ideas about the influence of mass media on culture, notes the lack of convincing evidence of influences: «This formulation of the problem is almost tautological, since the media (in their definitions, content, and intrigues surrounding them) are an integral part of the culture of «modern» society» [7, p. 466]. It may seem, the scholar assumes, that it is very easy to analyze the cultural impact of Western media on developing countries, and one can try, but researchers face compelling problems of conceptualization and study format [7, p. 466]. According to D. McQuail, the media are involved in social and cultural events and changes, and the spread of media influences through a number of institutional processes makes research relevant.

Among the theoretical problems in the study of media culture, D. McQuail outlined «...the essence of the new mass culture, made possible by mass communication» [7, p. 99]. This issue is considered in connection with the content, as well as with the activities types of using the media. In addition, according to the researcher, the study of mass culture has led to a reconsideration of the nature of «popular culture,» and this, in turn, has contributed to the emergence of critical cultural theory, which began to consider the problems of gender and subcultures in connection with mass communication. The next key topic in the study of media culture, according to D. McQuail, is the potential impact of

«...new technologies on the perception of meaning in the new modern world in the context of the “mediation” approach. Communication technology can significantly change our understanding of society and our place in it» [7, p. 99].

An important theoretical area of research is the study of the political economy component of media culture, since «...media are “producers of consciousness” guided by economic logic and cultural changes» [7, p. 99]. In this aspect, the study of commodification of media culture «...in the form of “software” produced by and for communication “hardware” that is sold and exchanged in the expanding markets,» is relevant [7, c. 99]. D. McQuail calls media texts produced by the main media industries as typical culture. It is mainly a globalized culture that raises questions of cultural identity and autonomy. These issues arise at the level of subcultures and include integrative and adaptive processes of perception and use of media «...in direct cultural and social experience» [7, p. 99].

Therefore, the main theoretical issues in the study of media culture according to D. McQuail are:

- 1) mass culture and popular culture;
- 2) the impact of communication technologies;
- 3) commodification of culture;
- 4) globalization;
- 5) cultural identity;
- 6) gender and subculture [7, p. 99–100].

The cultural approach is in the plane of the postmodern scientific paradigm. The works of J. Baudrillard, M. McLuhan, J.-F. Lyotard, P. Virillo are important in the analysis of media culture. For us, it is obvious that media culture is a phenomenon of the postmodern era, although the term itself remains speculative to some extent, as it emerged on the wave of technological progress and, accordingly, the development of the media (replication, reduction in the cost of publications).

American researcher of media culture D. Kellner considers that cultural studies cannot exist without social theory, because it is impossible to understand the structure and dynamics of modern society without interpreting culture as a social phenomenon.

According to D. Kellner, media culture is a complex of artifacts united by social and political discourse that should be analyzed and interpreted, using methods of reading and criticism that articulate their embedding in politics, economics, social relations, and political environment.

The researcher expands the methodology, involving in the analysis of media culture such methods as historical, social theory, communication, and cultural studies that can explain the content and effects of popular cultural forms.

D. Kellner gives a number of examples from the Hollywood film industry that represent, in particular, the conservative ideology of the Reagan era in relation to African-American culture on the example of Spike Lee's films, rap music and Madonna's images and songs. He also analyzes popular TV series, MTV, media performances such as «The Gulf War» as well as cyberpunk literature and culture [15, p. 9].

One of the main tasks is to demonstrate how some of the more popular cultural texts are involved in current political and cultural struggles. Critical cultural studies conceptualizes society as a site of domination and resistance as well as critically analyzes domination and the ways in which media culture reproduces relations of domination and enforcement. Critical cultural studies are interested in promoting a democratic direction, reflecting on how media culture can either be a huge obstacle to democratizing society or it can also become an ally, helping democracies and freedoms. Media culture can be an obstacle to democracy when it reproduces reactionary texts, promoting racism and discrimination based on gender, age, class, etc. But media culture can also protect the interests of oppressed groups if it criticizes such phenomena as racism and discrimination.

It is necessary to know the structure and dynamics of a society to understand and interpret its culture, as society and culture are fields of competition and struggle. Consequently, cultural artefacts are produced according to the effects of the prevailing social context, and media culture within this matrix of artefact production and perception helps to identify its possible effects in the broader sociological context.

Cultural studies are best carried out in the context of critical social theory. For cultural studies, there are important theoretical innovations in postmodern theories, which contain analysis of important aspects of the present: society, mass media and the consumer, new computers, communications and information technologies, new forms of fashion and culture, new forms of power and knowledge, new patterns of subjectivity and identity.

Both cultural studies and cultural sociology need to analyze exactly the point of intersection of methods, where media culture, on the one hand, is a struggle for the dominance of classes, gender, and race, which determine culture and identity, in the direction of a more complete ideological dimension of cultural texts and assessment of the full range of their effects, and on the other hand, appears as a performance, as a tool for creating cultural codes represented through media culture, especially in its manifestations that create virtual symbols, rituals, and images.

Therefore, it can be argued that economy, technology, and ideology are the central constants of media theory. Taking into account that the dynamics of value systems in the postmodern era are based on the expansion of the media's role, in this aspect we observe a change in attitude toward tradition, the classics, ideology, and culture in general. Therefore, the theory of media culture should answer the question of why and how these changes occur.

The presented tables of media culture research methods are an analytical and synthetic study of the classifications given, in particular, in the works of M. Schudson, M. McQuail, N. Stevenson, and D. Kellner (Tabl. 1–4).

Table 1

Classification of the main areas of media culture research

BASIC METHODOLOGIES IN THE FIELD OF MASS COMMUNICATION	SOCIO-COMMUNICATION RESEARCH
Neo-Marxist paradigm (Frankfurt School, Gramscian direction, political economy direction)	Futurological theories (H. Innis, M. McLuhan, A. Toffler)
Neo-Durkheimian studies of «public perception» (neofunctionalism, cultural sociology)	Functional and cognitive analysis of media (H. Lasswell)
Neo-Weberian analysis of rationality in the «production of culture»	Structural-functional analysis (D. McQuail)
Phenomenological methodology: theory of everyday life, frame theory (A. Schutz, I. Hoffmann)	Analysis of news
Poststructuralism and deconstructionism (postmodern theory)	Discourse analysis of news
Semiotics (J. Fiske, U. Eco)	

Table 2

Methods of media text research

№	Classification
1	Content analysis
2	Semiotic analysis
3	Structuralist and poststructuralist analysis
4	Literary criticism
5	Hermeneutic analysis
6	Phenomenological analysis
7	Discourse analysis
8	Frame analysis

Table 3

Classification of mass communication theories (by D. McQuail)

№	Classification
1	Normative theories (authoritarian, libertarian, social responsibility, totalitarian, development period)
2	Social-scientific (of magic bullet, propaganda, effects, opinion leaders, attitude change, selective ones)
3	Operational or functional theories (diffusion, reinforcement, games, spiral of silence, limited effects)
4	Everyday media theory

Джерело: [7, p. 17].

Table 4

Classification of methods related to the consideration of media in the context of culture

CULTUROLOGICAL	CRITICAL
Frame analysis (phenomenology); I. Hoffman	Political economic theory (Marxism, neo-Marxism, vulgar sociology)
Theory of ritual (phenomenology); D. Carey	
Social construction of reality (phenomenology); P. Berger, A. Schutz	Theory of hegemony (Marxism, liberalism)
Symbolic interactionism (middle level theory); D. Mead	Frankfurt School (Marxism, psychoanalysis, existentialism)
Cultivation theory (middle level theory); G. Gerbner	British cultural studies (Marxism, multiculturalism, semiotics, postmodernism, gender studies, structuralism, poststructuralism)

IV. Conclusions

The article analyzes and classifies key methodological tools of media culture analysis using communication, sociological, cultural, and philosophical approaches. On the basis of analytical and synthetic processing, the classification of methods of media culture research as a metacultural phenomenon is carried out. An original classification of media culture research methods is offered, which emphasizes an interdisciplinary approach to its study. The article presents a classification of the main directions of media culture research, methods of media texts research, a classification of mass com-

munication theories (according to D. McQuail), classification of methods related to the consideration of media in the context of culture.

References

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. URL: <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> (дата обращения: 05.03.2022).
2. Борисов Е. Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии. *Наукові записки Луганського національного університету* : зб. наук. пр. Луганськ, 2010. Вип. IX. С. 135–142.
3. Ильин И. Постмодернизм : слов. терминов. Москва : Интрада, 2001. 384 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
5. Лалл Дж. Мас-медиа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 344 с.
6. Лукач Д. Конец двадцатого века и конец эпохи модерна. Санкт-Петербург : Наука, 2003. 253 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
8. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. Москва : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. 464 с.
9. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2000. Т. 2. С. 17–37.
10. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : АСТ, 1999. 263 с.
11. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
12. Bignell J. *Postmodern Media Culture*. Edinburg : Edinburg University Press, 2001. 240 p.
13. Duncan D. The Possibility of Freedom in a Post-Modern Media Culture. URL: www.ou.edu/oslep/seminars/08-09/DuncanSyllabus.pdf (date of request: 16.07.2022).
14. Innis H. *Bias of communication*. Toronto : London : University of Toronto Press ; Buffalo, 1991. 226 p.
15. Kellner D. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*. London : New York, 2000. 357 p.
16. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London : SAGE, 2010. 632 p.
17. Schudson M. *The Menu of Media Research. Media, Audience and Social Structure* / ed. S. J. Ball-Rokeach, G. C. Cantor. Newbury Park, 1986. P. 46.
18. Stevenson N. *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. London : Thousands Oaks : Calif, 1995. URL: <http://www.getcited.org/?PUB=103320851&showStat=> (date of request: 16.07.2022).

References

1. Bodryiar, Zh. Rekvym po mass-medya [Mass media requiem]. Retrieved from <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> [in Russian].
2. Borysov, E. (2010). Internet-komunikacii: kul'turno-semioticheskie formy i social'nye tehnologii [Internet communications: cultural and semiotic forms and social technologies]. *Naukovi zapysky Luhanskoho natsionalnoho universytetu*, IX, 135–142 [in Russian].
3. Il'in, I. (2001). *Postmodernizm* [Postmodernism]. Moskva: Yntrada [in Russian].
4. Kvit, S. M. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
5. Lall, Dzh. (2002). *Mas-media, komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid* [Mass media, communication, culture: a global approach]. Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
6. Lukach, D. (2003). Konec dvadcatogo veka i konec jepohi modernam [The end of the twentieth century and the end of the modern era]. Sankt-Peterburh: Nauka [in Russian].
7. Mak-Kveil, D. (2010). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Lviv: Litopys [in Ukrainian].
8. Makliuen, M. (2007). *Ponymanye medya: Vneshnee rasshyrenye cheloveka* [Understanding media: External extension of a person]. Moskva: Hyperboreia; Kuchkovo pole [in Russian].
9. Rizun, V. (2000). *Pryroda y struktura komunikatyvnoho protsesu* [The nature and structure of the communicative process]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 2, 17–37 [in Ukrainian].
10. Toffler, Je. (1999). *Tret'ya volna* [The third wave]. Moskva: AST [in Russian].
11. Fyllyps, L. (2008). *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse analysis. Theory and method]. Kharkov: Gumanitarnyj centr [in Russian].
12. Bignell, J. (2001). *Postmodern Media Culture*. Edinburg: Edinburg University Press [in English].
13. Duncan, D. The Possibility of Freedom in a Post-Modern Media Culture. Retrieved from www.ou.edu/oslep/seminars/08-09/DuncanSyllabus.pdf [in English].
14. Innis, H. (1991). *Bias of communication*. Toronto: London: University of Toronto Press; Buffalo [in English].
15. Kellner, D. (2000). *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. London: New York [in English].
16. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE [in English].

17. Schudson, M. (1986). *The Menu of Media Research. Media, Audience and Social Structure*. Newbury Park [in English].
18. Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. London: Thousands Oaks: Calif. Retrieved from <http://www.getcited.org/?PUB=103320851&showStat=> [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

Received 29.07.2022.

Зражевська Н. І. Теоретичні основи вивчення медіакультури як соціокомунікативно-го явища

Мета дослідження – окреслити, структурувати й описати традиційні та новітні методи дослідження медіакультури.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано такі методи, як аналіз джерельної бази предметного поля, класифікація, узагальнення та синтез понятійно-категорійного апарату вивчення медіакультури. За допомогою комунікаційного, соціологічного, культурологічного та філософського підходів осмислено та класифіковано ключові методологічні інструменти аналізу медіакультури.

Результати. На основі аналітико-синтетичного опрацювання здійснено класифікацію методів дослідження медіакультури як явища метакультурного. Запропоновано оригінальну класифікацію методів дослідження медіакультури, яка робить акцент на міждисциплінарному підході до її вивчення. У статті подано класифікацію основних напрямів дослідження медіакультури, методи дослідження медіатекстів, класифікацію теорій масових комунікацій (за Д. Мак-Квейлом), класифікацію методів, що стосуються розгляду медіа в контексті культури.

Наукова новизна. У результаті дослідження запропоновано оригінальну класифікацію методів дослідження медіакультури, яка робить акцент на міждисциплінарний підхід.

Практичне значення. Результати дослідження стануть корисними для тих, хто вивчає медіакультуру як соціокомунікаційний феномен з акцентом на теоретичний і практичний аспекти її аналізу.

Ключові слова: медіакультура, методологія, аналіз, методи, комунікація, соціальна комунікація, культура.

Zrażewska N. Teoretyczne zasady badania kultury medialnej jako zjawiska społeczno-komunikacyjnego

Celem badania jest określenie, strukturyzacja oraz opis tradycyjnych i nowoczesnych metod badania kultury medialnej.

Metodologia badania. Podczas badania wykorzystano następujące metody: analiza źródłowej bazy pola przedmiotowego, klasyfikacja, uogólnienie oraz synteza analityczno-syntetyczna aparatu pojęciowo-kategorialnego badań kultury medialnej. Za pomocą komunikacyjnego, socjologicznego, kulturalnego oraz filozoficznego podejść przeanalizowano i klasyfikowano kluczowe narzędzia metodologiczne analizy kultury medialnej.

Wyniki. Na podstawie analityczno-syntetycznego opracowania dokonano klasyfikację metod badania kultury medialnej jako zjawiska metakulturowego. Zaproponowano oryginalną klasyfikację metod badania kultury medialnej, która robi akcent na interdyscyplinarnym podejściu do jej poznania. W artykule podane są: klasyfikacja głównych kierunków badania kultury medialnej, metody badania tekstów medialnych, klasyfikacja teorii komunikacji masowych (według D. McQuaila), klasyfikacja metod dotyczących rozpatrzenia mediów w kontekście kultury.

Nowość naukowa. W wyniku badania zaproponowano oryginalną klasyfikację metod badania kultury medialnej, która robi akcent na podejściu interdyscyplinarnym.

Zadanie praktyczne. Wyniki badania będą przydatne dla osób zajmujących się badaniem kultury medialnej jako zjawiskiem społeczno-komunikacyjnym z akcentem na teoretyczne i praktyczne aspekty jej analizy.

Słowa kluczowe: kultura medialna, metodologia, analiza, metody, komunikacja, komunikacja socjalna, kultura.

A. Kyrychok

*associate professor of the department of publishing and editing
e-mail: akyrychok@ukr.net, ORCID: 0000-0003-4607-7284
National Technical University of Ukraine «KPI named after Igor Sikorsky»
Peremohy Ave., 37, Kyiv, Ukraine, 03056*

SPECIFICITY OF THE CRISIS COMMUNICATION STUDY IN THE PUBLIC ADMINISTRATION FIELD

The purpose of the research is to analyze the specificity of crisis communication study in the public administration field.

Research methodology. *The methodological basis of the research involves the use of general scientific methods to study social phenomena and processes (analysis, synthesis, modeling, typologization, extrapolation, interpretation, abstracting, generalization, as well as methods of systemic, comparative, and structural-functional analysis).*

Results. *It is shown that the development of the state and society is constantly faced with crises of various nature and degree of consequences criticality. As a result of crisis manifestations (unpredictability of consequences, uncontrollability, instability), the need for effective communications of public authorities and society increases significantly. It was found that crisis communications in public administration should be characterized by a quick response to the situation; reliable provision of relevant information to interested groups; demonstrating the position of openness. Crisis communications management focuses on pre-crisis, crisis and post-crisis periods based on the collection, processing and dissemination of information for management decision-making. It was established that effective public management of crisis communications minimizes the time to eliminate the crisis, helps restore control over the situation, and strengthens social confidence in public authorities.*

Novelty. *The novelty of the research consists in establishing the features of crisis communications in the public administration system and defining approaches to crisis communications management.*

Practical importance. *The results of this study can be used as a basis for the formation of a public management system of crisis communications in order to increase the potential of public authorities in crisis periods.*

Keywords: *public administration, crisis situation, crisis communications, information and communication technologies.*

I. Introduction

Information support has always remained the basis for understanding the current state of the management system and played a key role in decision-making by management entities. Gradually, the processes of accumulating and manipulating information are gaining global importance, forming the foundations of the information society and the digital perception of reality. These trends have led to significant transformations in the political, socio-economic, and communicative spheres of public life. The development of information and communication technologies, the need for comprehensive information provision and warning of society is the basis of public policy in developed countries. The presence of a significant number of unpredictable crises creates the need for public authorities in effective crisis situations management based on an effective system of communication with society. The theory and methodology of crisis communication research in the process of public administration have been significantly updated, taking into account the increased requirements for ensuring security by a state in times of natural and technological catastrophes, epidemics, terrorist attacks, and armed conflicts. Ukraine, in this sense, being in the context of active development of the global information society, is experiencing the most dramatic difficulties on its way, primarily related to the military confrontation with Russian aggression. Thus, one of the key areas is the problem of implementing crisis communications in the public administration system in Ukraine.

Issues related to the study of various areas of crisis communication analysis in the public administration field have been studied in the works of such foreign and Ukrainian scientists as H. Bustras, N. Vovk, G. Dzyana, R. Dzyany, L. Kochubey, L. Mokhnar, V. Tokakis and others. Based on the topicality of the issue, the specificity of the crisis communication study in the public administration field requires a deeper consideration, especially during the introduction of martial law in Ukraine.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the article is to analyze the specificity of the crisis communication study in the public administration field.

The research methodology involves the use of general scientific methods of studying social phenomena and processes (analysis, synthesis, modeling, typologization, extrapolation, interpretation, abstracting, generalization, as well as methods of systemic, comparative, and structural-functional analysis).

III. Results

In the system of public administration, research is based on ways and methods that allow solving scientific problems, which involves the use of a certain conceptual framework, principles of building methodological approaches, and action plans. In recent years, researchers in the public administration field have been paying special attention to the study of crisis phenomena as the main destructive factor in the system of public policy implementation and achievement of the established management goals of the country's socio-economic development.

In fact, probably the biggest problem facing public administration in the 21st century is the various manifestations of crises, which sometimes have catastrophic consequences. In terms of scientific understanding, it is necessary to clarify the essence of crisis phenomena as well as the role of public administration in the anti-crisis activities processes. A crisis is a certain event that is expected to result in an unstable and dangerous situation that affects an individual, a group, a community, or the whole society. The above is considered negative changes in such areas as security, economy, politics, social, or environmental issues, especially when critical changes occur unexpectedly and unpredictably [12].

The «crisis» term is defined as the perception of an unpredictable event that threatens the important expectations of stakeholders, significantly affects the activities of the entity (organization), and creates further negative results. During the crisis, certain features are clearly manifested: its unexpected occurrence for the target group, audience, or country includes «non-standard events» and causes a high degree of uncertainty and anxiety; interest groups (stakeholders) are the subject of consideration in a number of crisis events; the crisis leads to negative consequences for political institutions or any other agents [19]. In a crisis, there is a rapid increase in information flows, which cause their uncontrollability, considering the probable spread of both reliable information and misinformation, which leads to misinterpretation of facts, reputational losses of entities, and negative impact on their perception by the mass consciousness of citizens [2].

The public administration sphere has a complex communication system where there are vertical and horizontal links, formal and informal processes. In times of crisis, communication processes between the public authorities and society reach their maximum aggravation and get out of control, becoming poorly controlled. Maintaining a high level of trust is the main condition for finding a favorable way out of the crisis and minimizing reputational losses. In times of crisis, the main principles of communicative interaction between the government and society are openness of information, the widest possible coverage of crisis events, as well as decisions and actions taken through existing communication channels, and the promptness of delivering relevant information to its consumers. The scientific development of the crisis communication problems is insufficient, which is due to the complexity of the object of study; significant expansion of the social networks' communicative potential; insignificant use of social networks for crisis communication in public administration; the initial stage of the scientific methods' formation, and ways of studying modern trends in crisis communication.

To conduct a comprehensive analysis of communication and crisis management, it is necessary to use an approach that takes into account the pre-crisis, crisis, and post-crisis states, where the primary focus is on crisis recognition and response. Crisis recognition refers to the process in which a crisis is declared and confirmed by different institutional agents (business, political environment, and media agents) depending on the factors of the crisis' nature and scale, the experience of the dominant coalition, and the persuasiveness of the manifestation. The next step is material actions to respond to crisis events. During the communication process, crisis management should respond quickly, consistently, and openly (availability of instructive information in order to avoid serious consequences, information adjustment for reputation management) [19].

For public authorities, a crisis is a critical moment where a wrong decision can disrupt their functionality. Communication becomes a key factor, enabling both the exchange of messages between individuals, legal entities, and governance entities, the transfer of information and opinions, reaching agreements, demonstrating and imposing public acts, as well as negotiating and reaching consensus. The main goal of any crisis response program based on a public communication strategy is to influence the public to change the crisis' interpretation. The crisis facilitates the conceptualization and application of communication strategies aimed at limiting or eliminating the damage caused.

If the public administration fully implements its own functions before the crisis, it is possible to foresee its effectiveness in detecting signals of a future crisis, preparing for the crisis and its prevention, recognizing and containing the crisis, and recovering from the crisis. External communication, mainly through the mass media, is an important factor that influences and contributes to crisis recognition and containment, with subsequent support of the public administration system's image. Public administration should aim to make decisions under time constraints, transform internal official communication channels and procedures, change the strategy of external communication with an emphasis on effective crisis management (political instability crisis, financial crisis, military conflicts) in the created dynamic and unpredictable environment [18].

Scholars studying crisis public administration processes employ the theory of integration, which takes the level of institutional change into account. These changes reflect the supranational, historical,

or intergovernmental way of organizing crisis management [15]. In addition to the theory of integration, scholars study the theory of organization as the basis of crisis management. The response strategy involves social dialogue (informing citizens about the problems), which allows to reduce the level of negative perception of crisis phenomena by society. Interactions within the symbolic approach include convincing people that there is no crisis, forming a less negative perception, and forming a positive image of the public administration system. An element of the symbolic approach is the formation of relationships, which is used to understand the dynamics of interaction between the public administration system and society [14].

In public administration, crisis situations should get more attention as they require a specific communication process. Without a well-developed communication strategy in a crisis situation, the institutions' image is unreliable and may be at risk. Furthermore, communication conveys and emphasises the public authority's mission, which is the primary goal in its interactions with citizens. These aspects complement its identity, i.e., public image. Communication strategies in crisis situations, as well as relationships with the press, can influence citizens' perceptions and trust in public institutions [12]. Communication in public administration involves interaction with the public, stakeholders, and within the public administration system based on certain methods (propaganda; persuasion; involvement; education; clarification; dialogue; mediation; information) [4]. At the same time, researchers highlight some mistakes made when faced with a crisis [6]: lack of decisive action and reaction; measures that only increase tension; unwillingness to reliably cover the crisis; confrontation.

In public administration, crisis communication is a relatively new area of communication research and involves the use of indirect messages and different types of audiences in periods of increased manifestation. M. Sheehan considers crisis communication as a process that takes place within the framework of risk and crisis management and consists of such phases as the pre-crisis period, crisis response, and post-crisis period [17]. At the pre-crisis stage, crisis communication focuses on risk monitoring, decision-making to manage potential crises, and training of crisis managers. Crisis communication includes the collection and processing of information for decision-making, as well as the creation and dissemination of messages. Post-crisis communication involves evaluating the crisis management efforts and providing further crisis messages, if necessary [12]. Crisis communication is based on the processes of collecting, processing, and disseminating the information (key messages) necessary to resolve the crisis situation, which involves making managerial decisions [11].

W. T. Coombs [10] outlines the main approaches to the implementation of crisis communications: the dynamism of providing information and responses to inquiries after the next stage of the crisis continuation; coordination (compatibility, consistency of messages); openness (impartial work with target audiences). Experts offer to be guided by the concept of crisis communication, which should take into account the time factor, be based on openness and completeness of information, support of official state communications, and the presence of a single center for the formation of a strategic narrative [8].

Crisis response is essential to build the image of public authorities in case of communication failure during a crisis; to encourage better understanding before the crisis is resolved; to convey convincing solutions to key groups through successful communication skills to restore the image. As a subfield of PR, research on communication in crisis situations studies certain response strategies, coordinated relationships with stakeholders, and implemented communication force [19]. Research on institutional image and crisis management focuses on media representations of institutional images during a crisis, as well as the discursive construction of identities in public authorities [16].

Crisis communications should take into account the uncontrollability of the actions' consequences; reduction of parameters in the public administration system; increasing importance of information and interpretation of events; change of information channels [14]. In case of the authorities' inability to solve key socio-political problems during the crisis, the communication stability of society becomes the dominant characteristic of the country's stability, which allows it to actively interact with the external environment and adapt to changes [3].

The functions of crisis management in the public administration activities can include both general management functions (planning; organization; motivation; control), and special functions of crisis management (information, coordination; communication; feedback; analysis; diagnosis; forecasting; resource; innovation; control) [7].

Researchers of communication in the system of public administration highlight the problems in their activities related to the unsystematic implementation of state policy; making managerial decisions without balanced consultations with experts; low professional level of employees of public authorities' information departments [5]. Modernization of the public administration system involves the wide-scale introduction of new, more advanced forms of social development management with an end-to-end system of developed communications. In the current conditions of reforming public administration, effective crisis communications should become an integral attribute of the public authorities' activities and meet the level of Ukrainian society's development. The implementation of these important tasks can be ensured by the wide introduction of the latest information and communication technologies in the public authorities' activities [9].

One of the important topics in the study of crisis communications in public administration is the issue of accountability, the ability of public authorities to meet the expectations of key stakeholders on a

particular issue. The crisis, by its manifestation, warns the public about the possibility that the management entity does not meet the accountability standards, not doing what is necessary to meet the legitimacy standards. The essence of crisis communication should focus on the practices, policies, and ethics that prevent or neutralize the harm from the crisis. Crisis communication is normative, as is its management. The goal of governance and communication is to prevent harm to others; community participants should be responsible and legitimate. Crisis discourse involves developing (co-creation) of fact-based, evaluable and policy-ready offers. It is expected that the offered factual conclusions can be supported for a long time and withstand scrutiny by many other participants [13].

Crisis communications serve as a link between the authorities and the public before, during and after a crisis situation. Crisis communications should not only alleviate or eliminate the consequences of the crisis, but also create a more positive reputation for the public authorities than it was before the crisis. In the pre-crisis period, crisis communication focuses on gathering information about crisis risks, making decisions about how to manage potential crises, and training specialists who will be involved in the crisis management process. Crisis communication includes the analysis of the information received for public administration decision-making, as well as the creation and dissemination of crisis messages to citizens outside the group of public managers. The post-crisis period involves analyzing the crisis management efforts, communicating the necessary changes to the society and providing further crisis messages, if necessary. Crisis communication focuses on the category of response to the activities of the authorities after the crisis. Crisis response is visible to stakeholders and is very important for the effectiveness of public crisis management efforts.

In summary, the task of crisis communications focuses on mitigating the impact of the crisis on the public authorities' activities and their target audiences, minimizing the time for crisis elimination, and quickly restoring control over the situation and communication. Qualitatively organized crisis communications help to preserve state attributes and institutions as well as human life; protect citizens and their property; strengthen public confidence in public authorities; demonstrate the competence of public officials; and promote the consolidation of law and order. However, for effective communication immediately after the beginning of the crisis situation, it is necessary to have formed strategic documents based on the relevant state policy, because society largely evaluates the success of measures to overcome the crisis by the effectiveness of the implementation of crisis communications of the authorities.

IV. Conclusions

In conclusion, crisis phenomena caused by the unpredictability of various negative conditions, problems, and dangers have a significant impact on people, communities, society, and the state. Crisis conditions are characterized by poor manageability, critical influence on the mind, disinformation, complicated flows of social processes, and the loss of reputation of public administration entities. This requires a quick response, openness, reliable coverage of events by public authorities, and the provision of effective crisis communications. Proceeding from the above, the peculiarity of crisis communications in the public administration system is the essential need for decision-making under time constraints, changes in internal channels and administrative procedures of communication, and the implementation of an effective strategy of external communication. Crisis communications should focus on the pre-crisis, crisis, and post-crisis periods, which involve the processes of collecting, processing, and disseminating the information necessary to resolve the crisis situation in order to make management decisions. Effective state management of crisis communications allows to minimize the time for crisis elimination, to save institutions from reputational losses, to save lives and property, as well as leads to the rapid restoration of control over the situation, and strengthens public confidence in public authorities.

References

1. Барило О. Г. Інформація як складова системи державного управління у надзвичайних ситуаціях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 76–78.
2. Вовк Н. П., Мохнар Л. І. Комунікативна складова організації та здійснення антикризового управління. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 1 (59). С. 63–71.
3. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Комунікаційна стійкість суспільства як запорука стабільності держави в умовах кризи. *Публічне управління XXI століття: портал можливостей* : зб. тез XX Міжнар. наук. конгресу, м. Харків, 23 квітня 2020 р. Харків : вид-во ХарРІДУ НАДУ «Магістр», 2020. С. 199–201.
4. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
5. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. кол. Ю. В. Ковбасюк. Київ : НАДУ, 2011. Т. 6. 524 с.
6. Кочубей Л. Медіарепутація органів державної влади в Україні: антикризовий інструментарій. *Український інформаційний простір*. 2020. № 2 (6). С. 152–168.
7. Кравцова Т., Лашенко О., Кравцов О. Теоретичні основи впровадження антикризового менеджменту в діяльність органів публічного управління. *Аспекти публічного управління*. 2021. Т. 9. № 3. С. 64–72.
8. Попова Т. Криза урядових комунікацій в Україні. Про деякі причини й деякі пропозиції. *Радіо Свобода*. 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28437716.html> (дата звернення: 25.07.2022).

9. Публічне управління в умовах інституційних змін : колективна монографія / за наук. ред. : П. В. Войтович, П. В. Ворони. Київ, 2018. 475 с.
10. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responing. 2012. URL: https://books.google.com.ua/books?id=r6K0pRwbNn0C&pg=PA31&hl=uk&source=gbv_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (date of request: 25.07.2022).
11. Coombs W. T. Parameters for Crisis Communication. *The handbook of crisis communication*. 2010. P. 17–53 (дата звернення: 25.07.2022).
12. Gagu E., Rus M., Tasente T. Stages of crisis communication in public administration. Case study Romanian Ministry of Transport. *Technium Soc. Sci. J.* 2021. № 19. P. 252–267.
13. Heath R. L. Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. *The handbook of crisis communication*. 2010. P. 1–13.
14. Korolchuk O. Effectiveness of management in public administration in complex and crises situations. *Revista San Gregorio*. 2020. № 42. P. 110–120.
15. Kreuder-Sonnen C. Beyond integration theory: The (anti) constitutional dimension of European crisis governance. *JCMS: Journal of Common Market Studies*. 2016. № 54 (6). P. 1350–1366.
16. Peng C., Liu S., Lu Y. The discursive strategy of legitimacy management: a comparative case study of Google and Apple's crisis communication statements. *Asia Pacific J. Manag.* 2021. № 38. P. 519–545.
17. Sheehan M., Quinn-Allan D. Crisis Communication in a Digital World. Cambridge : Cambridge University Press, 2015. 200 p.
18. Tokakis V., Polychroniou P., Boustras G. Crisis management in public administration: The three phases model for safety incidents. *Safety science*. 2019. № 113. P. 37–43.
19. Wang H. To Critique Crisis Communication as a Social Practice: An Integrated Framework. *Front. Commun.* 2022. № 7. P. 833–874.

References

1. Barilo, O. G. (2011). Informatsiya yak skladova systemy derzhavnoho upravlinnya u nadzvychaynykh sytuatsiyakh [Information as a component of the state management system in emergency situations]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 2, 76–78 [in Ukrainian].
2. Vovk, N., & Mokhnar, L. (2021). Komunikatyvna skladova orhanizatsiyi ta zdiysnennya antykrizovoho upravlinnya [Communicative component of organization and implementation of anti-crisis management]. *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrainy*, 1 (59), 63–71 [in Ukrainian].
3. Dzyana, G. O., & Dzyany, R. B. (2020). Komunikatsiyna stiykist' suspil'stva yak zaporuka stabil'nosti derzhavy v umovakh kryzy [Communication stability of society as a guarantee of state stability in crisis conditions], *Publichne upravlinnya XXI stolittya: portal mozhlyvostey*, zbirnyk tez XX Mizhnarodnoho naukovoho konhresu [Public administration of the XX century: a portal of opportunities, Proceedings of the 20th International Scientific Congress]. Kharkiv [in Ukrainian].
4. Dragomiretska, N. M., Kandagura, K. S., & Bukach, A. V. (2017). *Komunikatyvna diyal'nist' v derzhavnomu upravlinni* [Communicative activity in public administration]. Odesa [in Ukrainian].
5. Kovbasiuk, Yu. V. (Ed.) (2011). *Entsyklopediya derzhavnoho upravlinnya u 8 t.* [Encyclopedia of public administration in 8 volumes]. (Vol. 6). Kyiv [in Ukrainian].
6. Kochubey, L. (2020). Mediareputatsiya orhaniv derzhavnoyi vlady v Ukrayini: antykrizovyy instrumentariy [Government authorities' media-reputation in Ukraine: anti-crisis tools]. *Ukrayins'kyi informatsiynyj prostir*, 2 (6), 152–168 [in Ukrainian].
7. Kravtsova, T., Lashchenko, O., & Kravtsov, O. (2021). Teoretychni osnovy vprovadzhennya antykrizovoho menedzhmentu v diyal'nist' orhaniv publichnoho upravlinnya [Theoretical foundations of crisis management in the activities of public administration]. *Aspekty publichnoho upravlinnya*, 9 (3), 64–72 [in Ukrainian].
8. Popova, T. (2017). Kryza uryadovykh komunikatsiy v Ukrayini. Pro deyaki prychny y deyaki propozyitsiyi [Government communications crisis in Ukraine. About some reasons and some suggestions]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28437716.html> [in Ukrainian].
9. Voytovych, P. V., & Vorona, P. V. (2018). Publichne upravlinnya v umovakh instytutsiynykh zmin [Public administration in conditions of institutional changes]. Kyiv [in Ukrainian].
10. Coombs, W. T. (2012). Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responing. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?id=r6K0pRwbNn0C&pg=PA31&hl=uk&source=gbv_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false [in English].
11. Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. *The handbook of crisis communication*, 17–53. doi: 10.1002/9781444314885.ch1 [in English].
12. Gagu, E., Rus, M., & Tasente, T. (2021). Stages of crisis communication in public administration. Case study Romanian Ministry of Transport. *Technium Soc. Sci. J.*, 19, 252–267 [in English].
13. Heath, R. L. (2010). Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. *The handbook of crisis communication*, 1–13 [in English].
14. Korolchuk, O. (2020). Effectiveness of management in public administration in complex and crises situations. *Revista San Gregorio*, 42, 110–120 [in English].
15. Kreuder-Sonnen, C. (2016). Beyond integration theory: The (anti) constitutional dimension of European crisis governance. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 54 (6), 1350–1366 [in English].

16. Peng, C., Liu, S., & Lu, Y. (2021). The discursive strategy of legitimacy management: a comparative case study of Google and Apple's crisis communication statements. *Asia Pacific J. Manag.*, 38, 519–545 [in English].
17. Sheehan, M., & Quinn-Allan, D. (2015). *Crisis Communication in a Digital World*. Cambridge: Cambridge University Press [in English].
18. Tokakis, V., Polychroniou, P., & Boustras, G. (2019). Crisis management in public administration: The three phases model for safety incidents. *Safety science*, 113, 37–43 [in English].
19. Wang, H. (2022). To Critique Crisis Communication as a Social Practice: An Integrated Framework. *Front. Commun.*, 7, 833–874 [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.07.2022.

Received 28.07.2022.

Киричок А. П. Специфіка дослідження кризової комунікації в галузі державного управління

Мета дослідження – аналіз специфіки дослідження кризової комунікації в галузі державного управління.

Методологія дослідження. Методологічна основа дослідження передбачає використання загальнонаукових методів вивчення суспільних явищ і процесів (аналіз, синтез, моделювання, типологізація, екстраполяція, інтерпретація, абстрагування, узагальнення, а також методи системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу).

Результати. Показано, що розвиток держави та суспільства постійно стикається з кризами різного характеру та ступеня критичності наслідків. У результаті кризових проявів (непередбачуваність наслідків, некерованість, нестабільність) значно зростає потреба дієвих комунікацій органів державної влади та суспільства. З'ясовано, що кризові комунікації в державному управлінні мають характеризуватися швидким реагуванням на ситуацію; достовірним наданням зацікавленим групам актуальної інформації; демонстрацією позиції відкритості. Управління кризовими комунікаціями зосереджується на передкризовому, кризовому та посткризовому періодах на основі збирання, обробки та розповсюдження інформації для прийняття управлінських рішень. Встановлено, що ефективно державне управління кризовими комунікаціями мінімізує час на ліквідацію кризи, сприяє відновленню контролю над ситуацією, посилює суспільну довіру до органів державної влади.

Новизна. Новизна дослідження полягає у встановленні особливостей кризових комунікацій у системі державного управління та визначенні підходів до управління кризовими комунікаціями.

Практичне значення. Результати цього дослідження можуть бути використані як основа при формуванні системи державного управління кризовими комунікаціями з метою підвищення потенціалу органів державної влади в кризові періоди.

Ключові слова: державне управління, кризовий стан, кризові комунікації, інформаційно-комунікативні технології.

Kurczok A. Specyfika badania komunikacji kryzysowej w branży administracji publicznej

Cel badania – przeprowadzenie analizy specyfiki badania komunikacji kryzysowej w branży administracji publicznej.

Metodologia badania. Metodologiczna podstawa badania przewiduje wykorzystanie ogólnonaukowych metod badania zjawisk i procesów społecznych (analiza, synteza, modelowanie, typologia, ekstrapolacja, interpretacja, abstrakcja, uogólnienie, a także metody analizy systemowej, porównawczej i strukturalno-funkcjonalnej).

Wyniki. Wyświetlono, że rozwój państwa i społeczeństwa ciągle napotyka kryzysy o różnym charakterze oraz stopniu krytyczności konsekwencji. W wyniku przejawów kryzysu (nieprzewidywalność konsekwencji, brak kontroli, niestabilność) znacznie wzrasta potrzeba efektywnej komunikacji organów administracji publicznej i społeczeństwa. Stwierdzono, że komunikacja kryzysowa administracji publicznej powinna się charakteryzować szybką reakcją na zaistniałą sytuację; wiarygodnym przekazywaniem aktualnych informacji zainteresowanym grupom; demonstracją pozycji otwartości. Zarządzanie komunikacją kryzysową koncentruje się na przedkryzysowym, kryzysowym oraz pokryzysowym okresie na podstawie gromadzenia, przetwarzania i rozpowszechniania informacji w celu podejmowania decyzji zarządczych. Ustalono, że efektywna administracja publiczna komunikacją kryzysową minimalizuje czas likwidacji kryzysu, sprzyja odrodzeniu kontroli nad sytuacją, wzmacnia zaufanie społeczne do organów administracji publicznej.

Nowość. Nowość badania polega na ustaleniu właściwości komunikacji kryzysowej w systemie administracji publicznej oraz określeniu podejść do zarządzania komunikacją kryzysową.

Znaczenie praktyczne. Wyniki niniejszego badania mogą być wykorzystane jako podstawa przy formowaniu systemu administracji publicznej komunikacją kryzysową w celu zwiększenia potencjału organów administracji publicznej pod czas okresów kryzysowych.

Słowa kluczowe: administracja publiczna, kryzys, komunikacja kryzysowa, technologie informacyjno-komunikacyjne.

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

ГЕНОЦИД І ПОСТПАМ'ЯТЬ У МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження – схарактеризувати явище формування геноциду інструментами творення медіареальності й виявити особливості формування явища постпам'яті в контексті російсько-української війни.

Методологія дослідження. Для дослідження феноменів геноциду і постпам'яті використано методи аналізу і синтезу, проведено опитування студентів – слухачів курсу «Медійний контент в інформаційному суспільстві» (2021 і 2022 рр.) з метою виявлення знань молодшої аудиторії про геноциди у світовій історії. Метод експертного інтерв'ю використано для виявлення залежності інструментів пропаганди, таких як мова ворожнечі та створення образу ворога, і дій, спрямованих на дискримінацію та геноцид. Метод інтерпретації залучено для роботи з образами медіареальності.

Результати. Масмедіа є творцями медіареальності й відповідальні за творення панівних ідей у тоталітарних та наближених до них суспільствах, коли право вибору людей і виборчі закони замінюють маніпуляції та нечесні вибори. Образ ворога та мова ворожнечі є частиною медіаобразу українців, створеного в російському інформаційному просторі для виправдання вбивства українців, геноциду. Досвід виживання пов'язаний із соціальною пам'яттю, проте, коли травматичні спогади пережитої жорстокості лишаються невідрефлексованими, на їхнє місце приходять постпам'яті. Цей термін було сформульовано М. Гірш під час досліджень Голокосту.

Стаття присвячена питанням медійних інструментів геноциду як мова ворожнечі, формуванню образу ворога. У статті використано результати опитування студентської аудиторії, а також студентські спостереження щодо медійних інструментів формування медіареальності в контексті здійснення геноцидів. Опитування свідчать про те, що Голокост знайомий широкій аудиторії як найбільш відома трагедія геноциду єврейського народу, розуміння ж, що подібні трагедії стаються у світі, і згодом, і зараз не є сформованим. Різноманітні медійні проєкти мають висвітлювати цю тему. Для України це період усвідомлення багатьох негативних наслідків дискримінації людини, необхідності й важливості європейських цінностей.

Новизна. Формування медіареальності демонструє зумовленість дискримінаційних медійних практик, створення образу ворога, міфів пропаганди з діями агресора, який вчиняє геноцид. Такі інструменти творення медіареальності, як мова ворожнечі, створення образу ворога, є також інструментами підготовки та проведення геноциду. У статті простежується ця зумовленість.

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 вивчення інструментів формування медіареальності.

Ключові слова: геноцид, медіареальність, постпам'яті, масмедіа, антидискримінаційні практики, мова ворожнечі, образ ворога, права людини.

I. Вступ

Медіа стають творцями медіареальності часом поза усвідомленням власної ролі в її формуванні, і, якщо масмедіа працюють з усвідомлення власної соціальної відповідальності, то соціальні медіа можуть містити контент, не обмежений професійними нормами журналістики – без верифікації джерел, балансу думок тощо. Разом з тим, масмедіа в тоталітарних і наближених до тоталітарних суспільствах можуть також становити загрозу свободі слова, правам людини і брати безпосередню участь у створенні стереотипів, міфів, шкідливих для суспільства, таких, що поряд із закличками до шкоди життю і здоров'ю людей стають у подальшому інструментами геноциду.

Спогади як феномен досліджує М. Гірш у контексті історії Голокосту. Вона пропонує термін постпам'ять для позначення передачі спогадів між поколіннями, коли спогади тих, хто вижив, залишаються з різних причин невідрефлексованими, а їхні нащадки, які не почули цих трагічних історій, можуть лише уявляти, як усе відбувалось: «Термін “постпам'ять” призначений для передачі часової та якісної відмінності від пам'яті тих, хто вижив, вторинної якості або якості пам'яті другого покоління, основи витіснення, заміненості та запізнілості. Постпам'ять є потужною формою пам'яті саме тому, що її зв'язок з об'єктом або джерелом опосередковується не через пригадування, але через уявлення, проєкцію та створення – часто базується на мовчанні, а не на мові, а на невидимому» [8, с. 9]. Завданням медіа в контексті соціальної пам'яті, переживання трагічного досвіду виживання постає у спробі зробити ці історії видимими, почутими, побаченими. Цей досвід постпам'яті притаманний тим спільнотам, які пережили геноцид або інші форми дискримінації. Ця тема стала актуальною для України не лише як пам'ять про Голодомор, а пов'язана з актуальною ситуацією гострої фази російської агресії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати явище формування геноциду інструментами творення медіареальності й виявити особливості формування явища постпам'яті в контексті російсько-української війни.

Для дослідження феноменів геноциду і постпам'яті було використано методи аналізу й синтезу, проведено опитування студентів – слухачів курсу «Медійний контент в інформаційному суспільстві» (2021 і 2022 рр.) з метою виявлення знань молодшої аудиторії про геноциди у світовій історії. Метод експертного інтерв'ю дав змогу виявити залежності інструментів пропаганди, такі як мова вороженці та створення образу ворога, і дії, спрямовані на дискримінацію та геноцид. Метод інтерпретації залучено для роботи з образами медіареальності.

III. Результати

Дослідження пам'яті традиційно зараховують до історичного наукового дискурсу, проте інтерес суспільства до меморативних практик значно зріс в умовах інтерактивних технологій та перетворення споживача інформації на користувача. Тенденції міждисциплінарних досліджень пам'яті визначає Г. Боднар: «У різноманітні сучасних студій пам'яті простежується панівна тенденція до індивідуалізації спогаду. Замість поняття «колективна пам'ять» застосовують «збірні пам'ять», «пам'ять груп», «пам'ятання» – терміни на означення конкретного моменту пригадування з персоналізацією того, хто пам'ятає, коли, де і як. Джеффри Олік, до прикладу, пропонує розрізнити дослідження соціальної пам'яті (множина індивідуальних спогадів членів певної групи) і колективної пам'яті (публічний дискурс, рівень суспільства). А. Ассман застосовує поняття «соціальна», «політична» й «національна» пам'ять. Ерл Астрід у поняття «культурна пам'ять» вкладає взаємопов'язані між собою соціальну пам'ять (дослідження пам'яті в соціальних науках), речову чи медійну пам'ять (що є в центрі уваги літератури і медіадосліджень) і ментальну чи когнітивну пам'ять» [1, с. 284]. Розвиток медіагалуз з її новими технічними можливостями, на думку дослідниці, визначає появу «вторинних спогадів» та постпам'яті: «Постпам'ять – це не лише травма, а й будь-який інший вагомий досвід пережиття минулого і сучасного, сімейного і публічного (офіційна постпам'ять), що може суперечити усталеним родинним візіям» [1, с. 284]. Цей комплекс комеморативних практик стає особливо важливим для України, яка переживала не один період замовчування власної пам'яті, перекручування історії, невідрефлексованих травм трагічного минулого.

Термін комеморація пояснює А. Киридон: «Комеморація уґрунтовується на колективній пам'яті та є однією з форм збереження й водночас формування ідентичності» [4, с. 10]. Забування важливих дат, імен подій є зворотним процесом рекомеморації, який нав'язувався українському суспільству проросійськими силами з метою розірвання зв'язку українців із власним минулим, витіснення важливих національних подій, імен, позбавленими історичної значущості російськими та радянськими культурно-історичними артефактами.

Важливість медійного складника в процесах збереження пам'яті відзначає Ю. Шаповал: «Соціокомунікаційні ефекти медіатизації пов'язані з процесами взаємозв'язку подієвих контекстів у медіадискурсі, поєднанням різних дискурсів та їхніх інформаційних ресурсів як інструментів репрезентації. За таких умов доречно говорити про сучасні комунікаційні технології та способи (текстові, аудіовізуальні), що функціонують у межах дискурсу пам'яті як засоби відтворення, конструювання, заучування, пригадування, інтерпретації, релятивізації, ритуалізації, мнемотехніки, що сприяють семантико-семіотичному наповненню дискурсу, формуванню його функціональної структури. Ці чинники дозволяють розширити можливості медіаосвіти, посилюють дидактичний компонент політики пам'яті, пришвидшують і спрощують доступ до цільових інформаційних матеріалів» [7, с. 128]. Для підтримки політики пам'яті необхідний увесь комплекс практик вшанування минулого: освітній процес, масмедійна та інша медійна діяльність журналістів, політиків, громадських діячів, істориків, представників громадськості, ритуальні практики вшанування (свята, пам'ятні дні, місця пам'яті тощо).

Підготовка аудиторії до сприйняття дискримінаційних ідей, що призводять до загибелі людей, відбувається на медійному та освітньому рівнях. Про нацистський досвід підготовки майбутніх виконавців Голокосту пише О. Давлетов, який, визначаючи актуальність своєї роботи, констатує:

«проблематика фашизму, неофашизму та антифашистської боротьби і сьогодні, у XXI ст., продовжує залишатися актуальною, набуває все більшого практичного значення, незважаючи на те, що світовий розвиток уже не проходить під знаком боротьби (протиборства) двох протилежних систем і все більше утверджується ідея пріоритету загальнолюдських цінностей над класовими, груповими чи іншими інтересами» [2, с. 5]. Російсько-українська війна підтвердила цю думку й констатувала антигуманістичний потенціал тоталітарних режимів.

Під час викладання вибіркового (у межах університету) курсу «Медійний контент інформаційного суспільства» для студентів 2–3 курсів усіх факультетів Запорізького національного університету після розгляду матеріалу антидискримінаційних практик у медіа, зокрема, контенту медіа з висвітлення питань геноцидів, було проведено опитування у квітні 2021 р. та жовтні 2022 р. Питання стосувались перевірки знань студентів про два геноциди: Голокосту та геноциду в Руанді. Також метою було виявити джерела інформації про ці історичні події. Голокост є одним з найбільш відомих геноцидів XX ст., який вивчають у шкільному курсі історії, геноцид у Руанді в шкільному курсі не розглядають. Опитування 2021 р. показало, що знання про Голокост студенти отримували переважно зі шкільного курсу історії, менше з медійних джерел (рис. 1).

Якщо вам було відомо про трагедію Голокосту, то звідки ви дізнались про неї
22 відповіді

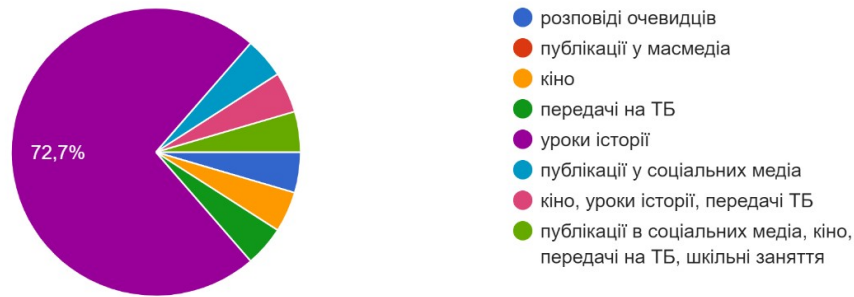


Рис. 1

Про Голокост знали 100% студентів, про геноцид у Руанді у студентів було значно менше знань – 9,1%, не знали 40,9%, щось чули решта. Ті, хто вже мав відомості про геноцид у Руанді, дізнались про це переважно з масмедіа (76,5%), решта – з інших джерел.

Для порівняння: опитування 2022 р. показало пряму залежність знання про історію Голокосту від шкільного курсу історії (рис. 2).

Якщо вам було відомо про трагедію Голокосту, то звідки ви дізнались про неї
8 відповідей

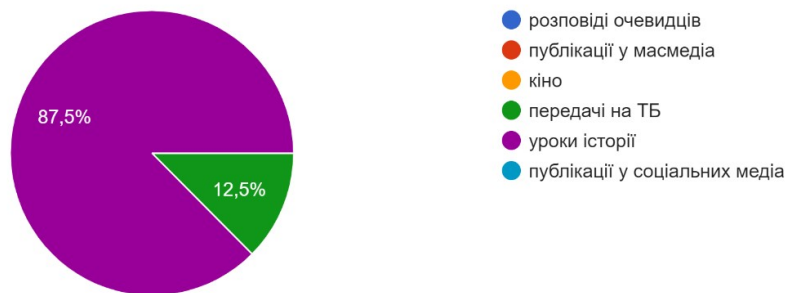


Рис. 2

Це опитування виявило, що масмедіа мають приділяти більше уваги питанням пам'яті, а матеріалів до відзначення днів трагедії (які є прямим інформаційним приводом) недостатньо. Тож було б доцільним Українському інституту національної пам'яті врахувати досвід британської моделі соціальної відповідальності, зокрема, залучення масмедіа до висвітлення соціально значущих тем, звітуванню всіх сфер діяльності широкій громадськості в медіа.

Проблема геноцидів для українців стала більш зрозумілою, українці почали частіше проводити паралелі з подіями світових геноцидів та російського геноциду українців під час активної фази російської агресії в Україні. Під час викладання курсу «Комунікаційні технології формування медіареальності» для магістрів освітньої програми «Журналістика» було запропоновано проаналізувати матеріали нацистської пропаганди та ознайомитись із матеріалами усних свідчень євреїв Запорізької області, що пережили Голокост (за матеріалами Музею Голокосту США). Робота з такими матеріалами підтверджує, що медійники мають знайомитись з історичними та документальними матеріалами для того, щоб мати можливість розповісти ці уроки історії широкій громадськості. Свідченням цього є уривок відповіді студентки Валерії Моргун: «Раніше я не знала про існування цього сайту. І він мене насправді дуже сильно вразив. Напевно, це пов'язано з тим, що на слово “геноцид” я тепер реагую не так, як до повномасштабного вторгнення. Раніше цей термін був чимось далеким, бо мова йшла про події, яким навіть не півстоліття. Здавалося диким, що щось подібне може повторитися. А тепер геноцид відбувається тут і зараз. І, напевно, ще багато десятків років Україна разом з іншими країнами буде шукати інформацію про тих, хто загинув від рук Росії. Наразі я дивлюся на фото плакатів, та розумію, що це була не просто маніпуляція, пропаганда чи дискримінація, а відверта мова ненависті (<https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/photo/anti-jewish-sign-in-bavaria>; <https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/photo/anti-jewish-sign-on-a-telephone-booth>). Подібні написи наголошували, що євреїв тут не вважають за людей, а їх права та свободи мають бути максимально обмеженими (<https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/photo/antisemitic-poster-published-in-german-occupied-poland-in-march-1941>). Ще один доказ того, що єврея не вважали за людину. Виглядає максимально не аргументовано, гидко та жорстко (<https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/photo/corpses-in-mauthausen>). Подібні фотографії змушують мене жахатися. Вони чомусь асоціюються у мене з фото зі звільненого Ізюму чи тимчасово окупованого Маріуполя. Можливо, я дійсно порівнюю цей досвід з тим, що наразі відбувається в Україні» (<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7562>). Для України досвід створення колекції усних свідчень про досвід виживання українців є важливою частиною рефлексії війни. Проєкти, спрямовані на фіксацію цього досвіду, покликані підтримувати меморативні практики українців, які пережили війну і відрефлексовують свій досвід, наприклад, платформа «Моя війна». Також це сайти фіксації злочинів російської армії в Україні, порушень прав людини: warcrimes.gov.ua, dokaz.gov.ua, shtab.gov.ua (фіксація екологічних злочинів), culturecrimes.mkip.gov.ua (фіксація злочинів проти культури), застосунки Дія, [eyeWitness to Atrocities](https://www.eye-witness.com/). Для фіксації злочинів створено чат-боти [@tribunal_ua_bot](https://t.me/tribunal_ua_bot), [@war_crime_bot](https://t.me/war_crime_bot), [@stop_russian_war_bot](https://t.me/stop_russian_war_bot), [@SaveEcoBot](https://t.me/SaveEcoBot) та інші [6]. Серед них також є чат-боти для викриття дезінформації [@stopdrugsbot](https://t.me/stopdrugsbot).

Російська пропаганда працює з громадською думкою й налаштовує населення Російської Федерації на продукування ненависті до українців, створюючи образ ворога. Цей образ змінювався протягом активної фази російсько-української війни: від початку активної агресії в лютому-березні 2022 р. констатувалася думка про нацистський режим в Україні, який ніби мріють прибрати самі українці. На прозріння пропаганді довелося витратити кілька місяців і образ змінився, поряд із демонічним образом режиму почав формуватись загальний образ українців, що обирають темну сторону. Ці технології є давніми, вони тримаються на принципах відвертої брехні та ігнорування реальності, творення паралельних вигаданих реальностей, де Росія виконує місію миротворця. Уся ця пропаганда була розрахована на українців та європейську аудиторію, проте, коли зрозумілим стало фіаско російської пропаганди, вона зосередилась на внутрішній російській аудиторії. Згодом меседжі офіційних осіб Російської Федерації стали частиною пропаганди виключно внутрішньої аудиторії, якій повідомляють, що Україна живе у вигаданій реальності. Медіапростір поступово набуває рис вигаданої реальності, а самі медіа втрачають контроль над поширенням та ефектами тих меседжів, які вони конструюють.

Про це свідчать правозахисники та медіаспеціалісти, які моніторять медійний контент російських масмедіа. Представниця Кримської правозахисної платформи Ірина Сєдова прокоментувала діяльність російських медіа: «Злочинці, котрі іменують себе російськими журналістами, з метою виправдання геноциду вкорінюють у мозок росіян думки про те, що всі без винятку українці, також і діти, – кровожерливі нацисти й нелюди. Після цього вони публічно закликають до так званої денацифікації України, маючи на увазі цілковиту руйнацію українського суспільства. Російська Федерація робить усе, щоб знищити українську національну ідентичність» [3]. Тож російська пропаганда з мовою ворожнечі є тими інструментами творення медіареальності, які формують ґрунт для геноциду.

Поряд із мовою ворожнечі варто відзначити підбурювання до геноциду, коли російські пропагандисти висловлюють заклики до обстрілів української інфраструктури, знищення українських дітей. Заклики до вбивств можуть бути непрямими, наприклад, апеляція до меншовартості та маніпуляції історичними фактами, фактами української культури та мови, наприклад, роздуми ідеолога Олександра Дугіна (рис. 3).

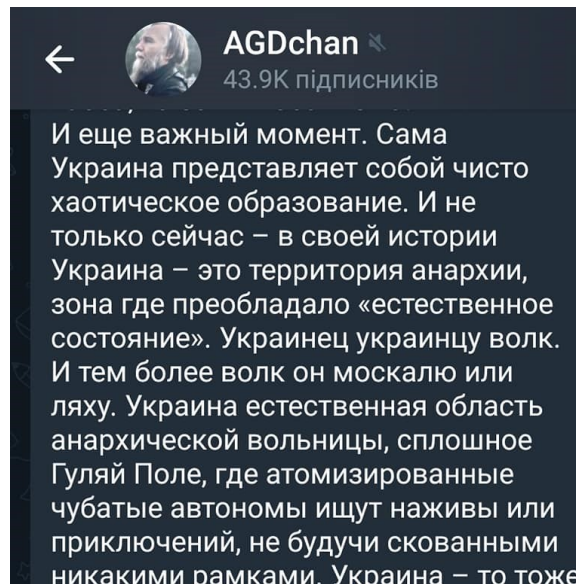


Рис. 3

Найчастіше пропаганда вдається до маніпуляції як найпростішого інструменту формування ідей та думок. Так, у зв'язку з обстрілами росіян енергетичної інфраструктури і відповідно відключеннями електроенергії для споживачів на кілька годин на добу формують меседж про те, що Україна не надає електроенергію користувачам, щоб продавати її в Європу з метою наживи, в якій звинувачують владу.

Україна визначилась із гуманістичним принципом своєї діяльності та стратегії розвитку. Антидискримінаційні практики мають стати основою діяльності масмедіа й у цілому медіагалузі. Ізраїль своєю стратегією роботи із вшануванням жертв Голокосту обрав також подяку людям, які рятували євреїв під час геноциду – відзнака Праведники світу. В Україні інша ситуація, тож, як сказала О. Матвійчук на врученні Нобелівської премії миру, «Ви не маєте бути українцями, щоб підтримати Україну. Достатньо бути просто людиною» [5]. Проєктом, який розповідає про людей з усього світу, що відгукнулись на біду в Україні і стали до лав ЗСУ, стали волонтерами, допомагають українцям, є сторінка у фейсбуку «Велична історія великої нації», яка публікує матеріали із хештегом #українці_за_покликом_душі.

Війна в Україні для Росіян перестала бути якоюсь далекою війною в екрані телевізора з початком так званої часткової мобілізації, коли розуміння особистої участі у вбивстві, де ти теж можеш опинитись серед загиблих, стає тим чинником, який є першим кроком наближення росіян до реальності. Вони не здатні оцінити абсурдність ситуації, коли Росія нападає на свого сусіда без будь-яких раціональних причин. Проте цей процес іще на самому початку, більшість же споживає фейки. Наприклад, в огляді пропаганди в російських масмедіа за 8 грудня 2022 р. від Детектор медіа говориться про фейк про підтримку політики Путіна в Європі. Тож росіяни мають пройти свій шлях звільнення від дезінформації та фейків через власний досвід усвідомлення реальності.

IV. Висновки

Українське суспільство має відрефлексувати свій досвід виживання під час російсько-української війни, численних випадків насильства, порушення прав людей, шкоди екології, знищення культури. Інститут національної пам'яті має розробити програму комеморації цього досвіду та активно залучати масмедіа до громадського інформування про перебіг цих подій.

Геноцид росіян проти українських громадян був підготовлений у свідомості громадян Російської Федерації і продовжує підживлюватись російською пропагандою, викривлюючи медіареальність та створюючи паралельний світ, у якому Росія постає миротворцем.

Україна підтвердила своїми діями й рефлексіями формування медіареальності гуманістичні принципи та європейські цінності як основу творення української держави й програм її розвитку, де в основу покладено права людини та цінність людського життя. Українська держава ще має пройти шлях збереження в пам'яті людей наслідків війни, тож комеморативні практики мають бути відображеними в масмедіа, а також повно охоплювати соціальні медіа.

Список використаної літератури

1. Боднар Г. Від «колективної пам'яті» до «пам'яті груп» та постпам'яті: до питання розвитку і сучасних викликів у студіях пам'яті. *Україна-Польща: історична спадщина і суспільна свідомість*. 2020. Вип. 13. С. 257–288.
2. Давлетов О. Підготовка «покоління вовків»: вишкіл майбутніх виконавців Голокосту : нариси молодіжної політики НСДАП у 1922–1939 рр.). 2-ге вид., доп. Дніпро : Український інститут вивчення Голокосту «Ткума», 2019. 316 с.
3. Жорстка мова ворожнечі поступилася місцем закликам до геноциду українців – правозахисниця про роспропаганду. *Інститут масової інформації*. 2022. URL:

- <https://imi.org.ua/news/zhorstka-mova-vorozhnechi-postupylasya-mistsem-zaklykam-do-genotsydu-ukrayintsiv-pravozahysnytsya-i48109> (дата звернення: 21.11.2022).
- Киридон А. Питання історичної пам'яті та комеморативні практики. *Історична пам'ять*. 2020. № 1 (42). С. 7–19.
 - Міроненко Т. «Як почати називати речі своїми іменами?» П'ять питань, які лауреатка Олександра Матвійчук поставила світу своїм виступом на врученні Нобелівської премії миру. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-pochati-nazivati-rechi-svoimi-imenami-5-pitan-yaki-laureatka-oleksandra-matviychuk-postavila-svitu-svoim-vistupom-na-vruchenni-nobelivskoi-premii-miru-10122022-10399> (дата звернення: 21.11.2022).
 - Чат-боти, які збирають докази про злочини російських військ в Україні. *Український кризовий медіа-центр*. 2022. URL: <https://uacrisis.org/uk/chat-boty-yaki-zibrayut-dokazy-pro-zlochyny-gosijkskyh-vijsk-v-ukrayini> (дата звернення: 21.11.2022).
 - Шаповал Ю. Антикризовий ресурс політики пам'яті в Україні. *Політичні дослідження*. 2021. № 2. С. 111–134.
 - Hirsch M. Surviving Images: Holocaust Photographs and the Work of Postmemory. *The Yale Journal of Criticism*. 2001. Vol. 14. № 1. P. 5–37.
 - Holocaust museum. URL: <https://www.ushmm.org/> (date of request: 21.11.2022).

References

- Bodnar, H. (2020). Vid «kolektyvnoi pamiaty» do «pamiaty hrup» ta postpamiaty: do pytannia rozvytku i suchasnykh vyklykiv u studiiakh pamiaty [From «collective memory» to «group memory» and post-memory: to the question of development and contemporary challenges in memory studies]. *Ukraina-Polshcha: istorychna spadshchyna i suspilna svidomist*, 13, 257–288 [in Ukrainian].
- Davlietov, O. (2019). Pidhotovka «pokolinnia vovkiv»: vyshkil maibutnykh vykonavtsiv Holokostu: narysy molodizhnoi polityky NSDAP u 1922–1939 rr.) [Preparation of the «generation of wolves»: education of future executors of the Holocaust: essays on the youth policy of the NSDAP in 1922–1939]. Dnipro: Ukrainskyi instytut vyvchennia Holokostu «Tkuma» [in Ukrainian].
- Zhorstka mova vorozhnechi postupylasya mistsem zaklykam do henotsydu ukraintsiv – pravozahysnytsia pro rospopahandu. Instytut masovoi informatsii [Harsh hate speech gave way to calls for genocide of Ukrainians - human rights defender on propaganda]. (2022). Retrieved from <https://imi.org.ua/news/zhorstka-mova-vorozhnechi-postupylasya-mistsem-zaklykam-do-genotsydu-ukrayintsiv-pravozahysnytsya-i48109> [in Ukrainian].
- Kyrydon, A. (2020). Pytannia istorychnoi pamiaty ta komemoratyvni praktyky [Issues of historical memory and commemorative practices]. *Istorychna pamiat*, 1 (42), 7–19 [in Ukrainian].
- Mironenko, T. «Iak pochaty nazyvaty rechi svoimy imenamy?» Piat pytan, yaki laureatka Oleksandra Matviichuk postavyla svitu svoim vystupom na vruchenni Nobelivskoi premii myru [«How do you start calling a spade a spade?» Five questions that laureate Oleksandra Matviychuk posed to the world in her speech at the Nobel Peace Prize ceremony]. Retrieved from <https://forbes.ua/leadership/yak-pochati-nazivati-rechi-svoimi-imenami-5-pitan-yaki-laureatka-oleksandra-matviychuk-postavila-svitu-svoim-vistupom-na-vruchenni-nobelivskoi-premii-miru-10122022-10399> [in Ukrainian].
- Chat-boty, yaki zbyraiu dokazy pro zlochyny rosiiskyyh viisk v Ukraini [Chatbots that collect evidence about the crimes of Russian troops in Ukraine]. (2022). *Ukrainskyi kryzovyi media-tsentr*. Retrieved from <https://uacrisis.org/uk/chat-boty-yaki-zibrayut-dokazy-pro-zlochyny-rosijskyh-vijsk-v-ukrayini> [in Ukrainian].
- Shapoval, Yu. (2021). Antykryzovyi resurs polityky pamiaty v Ukraini [Anti-crisis resource of memory policy in Ukraine]. *Politychni doslidzhennia*, 2, 111–134 [in Ukrainian].
- Hirsch, M. (2001). Surviving Images: Holocaust Photographs and the Work of Postmemory. *The Yale Journal of Criticism*, 14, 1, 5–37 [in English].
- Holocaust museum. Retrieved from <https://www.ushmm.org/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.12.2022.

Received 06.12.2022.

Cherniavska L. Genocide and Postmemory in Media Reality

The purpose of the study is to characterize the phenomenon of the formation of genocide by the tools of media reality creation and to reveal the peculiarities of the formation of the phenomenon of post-memory in the context of the Russian-Ukrainian war. 1

Research methodology. To study the phenomena of genocide and post-memory, methods of analysis and synthesis were used, and a survey was conducted of students who attended the course «Media content in the information society» (2021 and 2022) in order to reveal the knowledge of the young audience about genocides in world history. The expert interview method was used to reveal the dependence of propaganda tools such as hate speech and creating an image of the enemy, and actions aimed at discrimination and genocide. The method of interpretation is used to work with images of media reality.

Results. *The mass media are the creators of media reality and are responsible for creating the dominant ideas in totalitarian and near-totalitarian societies, when people's right to choose and electoral laws replace manipulation and unfair elections. Creating the image of the enemy and hate speech are part of the media image of Ukrainians created in the Russian information space to justify the killing of Ukrainians, genocide. The experience of survival is related to social memory, however, when traumatic memories of experienced cruelty remain unreflected, postmemory takes their place. This term was formulated by M. Hirsch during his research on the Holocaust.*

The article is devoted to issues of media instruments of genocide as a language of enmity, forming the image of the enemy. The work uses the results of a survey of the student audience, as well as student observations regarding media instruments for the formation of media reality in the context of genocide. Surveys show that the Holocaust is known to a wide audience as the most famous tragedy of the genocide of the Jewish people, but the understanding that similar tragedies happen in the world later and now is not formed. Various media projects should highlight this topic. For Ukraine, this is a period of awareness of the many negative consequences of human discrimination and awareness of the necessity and importance of European values.

Novelty. *The formation of media reality demonstrates the conditioning of discriminatory media practices, the creation of an image of the enemy, propaganda myths with the actions of an aggressor who commits genocide. Such instruments of creating media reality as hate speech, creating an image of the enemy are also instruments for preparing and carrying out genocide. This condition is traced in the article.*

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

Key words: *genocide, media reality, post-memory, mass media, anti-discriminatory practices, hate speech, image of the enemy, human rights.*

Czerniawska L. Ludobójstwo i postpamięć w rzeczywistości medialnej

Cel badania – scharakteryzować zjawisko formowania ludobójstwa za pomocą narzędzi tworzenia rzeczywistości medialnej i ujawnić właściwości kształtowania się zjawiska postpamięci w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej.

Metodologia badania. *W celu zbadania fenomenu ludobójstwa i postpamięci wykorzystano metodę analizy oraz syntezy, przeprowadzono ankietowanie studentów – słuchaczy kursu «Kontent medialny w społeczeństwie informacyjnym» (rok 2021 oraz 2022) w celu ujawnienia wiedzy młodego audytorium na temat ludobójstw w historii światowej. Metodę wywiadu eksperckiego wykorzystano w celu ujawnienia zależności narzędzi propagandy jak na przykład mowa nienawiści oraz stworzenie obrazu wroga i działań, skierowanych na dyskryminację oraz ludobójstwo. Metodę interpretacji uwzględniono do pracy z obrazami rzeczywistości medialnej.*

Wyniki. *Mass media są kreatorami rzeczywistości medialnej i są odpowiedzialni za stworzenie dominujących idei w społeczeństwach totalitarnych i niemal totalitarnych, kiedy prawo wyboru i prawa wyborcze są zastępowane przez manipulacje i nieuczciwe wybory. Obraz wroga i mowa nienawiści są częścią medialnego obrazu Ukraińców, utworzonego w rosyjskiej przestrzeni informacyjnej w celu usprawiedliwienia morderstw i ludobójstwa Ukraińców. Doświadczenie przetrwania wiąże się z pamięcią społeczną, jednak, gdy traumatyczne wspomnienia przeżytego okrucieństwa pozostają bez żadnych refleksji, ich miejsce zajmuje postpamięć. Ten termin został sformułowany przez M. Hirscha podczas jego badań nad Holocaustem.*

Niniejszy artykuł poświęcony jest takim pytaniom medialnych narzędzi ludobójstwa jak na przykład: mowa nienawiści, kształtowanie się obrazu wroga. W artykule zostały wykorzystane wyniki ankietowań studentów, a także ich obserwacje dotyczące medialnych narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej w kontekście przeprowadzenia ludobójstw. Ankietowania pokazują, że Holocaust jest znany szerokiemu gronu odbiorców jako najstraszniejsza tragedia ludobójstwa narodu żydowskiego, ale nie formuje się jednak rozumienie tego, że podobne tragedie dzieją się na świecie, zarówno później, jak i teraz. Różne projekty medialne powinny wyświetlać takie tematy. Dla Ukrainy jest to okres zrozumienia wielu negatywnych konsekwencji ludzkiej dyskryminacji, konieczności i wagi wartości europejskich.

Nowość. *Kształtowanie się rzeczywistości medialnej demonstruje uwarunkowanie dyskryminacyjnych praktyk medialnych, stworzenie obrazu wroga, mitów propagandy z działaniami agresora popełniającego ludobójstwo. Takie narzędzia tworzenia rzeczywistości medialnej, jak na przykład mowa nienawiści stworzenia obrazu wroga, są również narzędziami przygotowania i przeprowadzenia ludobójstwa. W niniejszym artykule takie uwarunkowanie jest widoczne.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badania mogą być wykorzystane w trakcie studiowania kursów dotyczących problematyki komunikacji, formowania rzeczywistości medialnej kierunków: «Dziennikarstwo», «Reklama i Public Relations», «Obsługa Informacyjna», a także praktyków mediów w kwestiach badania narzędzi kształtowania się rzeczywistości medialnej.*

Słowa kluczowe: *ludobójstwo, rzeczywistość medialna, postpamięć, mass media, praktyki antydyskryminacyjne, mowa nienawiści, obraz wroga, prawa człowieka.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070(470):316.658.4]:[327.5:355.01(477:470)"2022"]

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).4

К. О. Бут

аспірант

e-mail: kristina.1997but@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6690-588X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ПРОПАГАНДА ТА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ЛОКАЛЬНИЙ ВИМІР

Мета дослідження – розглянути локальний вимір пропаганди як складника медіареальності в сучасному публічному дискурсі та з'ясувати його функції й роль у веденні інформаційної війни.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: систематизація, аналіз і синтез. Зроблено огляд сучасних регіональних матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет наявності в них інструментів пропаганди. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область», «Запорожский вестник», а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів, що співпрацюють з так званою окупаційною владою. Здійснено спробу класифікувати й систематизувати основні інструменти пропаганди, які застосовують у російській інформаційній війні, у регіональному зрізі.

Результати. Проаналізована джерельна база свідчить про те, що інструментарій конструювання медійної реальності в пропагандистських російських матеріалах включає такі елементи, як: стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляції думками, використання конфліктів, сторителінг, використання дій/дійових осіб, акцент на порушенні норм, методи пропаганди, преференційність, жанрова специфіка, репортажні елементи, образний інструментарій тощо. Дослідження вказує на те, що в сучасному локальному вимірі медійного дискурсу є чимало елементів російської пропаганди. З одного боку, повідомлення цих пропагандистських матеріалів націлені на аудиторію з відсутністю критичного мислення та низьким рівнем медіаграмотності. Утім, токсичний зміст у розповсюдженні таких меседжів на тимчасово окупованих територіях Запорізької області реалізується й на ширшу аудиторію, оскільки жителі цих міст і сіл не мають або майже не мають доступу до українських джерел інформації, мають нестабільний зв'язок, перебувають в інформаційному вакуумі. Це все є сприятливими умовами для ефективного поширення російських меседжів у свідомості наших співгромадян.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані під час проходження курсів, що стосуються тематики пропаганди, конструювання медіареальності, сучасної історії України, журналістикознавства та соціальних комунікацій, зокрема, для спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Інформаційна справа». Окрім цього, вони можуть стати в пригоді як матеріали інформаційно-просвітницького значення, джерельна база при подальших наукових і практичних розробках, а також у роботі медійників для протидії ворожій пропаганді в умовах інформаційної війни. Не менш важливим є те, що вони можуть лягти в основу формування стратегічного нарративу України.

Ключові слова: пропаганда, медіареальність, фейки, нарративи, інформаційна війна, медіаграмотність, ключові меседжі, тимчасово окуповані території Запорізької області, маніпуляції, фактчекінг.

I. Вступ

У зв'язку з технологічним прогресом й активним поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, медіареальність стає невід'ємним складником життя кожної людини. У сучасному

світі майже неможливо уявити подію без послідовного її висвітлення в матеріалах засобів масової інформації та соціальних мережах.

Повномасштабна війна, яку розв'язала Росія проти України, так само знаходить відображення в медіареальності, оскільки є суспільно важливим процесом. До того ж, протидія з ворогом відбувається наразі не лише на фронті, а й у політичній, економічній, культурній та інших сферах. Не є винятком й інформаційна галузь: журналістику та соціальні мережі росіяни використовують як один із головних інструментів злочинного тоталітарного режиму – частину пропаганди.

Зауважимо, що російська пропаганда націлена не тільки на власне росіян. Натомість, її демонструють і в матеріалах на тимчасово окупованих територіях, щоб змінити патерни поведінки українських громадян, придушити ненасильницький спротив тощо, у тому числі на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути пропаганду як інструмент формування медіареальності та ведення інформаційної війни на прикладі локальних матеріалів, що поширюються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: систематизація, аналіз і синтез, порівняння. Зроблено загальний огляд сучасних регіональних матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет наявності в них інструментів пропаганди. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область», «Запорожский вестник», а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів, що співпрацюють з так званою окупаційною владою. Здійснено спробу класифікувати й систематизувати основні інструменти пропаганди, які застосовують у російській інформаційній війні, у регіональному зрізі.

III. Результати

Насамперед, варто зазначити, що ми розглядаємо пропаганду як один із складників медіареальності. Адже ці поняття є хоч і не тотожними, але дуже близькими за своєю суттю. Пропаганда є одним із проявів медіареальності, адже спирається на створення нової картини світу; реальності, що відрізнятиметься від того, що відбувається насправді. Як слушно зауважує Г. Почепцов, «нинішню пропаганду ніхто й не наважиться назвати пропагандою. Це квазі-мистецтво, яке дає картину світу, привабливу для нас у всіх відношеннях. При цьому пропаганда може закликати нас як до миру, і на війну. У разі заклику до війни вона буде навіть креативнішою, оскільки їй доведеться подолати більший опір, ніж при рухові до миру» [13].

Аналіз джерельної бази показав, що пропаганда, разом із конструюванням медійної реальності, були об'єктами досліджень П. Бурдье, В. Іванова, С. Квіта, У. Ліппмана, Т. Лукмана, Н. Лумана, М. Мак-Комбса, О. Мороз, П. Померанцева, Г. Почепцова, Д. Шоу та ін. Більшість науковців і журналістів-практиків єдині в думці про те, що пропаганда та конструювання медійної реальності відбуваються за допомогою широкого інструментарію. Він може включати в себе (але не обмежуватися) поширення ворожих наративів, ярликування, демонізацію ворога, подання неправдивої або лише частково правдивої інформації, маніпуляції думками, використання конфліктів, елементів сторителінгу тощо.

Пропонуємо детальніше розібрати кожен засіб із цього інструментарію та розглянути його використання на локальних прикладах. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область» [6; 7; 8], «Запорожский вестник» [4; 5], а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів [3; 9], що співпрацюють з так званою окупаційною владою.

1. На думку дослідниці Х. Юськів, «кінцевою метою наративів російської пропаганди є дестабілізація України в психологічному плані та просування переконання, що Україна є державою, що не відбулася» [15]. За результатами теоретичного аналізу й власного емпіричного дослідження пропагандистських матеріалів, що поширюються на тимчасово окупованих територіях, можемо виокремити такі російські наративи:

- Наратив про «єдиний» або «братній» народ. Він базується на спільному минулому обох країн, певних історичних подіях, нібито однаковій вірі та подібній мові. Також пропагандисти апелюють до спільного культурного бекграунду, масовій культурі, яка об'єднує, уявленнях про світ тощо. У випадку просування цього наративу часто прояви національного прирівнюються до чужинного, нехарактерного, ворожого. Зауважимо також, що наратив «братній народ» передбачає ставлення до українського народу як до «меншого брата», а, відповідно, меншовартісного; того, якого треба «оберігати», «приймати рішення замість нього» тощо. На рис. 1 подано візуальний приклад просування наративу «єдиний народ» на титульний сторінці «Запорожского вестника» № 4 (2 серпня 2022 р.) [4], що зчитується навіть у заголовку «Один народ, единая вера». Іншим прикладом використання журналістських матеріалів для поширення цього наративу є інтерв'ю із цього ж випуску з Катериною Старостіною – «українкою, яка любить Росію». Примітним є те, що героїня матеріалу також поширює меседж про спільну віру, адже служить у храмі, що належить до Московського патріархату. У тексті присутні елементи сторителінгу. Для повноти розуміння наведемо коротку цитату з матеріалу: «Очень долго ждала этой радости: воссоединения. Томилась, печалилась, что мы оказались врозь. Праздновали 24 августа “независимость”, а мне в этот день так скорбно было! Душой чувствовала, что это не праздник, а муче-

ние», «Я украинка, но я люблю Россию, русских, ведь мы – одно. Один народ» [4]. Зауважимо, що рубрикація, в якій розташовано інтерв'ю із жінкою, має назву «Звичайні герої» та створює своєрідний ефект ореолу щодо неї. Інший приклад – поширення наративу через релігійних діячів, як-от у матеріалі про священників, що їздили до Криму. Його навіть використали на обкладинці випуску: «Один народ, единая вера». До речі, жінка, згадана в попередньому матеріалі, також належить до релігійної сфери та працює в тому ж монастирі, що й священник-колаборант, який коментує матеріал про свою поїздку на анексовану Росією територію: «Мы дома. Мы один народ, мы Русь» («Запорожский вестник», № 4, 2 серпня 2022 р.) [4].



Рис. 1

• Наратив про «російський Крим». Анексія Криму – одна з ключових подій для російської пропаганди. У матеріалах російських засобів масової інформації його називають «Кримською весною», «возз'єднанням», «поверненням у рідну гавань» тощо. У тому ж випуску «Запорожского вестника» (№ 4, 2 серпня, 2022 р.) [4] є матеріал «Россия – это развитие: 7 чудес крымской весны», який покликаний просувати наратив про «російський Крим». Більше того, пропагандисти зазначають, що «Україна четверть века выкачивала из Крыма ресурсы» [4]. На рис. 2 можна побачити візуальне відображення наративу про «російський Крим».



Рис. 2

• Інший нарратив: «В Україні (а часто – у світі загалом) панують русофобські настрої», «Україна становить загрозу росіянам». Так, у телеграм-каналі ключового колаборанта в Запорізькій області Володимира Рогова неодноразово згадується авторське формулювання «УГІЛ», яку Рогов розшифровує як «*УГИЛ – Украинское государство Ивано-Франковска и Львова» [3]. У деяких матеріалах згадується концепція України як «анти-Росії». Так, яскравим прикладом такого меседжу може слугувати публікація «Без достоверной истории нет суверенитета» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 24, листопад 2022 р.) [8]. Для прикладу цитата: «...ситуацию на Украине ее так называемые друзья довели до той стадии, когда она стала смертоносной для России и самоубийственной для самого украинского народа <...> Именно Украина, украинский народ, и есть главная жертва намеренной возгонки ненависти к русским, к России» [8]. На рис. 3 можна побачити й інші меседжі, передані у статті.

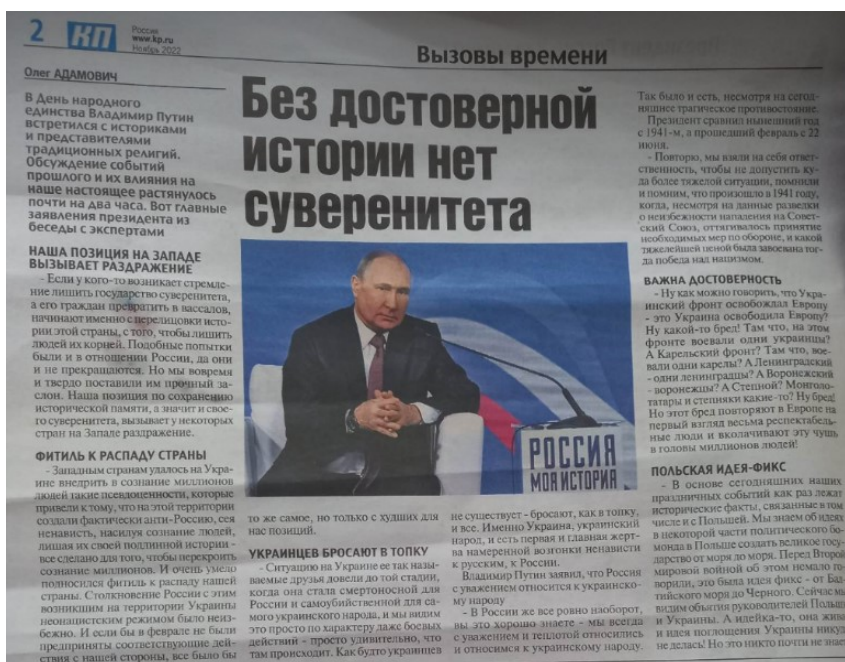


Рис. 3

Цільовою аудиторією наступного нарративу є жителі, що залишилися на тимчасово окупованих територіях. Так, до них звернений нарратив «Україні ви не потрібні» або ж «З Україною вам гірше». У межах цього нарративу просуваються меседжі про «непотрібність» українських громадян самій державі Україні, зазначається про нездатність України забезпечити гідні умови для життя українців/українок. Варто вказати на те, що пропагандисти викривляють реальність, формуючи нову – медіареальність, в якій не наслідки російської окупації є причиною гуманітарної катастрофи в тимчасово захоплених росіянами регіонах, а бездіяльність української влади. До прикладу – кілька цитат із матеріалів газет, що роздаються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області: «Люди жалуются, что Украина их бросила, оставила без пенсий и выплат»; «Собирать списки нуждающихся было непросто. Украина уничтожила все данные о населении, в том числе о льготниках»; «Поначалу многие испугались и выехали на территорию, подконтрольную Украине. Но большинство уже поняло, что там они никому не нужны, а здесь налаживается жизнь, появляются рабочие места»; «Запорожская область была отключена от газоснабжения киевским режимом 9 июля. Сейчас ведутся работы по возобновлению подачи газа» [4; 6].

Наступний нарратив виходить за межі локального та є глобальним. Це нарратив «Свої проти чужих» або ж «Захід – ворог, який хоче знищити Росію». Найчастіше він формується за допомогою заяв високопосадовців, які оголошують, що держава стикається з «безпідставними звинуваченнями» щодо власних дій, російським політикам доводиться протистояти країнам Європейського Союзу та Сполученим Штатам Америки. Тут протиставляється не лише міць двох країн (політична, економічна, військова...), а ідеологія. Ефект від цього методу досягається за допомогою використання емоційно забарвленої лексики. У спеціальному випуску «Комсомольської правди. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.) цьому нарративу повністю присвячена заява В. Путіна (рис. 4).



Рис. 4

Зокрема, використані формулювання: «Запад – прямой виновник того, что происходит на Украине», «Запад вырождается в тоталитаризм», «Санкции – это незаконные меры против России», «Их целью было посеять смуту и раздор» [6] тощо.

2. Поруч із *наративами* доцільно буде згадати *маніпуляції*, якими послуговуються пропагандисти для досягнення своєї мети. Дослідниці впливу маніпуляцій під час інформаційної війни О. Невельська-Гордєєва та В. Нечитайло визначають маніпуляцію як «прихований вплив, за якого адресат впливу всупереч власній волі вчиняє дії, потрібні маніпулятору», зазначаючи, що «будь-які маніпуляції, таким чином, мають такі властивості: прихований примус і прихований характер справжньої мети» [11]. Серед тих маніпуляцій, які, вважаємо, є дотичними до теми локального виміру пропаганди, наведемо такі (за матеріалами [12]):

- «Анонімний авторитет» – звертаючись до невідомих «авторитетних джерел» журналісти або ж спікери впливають на сприйняття реципієнтами матеріалу і підвищують рівень довіри до нього. Прикладами використання цієї маніпуляції можуть слугувати такі цитати: «Но этот бред повторяют в Европе на первый взгляд весьма уважаемые люди и вколачивают эту чушь в головы миллионов людей!» (публікація «Без достоверной истории нет суверенитета» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 24, листопад 2022 р.)) [8]; «Наши специалисты трудятся по двенадцать часов и планируют переходить на круглосуточный режим работы, – рассказывает руководитель бригады. – Предстоит отремонтировать более 100 километров» (ані прізвище й ім'я, ані назва комунального підприємства, що виконує роботу, не згадується – *прим. авт.*; публікація «Дорожная карта: курс – на восстановление» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 22, жовтень 2022 р.)) [7].

- «Емоційний резонанс». Небезпечний, тому що спирається на емоційну складову життя споживача медіа та покликаний викликати емоції. У проаналізованих матеріалах досягається за допомогою використання емоційно забарвленої лексики, елементів сторителінгу та протистояння.

- «Буденна розповідь». У контексті теми цього дослідження саме цей метод є одним із найбільш небезпечних, оскільки «...використовується для адаптації людини до негативної інформації. <...> якщо потрібно приручити людей до насильства, крові, убивств, злодіянь усякого роду, то благовидний телеведучий зі спокійним обличчям і рівним голосом, як би між іншим, повідомляє Вам щодня про найтяжчі злодіяння. Через кілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найдивовижніші злочини і масові убивства, що трапляються в суспільстві» [12]. Такий медіатекст є патогенним. Досить яскравим прикладом використання цього методу маніпуляції є медійна діяльність колаборантів Володимира Рогова та Євгена Балицького [3; 9]. В їхніх телеграм-каналах систематично та буденно інформується про найкривавіші події (у позитивній тональності, якщо це стосується вбивств українців/ок чи представників/ць ЗСУ), а також буденним стає перейменування українців в «українацистів», «укрофашистів», «фашистської погані» тощо, гумористичних елементів щодо геноциду Російською Федерацією українського народу. До прикладу, Володимир Рогов у своєму телеграм-каналі опублікував ілюстрацію (рис. 5) з текстовим супроводом: «Там, где забороняют российских композиторов Чайковского и Шостаковича, будут слушать Вагнера!» [3]. Це посилення на незаконне збройне формування – приватну військову компанію (ПВК) Вагнера, що задіяний у масових вбивствах не тільки в Україні, а й у багатьох збройних конфліктах і війнах – серед них, до прикладу: Сирія, Лівія, ЦАР тощо. Таким чином, формується толерантне сприйняття насильства, виправдання жорстоких дій та навіть підтримка їх.

НАРОДНАЯ ПРИМЕТА:

ТАМ, ГДЕ ЗАПРЕЩАЮТ РУССКИХ КОМПОЗИТОРОВ
ЧАЙКОВСКОГО И ШОСТАКОВИЧА,



БУДУТ СЛУШАТЬ ВАГНЕРА!

Рис. 5

- «Навішування (або приклеювання) ярликів» – це прийом, який характеризується створенням «ярликів» (вживання неймінгів, здебільшого – образливих) щодо певних людей, рухів, організацій або соціальних явищ. Часто йде у зв'язці з іншими методами пропаганди. Для ярликувань використовують уже згадані вище «укрофашисти», «українацисти» та «фашистська погань» щодо українців/ок; «бойовики Зеленського», «терористи Зеленського», «м'ясники ЗСУ», «українські карателі» – щодо ЗСУ. Українська влада таврується як терористична та байдужа до власних жителів: «Український режим все никак не может смириться с тем, что жители освобожденных территорий налаживают мирную жизнь».

Своїми провокаціями, а порой даже терористическими актами они всячески пытаются этому помешать» (публікація «Киев трясет от спокойствия Запорожья» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.)) [6]. Патріотизм українців й українок ярликується як націоналізм, «обыкновенный нацизм» (так називається окрема рубрика в газеті «Запорожский вестник»), «отруйна людиноненависницька ідеологія» («Запорожский вестник», № 11, вересень 2022 р.) [5]. Приклад цього можна побачити на рис. 6.



Рис. 6

- «Демонізація» ворога – прийом пропаганди, який здебільшого використовують у війнах (у т. ч. інформаційних), метою якого є повна дегуманізація протилежної сторони, представлення її як суто руйнівної сили взагалі без моральних принципів. Використання такого інструменту призводить до деструктивних наслідків (найяскравіший приклад з історії – демонізація євреїв у нацистській Німеччині). До цього ж методу вдаються й російські пропагандисти, демонізуючи ЗСУ та українську владу. Варто наголосити на тому, що для підсилення ефекту в деяких прикладах використовують конфлікт-протиставлення. Ось кілька цитат із різних випусків «Запорожского вестника» та «Комсомольской правды. Запорожская область»: «Киев воюет с простыми людьми, пытаются лишить их хлеба, создать гуманитарную катастрофу»; «ВСУ: воюя с хлеборобами»; «Все эти годы она мечтала об инвалидной коляске. Украинская власть же не проявляла к ветерану никакого внимания. Единоросы не оставили бабушку в беде и вручили коляску»; «Сразу шесть пар зарегистрировали свой брак в соответствии с российским законодательством. Запорожцы после освобождения от киевского режима будто обрели второе дыхание – любимых носят на руках» [4; 6] тощо.

- Інформаційна блокада. На тимчасово окупованих територіях Запорізької області немає українського зв'язку, заблоковано сигнал українського телебачення та радіостанцій; навіть більше – згідно з інформацією, вказаною колаборантом В. Роговим, діятимуть «правила воєнної цензури»: «З сьогоднішнього дня в Запорізькій області правоохоронцями розпочато вибіркову запобіжну перевірку мобільних телефонів громадян. Цікавлять підписки на пропагандистські ресурси терористичного київського режиму. Якщо людина підписана на пропагандистські ресурси, то вперше вона отримає попередження. Надалі порушників буде оштрафовано» [3].

3. Один із методів пропаганди, що поширений у матеріалах, які роздаються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, – це використання напівправди, правдивих, але гіперболізованих або ж применшених фактів, а також фактів, вирваних із контексту.

Боротися із цим методом пропаганди допомагає фактчекінг. Одним із завдань сучасного українського фактчекінгу є перевірка заяв пропагандистів і колаборантів та з'ясування того, які з фактів були правдиві, а які – перекручені чи неправдиві. Так, до прикладу, авторський фактчек [1] замітки «Наконец к нам вернутся Горький, Пушкин и Гоголь...» («Комсомольская правда. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.)) та цитата з тексту: «Радует, что в школьную программу наконец-то вернули <...> Пушкин, Горький и другие великие классики» вказав, що автор матеріалу перекручує факти, адже більшість із цих письменників були у шкільній програмі – загальній чи для позакласного читання.

Інший приклад – подання цитат іноземних діячів про «велич і могутність Росії» без загального контексту (Хто ця людина? Наскільки значний вплив вона має? Яка сфера її діяльності? В якому контексті були сказані конкретні слова?). Зразки цього можна знайти на рис. 7.



Рис. 7

Це далеко не вичерпний перелік пропагандистських методів та інструментів, що застосовують як зброю в інформаційній війні. Тема потребує подальшого вивчення та дослідження. Утім, навіть проаналізовані в цій статті локальні матеріали російської пропаганди свідчать про багатоплановість, різноманітність та гнучкість пропаганди як інструменту ведення інформаційної війни. Локальність, точковість застосування пропагандистських матеріалів вказують на націленість їх не тільки й не стільки на громадян Росії, скільки на громадян України, які опинилися в умовах тимчасової окупації.

IV. Висновки

У цьому дослідженні ми розглянули пропаганду як складник медіареальності. Результати теоретичного аналізу свідчать, що ще в минулому столітті дослідники соціальних комунікацій розділили реальність та медійну реальність, вказавши, що це «це реальність спостережень другого порядку». Серед основних теорій, у яких розглянуто медійну реальність як окреме соціокомунікаційне явище, такі: теорія соціального конструктивізму; теорія П. Бурдьє; конструювання реальності за Н. Луманом; концепція У. Ліппмана; гіпотеза «agenda-setting».

Окрім цього, ми з'ясували що інструментарій пропаганди та конструювання медійної реальності в локальному вимірі включає (але не обмежується) такі елементи: наративи, стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляцію думками, використання конфліктів, сторителінг тощо. У проаналізованих випусках «Запорожского вестника», «Комсомольской правды. Запорожская область» та телеграм-каналів колаборантів-представників так званої окупаційної влади були помічені маніпуляції, використання напівправди, виривання з контексту та просування ворожих нарративів, зокрема, «Україна та Росія – єдиний народ», «Крим – це Росія», «В Україні поширена русофобія», «Свій проти чужих» та «Україна вас покинула». Усі ці інструменти, поза всяким сумнівом, мають значний вплив у веденні інформаційної війни та формуванні думки громадян Росії та громадян, що опинилися в умовах тимчасової окупації й інформаційного вакууму.

Список використаної літератури

1. Бут К. «Один народ, единая вера» та інша російська пропаганда на території Запорізької області. *Медіаграмотність в регіонах України*. URL: <https://bit.ly/3VYgzWV> (дата звернення: 31.10.2022).
2. Бут К. Колаборант Володимир Рогов: фактчек заяв. *Медіаграмотність в регіонах України*. URL: <https://milukraine.net/2022/11/factcheck-volodymyra-rogoval> (дата звернення: 31.10.2022).
3. Владимир Рогов. Telegram-канал. URL: <https://t.me/vrogov> (дата звернення: 31.10.2022).
4. *Запорожский вестник* : газета. 2022. № 4.
5. *Запорожский вестник* : газета. 2022. № 11.
6. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 8.
7. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 22.
8. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 24.
9. Евгений Балицкий. Telegram-канал. URL: <https://t.me/BalitskyEV> (дата звернення: 31.10.2022).
10. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
11. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. Вип. 3 (50). С. 78.
12. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Масмедіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21. № 3. С. 301–308. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/9709> (дата звернення: 31.10.22).
13. Почепцов Г. Пропаганда уверенно шагает в будущее. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda58.htm> (дата звернення: 31.10.2021).
14. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 78–85.
15. Юськів Х. Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. Вип. 30. С. 226–232. URL: <https://cutt.ly/YKLq92K> (дата звернення: 31.10.22).

16. Luhmann N. *The Reality of the Mass Media* / trans. German by K. Cross. Redwood City : Stanford University Press, 2000. 160 p.
17. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Iss. 2. P. 176–187.
18. Schiller H. *Mind managers*. Boston : Beacon Press Boston, 1974. 228 p.

References

1. But, K. (2022). «Odin narod, yedinaia viera» ta insha rosiiska propahanda na terytorii Zaporizkoi oblasti [«One nation, one faith» and the other Russian propaganda on the territory of Zaporizhzhia Oblast]. *Mediahramotnist v rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://bit.ly/3VYgzWB> [in Ukrainian].
2. But, K. (2022). Kolaborant Volodymyr Rohov: faktchek zaiav [Collaborator Volodymyr Rogov: the fact check of the statements]. *Mediahramotnist v rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://milukraine.net/2022/11/factcheck-volodymyra-rogoval/> [in Ukrainian].
3. Vladymyr Rohov. Telegram-kanal. Retrieved from <https://t.me/vrogov> [in Russian].
4. *Gazeta «Zaporozhskij vestnik»* [«Zaporozhsky vestnik» newspaper]. (2022, № 4). [in Russian].
5. *Gazeta «Zaporozhskij vestnik»* [«Zaporozhsky vestnik» newspaper]. (2022, № 11) [in Russian].
6. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 8) [in Russian].
7. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 22) [in Russian].
8. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 24) [in Russian].
9. Evhenyi Balytskyi. Telegram-kanal. Retrieved from <https://t.me/BalitskyEV> [in Russian].
10. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass Communication]. Kyiv: Kyiv-Mohyla academy [in Ukrainian].
11. Nevelska-Hordieieva, O., & Nechytailo, V. (2021). Manipuliatsii yak zasib informatsiino-psycholohichnoho vplyvu u informatsiinii viini [Manipulation as a means of information and psychological influence in the information war]. *Visnyk NLU imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*, 3 (50). doi: 10.21564/2663-5704.50.235389 [in Ukrainian].
12. Polishchuk, Yu., Gnatyuk, S., & Seilova, N. (2015). Mas-media yak kanal manipulyativnoho vplyvu na suspilstvo [Mass media as a channel of manipulative influence on society]. *Bezpeka informatsii*, 21, 3, 301–308 [in Ukrainian].
13. Pocheptsov, G. Propahanda uverenno shahaet v budushchee [Propaganda is confidently stepping into the future]. Retrieved from <https://psyfactor.org/lib/propaganda58.htm> [in Russian].
14. Cherniavska, L. (2022). Transformatsiia mediarealnosti v umovakh viiny v Ukraini [Transformation of Media Reality in the circumstances of war in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 78–85 [in Ukrainian].
15. Yuskiv, Kh. (2020). Naratyvy rosiiskoi propahandy v Ukraini [Narratives of Russian propaganda in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politoh. studii*, 30, 226–232. Retrieved from <https://cutt.ly/yKLq92K> [in Ukrainian].
16. Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. (K. Cross, Trans.). Redwood City: Stanford University Press [in English].
17. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176–187 [in English].
18. Schiller, H. (1974). *Mind managers*. Boston: Beacon Press Boston [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.12.2022.

Received 01.12.2022.

But K. Propaganda and Media Reality as Instruments of Conducting Information Warfare: Local Dimension

The purpose of the study is to consider the local dimension of propaganda as a component of media reality in modern public discourse and to clarify its functions and role in conducting information warfare.

Research methodology. The following methods were used in the research process: systematization, analysis and synthesis, comparison.

Results. The analyzed source base reveals that the toolkit for constructing media reality in Russian propaganda materials includes the following elements: stereotypes, framing, selection method, manipulation of opinions, use of conflicts, storytelling, use of actions/actors, emphasis on violation of norms, propaganda methods, preferences, genre specificity, reporting elements, visual tools, etc. The study indicates that, unfortunately, there are many elements of Russian propaganda in the modern local dimension of media discourse. On the one hand, the messages of these propaganda materials are aimed at an audience with a lack of critical thinking and a low level of media literacy. However, the toxic content in the distribution of such messages in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region is also realized to a wider audience, since the residents of these cities and villages have no or almost no access to Ukrainian sources of information, have unstable communication, and are in an information vacuum. All these are favorable conditions for the effective spread of Russian messages in the minds of our fellow citizens.

Practical significance. The results of the research can be used during courses related to the topics of propaganda, construction of media reality, modern history of Ukraine, journalism and social communications, in particular, for the specialties «Journalism», «Advertising and public relations», «Information business». In addition, they can be used as materials of informational and educational significance, a source base for further scientific and practical developments, as well as in the work of media workers to counter enemy propaganda in conditions of information warfare. Equally important is that they can form the basis of the formation of Ukraine's strategic narrative.

Key words: propaganda, media reality, fakes, narratives, information war, media literacy, key messages, temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region, manipulation, fact-checking.

But K. Propaganda jako instrument w prowadzeniu wojny informacyjnej: wymiar lokalny

Cel badania – rozważyć lokalny wymiar propagandy jako składnika rzeczywistości medialnej we współczesnym dyskursie publicznym i wyjaśnić jego rolę i funkcje w prowadzeniu wojny informacyjnej.

Metodologia badania. W procesie badania zastosowano następujące metody: systematyzacja, analiza i synteza, porównanie. Dokonano ogólnego przeglądu nowoczesnych materiałów regionalnych z czasowo okupowanych terytoriów obwodu zaporoskiego pod kątem obecności w nich instrumentów propagandy. W celu analizy zostały wykorzystane materiały propagandowe, które były dystrybuowane na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego, w szczególności fragmenty gazet «Komsomolskaja prawda» (obwód zaporoski), «Zaporozskij wiestnik», a także wiadomości z Telegram kanałów kolaborantów współpracujących z tzw. władzą okupacyjną. Podjęto próbę klasyfikacji i systematyzacji głównych instrumentów propagandy, które wykorzystują się w rosyjskiej wojnie informacyjnej, na przykładzie przekroju regionalnego.

Wyniki. Z przeanalizowanej bazy źródłowej wynika, że instrumentarium konstruowania rzeczywistości medialnej w propagandowych materiałach rosyjskich obejmuje następujące elementy: stereotypy, framing, metoda selekcji, manipulowanie opiniami, wykorzystanie konfliktów, storytelling, wykorzystanie akcji/postaci czynnych, akcent na łamaniu norm, metody propagandy, preferencyjność, specyfika gatunku, elementy reportażu, instrumentarium obrazowy itd. Badanie wskazuje na to, że we współczesnym lokalnym wymiarze dyskursu medialnego, niestety, występuje wiele elementów rosyjskiej propagandy. Z jednej strony wiadomości tych materiałów propagandowych skierowane są do odbiorców o braku krytycznego myślenia i z niskim poziomem alfabetyzmu medialnego. Jednak toksyczna treść w rozpowszechnianiu takich wiadomości na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego są realizowane również dla szerszego audytorium, ponieważ mieszkańcy tych miast i wsi nie mają lub prawie nie mają dostępu do ukraińskich źródeł informacji, mają niestabilne połączenie, znajdują się w próżni informacyjnej. To wszystko stwarza sprzyjające warunki do skutecznego szerzenia się rosyjskich przesłań w świadomości naszych współobywateli.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być stosowane na kursach dotyczących tematyki propagandy, konstruowania rzeczywistości medialnej, współczesnej historii Ukrainy, badania dziennikarstwa i komunikacji społecznych, w szczególności dla kierunków «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations», «Sprawa informacyjna». Oprócz tego one mogą być wykorzystane jako materiały o znaczeniu informacyjno-edukacyjnym, baza źródłowa do dalszego rozwoju naukowego i praktycznego, a także w pracy pracowników mediów do przeciwdziałania wrogiej propagandzie w warunkach wojny informacyjnej. Równie ważne jest to, że one mogą stanowić podstawę kształtowania się strategicznej narracji Ukrainy.

Słowa kluczowe: propaganda, rzeczywistość medialna, feyki, narracje, wojna informacyjna, alfabetyzm medialny, wiadomości kluczowe, czasowo okupowane terytoria obwodu zaporoskiego, manipulacje, fact-checking.

О. Я. Галів

викладач кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: oleg8703@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5157-4176
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕМАТИЧНУ ТА ЖАНРОВУ ПАЛІТРУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Метою дослідження є виявлення тенденцій щодо тематичної й жанрової трансформації етерів та окремих аудіовізуальних продуктів регіональних телеканалів Києва («Київ») і Львова («НТА») після повномасштабного вторгнення.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були використані емпіричні та теоретичні методи дослідження. Зокрема, проведено аналіз телевізійних продуктів регіональних медіа, порівняння телевізійних продуктів до та після війни, а також у кількох медіа, контент-аналіз окремих телевізійних матеріалів та спостереження. На першому етапі здійснено аналіз теоретичних джерел та опублікованих результатів досліджень щодо регіональних телеканалів, їхньої діяльності й рівня розвитку, реагування на події, що відбуваються в регіоні, державі та світі. Під час другого етапу проаналізовано конкретні телевізійні матеріали та етери окремих регіональних телеканалів України щодо жанрових і тематичних змін після повномасштабного вторгнення Росії до України, тобто після 24 лютого 2022 р.

Результати. Регіональні телеканали є важливим джерелом інформації для мешканців окремих українських регіонів, аудиторії, яка довіряє цим медіа й постійно стежить за їхніми новинами. Саме такі мовники поширюють важливі інформаційні, художні та аналітичні аудіовізуальні продукти як на місцеву, так і на всеукраїнську та планетарну тематику крізь регіональну призму.

Війна, як одна з провідних і найбільш обговорюваних тем як в Україні, так і далеко за її межами, так чи інакше внесла корективи не лише у функціонування самих медіа, а й у їхнє тематичне наповнення та жанрове розмаїття. Відтак регіональні телеканали змінили програмну сітку мовлення, створюючи аудіовізуальні продукти, насамперед, на тему війни, навколовоєнних змін, забезпечення внутрішньо переміщених осіб, реакцію світу на події в Україні. При цьому відходячи від найбільш використовуваних раніше інформаційних та аналітичних жанрів, розширивши їхній список та розбавляючи його художніми жанрами.

Новизна. Новизна цієї роботи полягає в аналізі того, як регіональні мовники (телеканали) реагують на ґрунтовні суспільно-політичні зміни в житті держави – повномасштабну війну, намагаються й надалі забезпечувати інформаційні потреби своєї аудиторії, відходячи при цьому від затверджених раніше програм мовлення, сепаруючи тематику за вагою, збагачуючи і змінюючи жанрове розмаїття, яке використовують у телевізійному мовленні. Результати дослідження можна буде використати під час аналізу та спостереження за рівнем розвитку й становленням регіональних (місцевих) телеканалів України, їхнім внеском в інформаційну війну та контрпропаганду російській брехні.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані журналістикознавцями під час вивчення особливостей телевізійного мовлення України в час воєнних дій, зважаючи на регіональний аспект.

Ключові слова: телебачення, війна, регіональні телеканали, жанри, тематика.

I. Вступ

Телевізійне мовлення в мирний період і час воєнних дій суттєво відрізняється. Це зумовлено не лише інфраструктурними й безпековими викликами, відключенням живлення та можливим скороченням штату працівників телевізійного мовника через проблеми з фінансуванням, а й змінами в тематичному та жанровому наповненні. У цьому контексті йдеться не лише про загальнонаціональні телеканали, найбільші з яких після 24 лютого 2022 р. згідно з державною політикою в цьому напрямі працюють у єдиному телевізійному марафоні, але й про телеканали регіональні, мовлення яких залежить від регіону.

Регіональні телеканали, виконуючи ключові завдання журналістики, також повинні реагувати на виклики часу, змінюючи сітку телевізійного мовлення, тематично та жанрово трансформуючись, щоб утримувати власну аудиторію й продовжувати забезпечувати глядача цікавими і важливими новинами, часто навіть конкуруючи із центральними телеканалами, адже також висту-

пають у ролі альтернативи до того телевізійного продукту, що виробляється спільно великими мовниками. Тому увага до аудіовізуальних продуктів, запропонованих регіональними (місцевими) телеканалами, зростає.

Рівень розвитку та вплив регіональних медіа: преси, радіо, інтернет-ЗМІ та ТБ – на суспільство неодноразово ставали темою для дослідження як в українському науковому середовищі, так і за межами нашої держави. Адже як і національні телеканали, регіональні мовники, насамперед, ставлять перед собою завдання інформувати глядача про важливі суспільно-політичні, соціально-культурні, економічні, спортивні та інші події.

Відтак жанрове наповнення і всеукраїнських, і регіональних телеканалів України зазвичай є схожим, з однаковим використанням інформаційних жанрів тележурналістики. Інформаційне повідомлення на телебаченні, як відзначає в курсі лекцій з основ тележурналістики О. М. Холод [18], має, насамперед, розповісти про те, що, де й коли відбулось. Разом з тим, регіональні медіа, як і канали всеукраїнські, які прагнуть не просто бути в структурі телевізійного мовлення країни, а й зростати та вирізнятися з-поміж конкурентів та телеринку, постійно шукають нові підходи й способи подачі інформації, щоб зацікавити свого глядача. Для цього використовують, зокрема, аналітичні й художні жанри.

Серед українських науковців, регіональні медіа в різний час досліджували десятки журналістикознавців. Контекст їхніх досліджень стосувався реалій обласних телеканалів, напрямів їхньої діяльності, впливу на глядача, аудиторії регіонального мовлення та тематичного спрямування.

У 2008 р. це «Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства» [4] О. Головчук, у 2012 р. це, наприклад, дослідження «Регіональні ЗМІ на сучасному етапі (нові реалії обласного телебачення)» кандидата філологічних наук, доцента кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Т. Трачука [16]. У 2014 р. – «Регіональне телебачення для дітей: принципи, функції, тематика» О. Білоус [1].

У контексті війни й регіональних медіа вартує уваги дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка» П. Дворянин «Журналістика на межі: особливості телевізійних новин на території Донецької та Луганської областей». У дослідженні авторка пропонує погляд на ситуацію щодо особливостей регіональних новин у Донецькій та Луганській областях, частина яких живе в російській окупації, частина – на підконтрольній території України [5]. У час повномасштабного вторгнення в наукових дослідженнях, що стосувались роботи регіональних медіа в окремих областях, не зосереджено уваги на телеканалах. Натомість є дослідження профільних медіа, які аналізують роботу українських журналістів та сфери в цілому, таких як «Детектор медіа», «Медіасапієнс» тощо.

Якісне інформування суспільства в час російсько-української війни є одним з основних критеріїв успішної протидії російській агресії, яку ворог розгорнув не лише в зоні, де ведуться бойові дії, а й в інформаційному полі, використовуючи величезний обсяг дезінформації та фейків. Відтак перед телебаченням, як одним із потужних засобів комунікації, постає нове завдання – протидіяти цій інформаційній пропаганді, допомагати державі інформаційно утримувати перевагу та вчасно реагувати на суспільно-політичні зміни, виводячи на перший план у тематичному наповненні тематику війни й навколовоєнних подій. Якщо з більшістю великих загальнонаціональних каналів ситуація зрозуміла – вони стали частиною єдиного інформаційного мовлення в марафоні «Єдині новини», то регіональні телеканали в час повномасштабного вторгнення самі обирали критерії, напрями та особливості для тематичного й жанрового наповнення свого мовлення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є виявлення тенденцій щодо тематичної та жанрової трансформації етерів та окремих аудіовізуальних продуктів регіональних телеканалів Києва («Київ») і Львова («ЛТТ») після повномасштабного вторгнення.

У статті представлено аналіз мовлення цих телеканалів після 24 лютого 2022 р., зміни в їхньому жанровому та тематичному спрямуваннях. Для того, щоб аналіз був проведений якісно, було проведено огляд теоретичних джерел українських та закордонних журналістикознавців на тему регіональних мовників, особливостей їхньої роботи, розвитку і становлення.

У процесі дослідження були використані емпіричні та теоретичні методи. Зокрема, це методи аналізу телевізійних продуктів регіональних медіа, порівняння телевізійних продуктів до та після війни, а також у кількох медіа, контент-аналізу окремих телевізійних матеріалів та спостереження. На першому етапі дослідження здійснено аналіз теоретичних джерел і вже опублікованих досліджень на тему регіональних телеканалів, їхньої діяльності й рівня розвитку, реагування на події, що відбуваються в регіоні, державі та світі. Під час другого етапу проаналізовано конкретні телевізійні матеріали та етери окремих регіональних телеканалів України щодо жанрових і тематичних змін після повномасштабного вторгнення Росії до України, тобто після 24 лютого 2022 р.

III. Результати

Основні функції журналістики, як зазначає О. Лаврик, це інформаційна, що передбачає збирання, обробку й поширення інформації та формування громадської думки (у демократичному

суспільстві журналістика на своїх сторінках організовує обговорення важливих соціальних проблем, дає можливість виступу для всіх зацікавлених громадян тощо) [8]. Це стосується всіх засобів масової інформації, зокрема телебачення. У структурі українського телевізійного простору за територіальним поділом мовлення й охоплення аудиторії існують загальнонаціональні та регіональні телеканали.

Після війни великі українські загальнонаціональні телеканали розпочали мовлення в марафоні «Єдині новини», щоб інформувати населення щодо ситуації в Україні від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну. Регіональні ж телеканали залишили за собою право самостійно обирати чи ретранслювати інформаційний марафон, чи самостійно наповнювати етери аудіовізуальними продуктами власного виробництва.

Телеканали «Київ» та НТА мовлять у двох різних українських регіонах. Телеканал «Київ» – комунальний телеканал столиці, що позиціонує себе як сучасний мовник європейської столиці, його глядачами виступають як кияни, так і мешканці інших українських міст, які мають можливість дивитися телевізійні ефіри, зокрема, завдяки платформі Ютуб.

Телеканал НТА – український регіональний інформаційно-розважальний телеканал, що мовить зі Львова. У доробку медіа як виробництво власних аудіовізуальних програм, так і трансляція фільмів. Глядачі телеканалу – мешканці Львівщини. Також НТА має два ютуб-канали: «Говорить Великий Львів» (понад 300 000 підписників станом на 10 листопада 2022 р.) та «Телеканал НТА» (близько 150 000 підписників станом на 10 листопада 2022 р.), – завдяки чому аудіовізуальні продукти телеканалу можуть переглядати глядачі з різних регіонів України та навіть ті, хто мешкають за кордоном.

Після 24 лютого 2022 р. обидва телеканали продовжили працювати для забезпечення інформаційних потреб глядача, використовуючи інформаційні, аналітичні та художні телевізійні жанри.

Телеканал НТА. Аналізуючи перші дні роботи цих медіа після повномасштабного вторгнення, варто відзначити, що і телеканал «Київ», і телеканал НТА не припиняли етерного мовлення, а, навпаки, одразу ж виокремили головну тему своїх матеріалів – війна. Уже вранці 24 лютого телеканал НТА вийшов у прямоетерний спецефір «Війна. Оперативна інформація. Наживо» [2], розповідаючи глядачам про оперативну ситуацію в місті та країні, ворожі обстріли, ракетні атаки, черги біля магазинів, банкоматів. Та, презентуючи найсвіжіші новини, закликав глядачів довіряти лише перевіреним джерелам інформації, тобто інформації від офіційних органів влади. Зокрема, що стосувалось того, що в країні ввели воєнний стан, а всі школи та садочки Львівщини пішли на дистанційну форму навчання.

Увечері цього ж дня в етер телеканалу вийшов понад тригодинний спецефір токшоу «Говорить Великий Львів» з назвою «Війна на всіх напрямках! VS | Путін готовий до переговорів? Токшоу ГВЛ від 24.02.2022» [3]. В етері разом із гостями редакція аналізувала те, яким буде життя українців в умовах воєнного стану, перші санкції, які цивілізований світ запровадив проти Путіна, та значну фінансову підтримку українцями наших Збройних сил. З 24 лютого на кілька місяців телеканал НТА взагалі увійшов у постійний режим вечірніх та денних спецефірів, щоб мати можливість оперативно реагувати на події в Україні та інформувати про це глядачів.

Зважаючи на повномасштабне вторгнення Росії, телеканал НТА змінив сітку ефірного мовлення. З 24 лютого перестали виходити нові випуски медичної та культурної програм, натомість редакція телеканалу повністю сконцентрувалась на роботі над спецефірами, інтерв'ю, фільмами, новинними програмами та сюжетами про Героїв і їхніх рідних.

Так, 16 липня 2022 р. в етер телеканалу вийшло велике ексклюзивне інтерв'ю з елементами нарисовості «Інтерв'ю з мамою Святослава Паламара «Калини» [7]. Це розповідь від першої особи – матері Героя про те, де на той час перебував її син, наскільки великим є страх незнання, як матері та дружини українських військових, що перебувають у полоні, переживають важкі події, чи комунікує влада з родинами наших військових, що потрапили до полону.

Більшість новинних сюжетів на культурну та медичну тематику, які редакція запропонувала глядачу, тепер також стосуються теми війни. Зокрема, щодо надання першої домедичної допомоги та збору коштів на благодійних концертах на підтримку наших військовослужбовців. І 26 вересня 2022 р. телеканал показав відеосюжет «У Львові пройшов благодійний концерт на підтримку дітей-сиріт українських захисників» [13] про те, як у місті пройшов благодійний концерт на підтримку дітей українських військових. Участь у заході взяли мистецькі колективи одразу кількох громад області.

Окремо редакція працює над темами внутрішньо переміщених осіб. Так, 25 вересня 2022 р. телеканал НТА опублікував сюжет «У Польщі обурені російськомовними біженцями і пропонують вчити їх української мови» [14], де редакція розповіла про те, як у Польщі російськомовним біженцям пропонують вчити українську мову, адже у Варшаві не розуміють, як можна будувати Україну мовою країни-терористки.

«Добровільні боги війни – львівська 45 артилерійська бригада» [6] – з такою назвою в етері телеканалу НТА 3 листопада 2022 р. вийшов фільм, присвячений Дню артилериста. Це фільм-присвята 45 ОАБр, де автори розповідають про те, хто з військовим ким був до 24 лютого 2022 р., як бійці стали артилеристами, як за 10 днів вдалося сформувати бригаду, про перші бої воїнів, необхідність сильного волонтерського руху й те, як війна назавжди змінила цілу країну.

Телеканал «Київ». Місто Київ як столиця України з перших днів повномасштабного вторгнення одразу ж піддавалось ворожим атакам ворога. Відтак 27 лютого на офіційному сайті телеканалу «Київ» вийшло оголошення, в якому редакція повідомила глядачів, що телеканал «Київ» та радіостанція «Київ 98 FM» працюють у надзвичайному режимі й будуть працювати доти, поки буде технічна можливість і дозволить безпека [15]. Канал продовжував оперативно поширювати інформацію від усіх служб міста щодо ситуації в регіоні та країні та надавати слово підерам думок, політикам, спортсменам і культурним діячам, щоб вони звернулися зі словами підтримки до українців. Окрім того, телеканал наголосив, що намагається більш ретельно перевіряти інформацію, аби не поширювати в етері фейків.

Упродовж усього часу з періоду повномасштабного вторгнення Росії до України редакція телеканалу Київ також працює в режимі власного інформаційного марафону, який обумовлюють, наприклад, такою назвою: «263 день війни – 13.11.2022 – марафон телеканалу “Київ”» [21].

Тематичне наповнення телеканалу зазнало суттєвих змін, адже першочерговою темою такої стала війна та все навколо неї, хоча інші важливі події теж мають місце в інформаційному наповненні телеканалу. Це теми цін, медицини, державного бюджету, відключень електроенергії й кримінальні новини.

Культурні події, які висвітлює телеканал, тепер також стосуються здебільшого тих інформаційних приводів, де присутня тематика війни. Наприклад, у Всесвітній день опери 25 жовтня в етері телеканалу «Київ» вийшов матеріал «Оперна співачка Анжеліна Швачка – як війна змінили роботу українських театрів?» [10]. У ньому оперна дівка, солістка Національної опери України, народна артистка і Шевченківська лауреатка – Анжеліна Швачка розповідає в студії телеканалу про те, як війна вплинула на культурне середовище країни, повністю змінивши його.

Окремо телеканал приділяє увагу історіям українських героїв та реакції звичайних українців на події, які відбуваються в нашій державі. У матеріалі «Хлопець в полоні та життя в окупації п'ять місяців: як Анастасія пережила вторгнення РФ в Ізюмі» [17], який вийшов в етер каналу 10 листопада 2022 р., журналісти розповідають історію українки Анастасії, яка зустріла повномасштабне вторгнення Росії у батьківському домі в Ізюмі. Дівчина ділиться враженнями про пережите. 20 жовтня 2022 р. канал також опублікував матеріал «Прожив місяць в окупації: історія художника-графіка Даніїла Немировського з Маріуполя» [11] про те, як в укритті художник Даніїл Немировський створив серію малюнків, нині ж він працює у Києві в Академії образотворчого мистецтва та архітектури.

8 листопада 2022 р. глядачам показали матеріал «Як депутат Київради Віталій Павлик опікується медичною евакуацією на Харківщині» [19] – про міського обранця, який разом із волонтерами постачає авто для евакуації. 13 жовтня 2022 р. глядачам розповіли історію Геннадія, який захищає Маріуполь. Це був матеріал під назвою «Ніколи не думав, що я стану героєм “посталіптичного фільму” – історія захисника Азовсталі» [9].

У День Незалежності телеканал «Київ» показав в етерах цикл документальних фільмів «Міста-Герої». Це п'ятихвилинні короткометражки про українські міста, на вулиці яких прийшла війна. На сайті телеканалу так описано цей проект: «Таким чином творці показати максимально сконцентрований біль. Залишити в історії страшні «візитки» цієї війни. Не проводити кордон між містами-мільйонниками та невеликими селищами. Бо горе не вимірюється кілометрами та поверхами» [12].

IV. Висновки

За результатами дослідження можна зробити висновки, що регіональні телеканали України (на прикладі телеканалів «НТА» та «Київ») своєчасно реагують на виклики й суспільно-політичні зміни в житті держави. Вони намагаються переорієнтувати тематично-жанрове наповнення, збагачувати не лише його кількісно, але й якісно.

Обидва регіональних мовники з часу повномасштабного вторгнення Росії залишаються працювати в телевізійному просторі для забезпечення інформаційних потреб своїх глядачів, розповідаючи їм про оперативну обстановку в зоні бойових дій, реакцію світу на події, що відбуваються, даючи можливість експертної оцінки, акцентуючи увагу на проблемах у соціально-економічному сегменті країни. Показуючи проблеми, з якими стикаються не лише українці вдома, а й ті, хто вимушено подався від війни за кордон. Розповідаючи про справжніх Героїв України і їхні сім'ї. Тематику культурну, медичну та спортивну редакції також адаптують під виклики часу, на перше місце виводячи ті події із цих галузей, які стосуються підтримки ЗСУ.

У своїй роботі журналісти вдаються до поєднання між собою телевізійних жанрів, а також збільшення кількості не лише інформаційних повідомлень, а й аналітичних та художніх матеріалів за допомогою нарисових інтерв'ю, великої кількості оглядів та токшоу.

Список використаної літератури

1. Білоус О. М. Регіональне телебачення для дітей: принципи, функції, тематика : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 254 с.
2. Війна. Оперативна інформація. Наживо. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0vjOv7GYsS_Y&t=483s (дата звернення: 14.11.2022).
3. Війна на всіх напрямках! VS Путін готовий до переговорів? *Ток-шоу ГВЛ*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4nkXSUmP6QY> (дата звернення: 14.11.2022).

4. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008. 19 с.
5. Дворянин П. Журналістика на межі: особливості телевізійних новин на території Донецької та Луганської областей. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 26–32.
6. Добровільні боги війни – львівська 45 артилерійська бригада. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jpJZGY5Du_Q&t=106s (дата звернення: 14.11.2022).
7. Інтерв'ю з мамою Святослава Паламара «КАЛИНИ». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tMXC11wOZGU&t=12s> (дата звернення: 14.11.2022).
8. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посіб. для студентів. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2008. 73 с.
9. «Ніколи не думав, що я стану героєм «постапокаліптичного фільму» – історія захисника Азовсталі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=th4VQBIR_yM&t=59s (дата звернення: 14.11.2022).
10. Оперна співачка Анжеліна Швачка – як війна змінили роботу українських театрів? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SQIfqxZtAAk&t=41s> (дата звернення: 14.11.2022).
11. Прожив місяць в окупації: історія художника-графіка Даніїла Немировського з Маріуполя. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LPAAnAQbtgHc> (дата звернення: 14.11.2022).
12. У День незалежності телеканал Київ покаже унікальну прем'єру документального циклу про міста-Герої України. URL: <https://tv.kyiv.media/news/u-den-nezalezhnosti-telekanal-kyuiv-pokazhe-unikalnu-premyeru-dokumentalnogo-cyklu-pro-mista-geroyi-ukrayiny> (дата звернення: 14.11.2022).
13. У Львові пройшов благодійний концерт на підтримку дітей-сиріт українських захисників. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OlgrnaS1N3o> (дата звернення: 14.11.2022).
14. У Польщі обурені російськомовними біженцями і пропонують вчити їх української мови. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x6davBUmXKo> (дата звернення: 11.11.2022).
15. Телеканал «Київ» веде безперервний марафон. URL: <https://tv.kyiv.media/news/telekanal-kyuiv-vede-bezperervnyj-marafon> (дата звернення: 14.11.2022).
16. Трачук Т. А. Регіональні ЗМІ на сучасному етапі (нові реалії обласного телебачення). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 2 (2). С. 51–56.
17. Хлопець в полоні та життя в окупації п'ять місяців: як Анастасія пережила вторгнення РФ в Ізюмі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mfghqjbpwMY> (дата звернення: 13.11.2022).
18. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ : Київський міжнародний університет, 2012. 121 с.
19. Як депутат Київради Віталій Павлик опікується медичною евакуацією на Харківщині. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nLaUoMvOr8M&t=1s> (дата звернення: 13.11.2022).
20. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.
21. 263 день війни – 13.11.2022. Марафон телеканалу «Київ». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D8B5lk4IRbc> (дата звернення: 13.11.2022).

References

1. Bilous, O. M. (2014). *Rehionalne telebachennia dlia ditei: pryntsyipy, funktsii, tematyka* [Regional television for children: principles, functions, topics]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
2. Viina. Operatyvna informatsiia. Nazhyvo [War. Operational information. live]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0vjOv7GYsSY&t=483s> [in Ukrainian].
3. Viina na vsikh napriamkakh! VS Putin hotovy do perehovoriv? [War on all fronts! Is Putin ready for negotiations?]. *Tok-shou HVL*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4nkXSUmP6QY> [in Ukrainian].
4. Holovchuk, O. V. (2008). *Rehionalne telebachennia Ukrainy v konteksti politychnykh transformatsii su-spilstva* [Regional television of Ukraine in the context of political transformations of society]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv [in Ukrainian].
5. Dvorianyn, P. (2018). *Zhurnalistyka na mezhi: osoblyvosti televiziinykh novyn na terytorii Donetskoï ta Luhanskoï oblastei* [Journalism on the edge: peculiarities of television news in Donetsk and Luhansk regions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: *Zhurnalistski nauky*, 896, 26–32 [in Ukrainian].
6. Dobrovilni bohy viiny – lvivska 45 artyleriiska bryhada [Voluntary gods of war – Lviv 45th Artillery Brigade]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=jpJZGY5Du_Q&t=106s [in Ukrainian].
7. Interviu z mamoiu Sviatoslava Palamara «KALYNY» [Interview with Svyatoslav Palamar's mother «KALYNY»]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tMXC11wOZGU&t=12s> [in Ukrainian].
8. Lavryk, O. V. (2008). *Osnovy zhurnalistyky* [Basics of journalism]. Kharkiv: KhNU im. V. N. Karazina. 2008 [in Ukrainian].
9. «Nikoly ne dumav, shcho ya stanu heroïem «postapokaliptychnoho filmu» – istoriia zakhysnyka Azovstali [«I never thought that I would become the hero of a «post-apocalyptic film» – the story of

- the defender of Azovstal]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=th4VQBIR_yM&t=59s [in Ukrainian].
10. Opera spivachka Anzhelina Shvachka – yak viina zminyly robotu ukrainskykh teatriv? [Opera singer Angelina Shvachka - how did the war change the work of Ukrainian theaters?]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=SQLfqxZtAAk&t=41s> [in Ukrainian].
 11. Prozhyv misiats v okupatsii: istoriia khudozhnyka-hrafika Daniila Nemyrovskoho z Mariupolia [Lived a month in the occupation: the story of the graphic artist Daniil Nemyrovsky from Mariupol]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LPAAnAQbtgHc> [in Ukrainian].
 12. U Den nezalzhnosti telekanal Kyiv pokazhe unikalnu premieru dokumentalnoho tsykladu pro mista-Heroi Ukrainy [On Independence Day, the Kyiv TV channel will show a unique premiere of a documentary series about the Hero Cities of Ukraine]. Retrieved from <https://tv.kyiv.media/news/u-den-nezalezhnosti-telekanal-kyiv-pokazhe-unikalnu-premyeru-dokumentalnogo-czykladu-pro-mista-geroyi-ukrayiny> [in Ukrainian].
 13. U Lvovi proishov blahodiinyi kontsert na pidtrymku ditei-syrit ukrainskykh zakhysnykiv [A charity concert was held in Lviv in support of orphans of Ukrainian defenders]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=OlgrnaS1N3o> [in Ukrainian].
 14. U Polshchi obureni rosiiskomovnymy bizhentsiamy i proponuiut vchyty yikh ukrainskoi movy [In Poland, they are outraged by Russian-speaking refugees and offer to teach them Ukrainian]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=x6davBUMXKo> [in Ukrainian].
 15. Telekanal «Kyiv» vede bezperervnyi marafon [TV channel «Kyiv» conducts a non-stop marathon]. Retrieved from <https://tv.kyiv.media/news/telekanal-kyiv-vede-bezperervnyi-marafon> [in Ukrainian].
 16. Trachuk, T. A. (2012). Rehionalni ZMI na suchasnomu etapi (novi realii oblasnoho telebachennia) [Regional media at the current stage (new realities of regional television)]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 2 (2), 51–56 [in Ukrainian].
 17. Khlopets v poloni ta zhyttia v okupatsii piat misiatsiv: yak Anastasiia perezhyla vtornhennia RF v Iziumi [A boy in captivity and life in the occupation for five months: how Anastasia survived the invasion of the Russian Federation in Izium]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mfgxqjbpMY> [in Ukrainian].
 18. Kholod, O. M. (2012). *Osnovy telezhurnalistyky* [Basics of television journalism]. Kyiv: Kyivskiy mizhnarodnyi universytet, 2012 [in Ukrainian].
 19. Iak deputat Kyivrady Vitalii Pavlyk opikuietsia medychnoiu evakuatsiieiu na Kharkivshchyni [As a member of the Kyiv City Council, Vitaliy Pavlyk takes care of medical evacuation in the Kharkiv region]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nLaUoMVO8M&t=1s> [in Ukrainian].
 20. Iakovets, A. V. (2007). *Televiziina zhurnalistyka: teoriia i praktyka* [Television journalism: theory and practice]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
 21. 263 den viiny – 13.11.2022. Marafon telekanalu «Kyiv» [263 day of war – 13.11.2022. Marathon of the «Kyiv» TV channel]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=D8B5lk4IRbc> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 24.11.2022.

Received 24.11.2022.

Galiv O. The Impact of the Full-Scale Invasion of Russia on the Thematic and Genre Palette of Television: a Regional Aspect

The purpose of the study is to identify trends in the thematic and genre transformation of broadcasts and individual audiovisual products of regional TV channels of Kyiv («Kyiv») and Lviv («NTA») after a full-scale invasion.

Research methodology. *Empirical and theoretical research methods were used in the research process. In particular, these are methods of analysis of television products of regional media, comparison of television products before and after the war, as well as in several media, content analysis of individual television materials and observation. At the first stage of the research, the method of analyzing theoretical sources and already published studies on the topic of regional TV channels, their activity and level of development, response to events taking place in the region, the state and the world was used. During the second stage, specific television materials and broadcasts of individual regional TV channels of Ukraine were analyzed in terms of genre and thematic changes after the full-scale invasion of Russia into Ukraine – that is, after February 24, 2022.*

Results. *Regional TV channels remain an important source of information for residents of individual Ukrainian regions, an audience that trusts these media and constantly follows their news. It is such broadcasters who distribute important informational, artistic and analytical audiovisual products on local, national and global topics through a regional prism. The war, as the number one topic in the public life of Ukraine and one of the leading and most discussed topics far beyond its borders, somehow made corrections not only in the functioning of the media themselves, but also in their thematic content and genre diversity.*

As a result, regional TV channels have changed the broadcast network, creating audiovisual products, primarily on the topic of war, post-war changes, support for internally displaced persons, and

the world's reaction to the events in Ukraine. At the same time, moving away from the previously most used informational and analytical genres, expanding their list and diluting it with artistic genres.

Novelty. The novelty of the work consists in the analysis of how regional broadcasters (television channels) react to the cardinal social and political changes in the life of the state – a full-scale war, try to continue to provide the informational needs of their audience, while at the same time moving away from the previously approved telecasts, dividing topics by importance and enrichment and change of genre diversity used in television broadcasting. Research can be used for further analyzes and observations of the level of development and formation of regional (local) TV channels of Ukraine, their contribution to the information war and counter-propaganda of Russian lies.

Practical meaning. The results of this study can be used by journalism experts when studying the peculiarities of television broadcasting in Ukraine during military operations, taking into account the regional aspect.

Key words: television, war, regional channels, genres.

Haliw O. Wpływ pełnowymiarowej inwazji Rosji na tematyczną i gatunkową paletę telewizji: aspekt regionalny

Celem badania jest ujawnienie co do tematycznej i gatunkowej transformacji eterów oraz poszczególnych produktów audiowizualnych regionalnych kanałów telewizyjnych Kijowa («Kyjiw») i Lwowa («NTA») po inwazji pełnowymiarowej.

Metodologia badania. W trakcie badania zostały wykorzystane empiryczne i teoretyczne metody badania. W szczególności przeprowadzono analizę produkcji telewizyjnej mediów regionalnych, porównanie produkcji telewizyjnej przed wojną i po niej, a także w niektórych mediach, kontent-analizę poszczególnych materiałów telewizyjnych oraz obserwację. Na pierwszym etapie przeprowadzono analizę źródeł teoretycznych oraz opublikowanych wyników badań dotyczących regionalnych kanałów telewizyjnych, ich działalności oraz stopnia rozwoju, reagowania na wydarzenia odbywające się w regionie, państwie i świecie. Podczas drugiego etapu przeanalizowano konkretne materiały telewizyjne oraz etery poszczególnych regionalnych kanałów telewizyjnych Ukrainy dotyczące zmian gatunkowych i tematycznych po pełnowymiarowej inwazji Rosji na Ukrainę po 24 lutego 2022 r.

Wyniki. Regionalne kanały telewizyjne są bardzo ważnym źródłem informacyjnym dla mieszkańców poszczególnych ukraińskich regionów, audytorium, które ufa tym mediom i stale śledzi ich wiadomości. Akurat tacy nadawcy szerzą ważną informacyjną, artystyczną oraz analityczną produkcję audiowizualną na lokalną oraz ogólnoukraińską i planetarną tematykę przez pryzmat regionalny.

Wojna jako jeden z najbardziej omawianych tematów zarówno w Ukrainie, jak i daleko za jej granicami, w każdym bądź przypadku dokonała korekty nie tylko w funkcjonowaniu mediów, lecz także w ich wnętrzu tematycznym oraz różnorodności gatunkowej. Zatem regionalne kanały telewizyjne zmieniły programową sieć nadawczą tworząc produkty audiowizualne, przede wszystkim na temat wojny i zmian toczących się wokół niej, wsparcie dla osób wewnątrznie przesiedlonych, reakcję świata na wydarzenia w Ukrainie. Jednocześnie odchodząc od najczęściej używanych wcześniej gatunków informacyjnych i analitycznych rozszerzając ich listę oraz rozpuszczając gatunkami artystycznymi.

Nowość. Nowość niniejszej pracy polega na analizie tego, w jaki sposób nadawcy regionalni (kanały telewizyjne) reagują na fundamentalne społeczno-polityczne zmiany w życiu państwa – wojnę na pełną skalę, starają się nadal zapewniać informacyjne potrzeby swojego audytorium, jednocześnie odchodząc od wcześniej zatwierdzonych programów nadawczych, separując tematykę według wagi, wzbogacając i zmieniając gatunkową różnorodność, która się wykorzystuje w transmisji telewizyjnej. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas analizy i obserwacji stopnia rozwoju oraz ukształtowania się regionalnych (lokalnych) kanałów telewizyjnych Ukrainy, ich wkładu w wojnę informacyjną i w kontrapropagandę rosyjskiego kłamstwa.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez znawców dziennikarstwa w trakcie studiowania właściwości transmisji telewizyjnej Ukrainy podczas działań wojennych, biorąc pod uwagę aspekt regionalny.

Słowa kluczowe: telewizja, wojna, regionalne kanały telewizyjne, gatunki, tematyka.

І. В. Зайцева

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 201800, Україна

А. Д. Криворучко

e-mail: antoasteroff@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4706-4207
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 201800, Україна

НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних аспектів та особливостей розвитку новинної журналістики в умовах інформаційного суспільства.

Методологія дослідження. Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення особливостей розвитку новинної журналістики в умовах інформаційного суспільства.

Результати. У статті проаналізовано модус осмислення категорії новини в журналістиці нової формації. Розглянуто основні тенденції новинної журналістики в різних типах ЗМІ. Акцентовано, що тексти різних типів ЗМІ використовують для різнопланових цілей – текст може мати вербальні особливості, якщо він написаний для газети; акустичний характер – для радіо; поєднувати акустичні та візуальні особливості – для новин у сфері телебачення. Це зумовлено тим, що журналістські тексти увібрали в себе стандарти та особливості, еволюціонуючи від текстів для газети до текстів для телебачення. Визначено, що новинні тексти в різних типах ЗМІ мають одночасно і спільні, і відмінні особливості залежно від технічних можливостей та функцій самих ЗМІ, а також означено, що журналістські тексти сформували свою стилістичну та мовленнєву специфіку, яку враховують під час виробництва самих новинних текстів, які взаємно поширюються між різними типами ЗМІ.

Новизна. Визначено, що мережевий новинний текст є не лише засобом інформування читачької аудиторії, а й впливає на її світосприйняття, формуючи громадську думку, через відбір інформації, коментування і навіть через послідовність викладення новин.

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

Ключові слова: інформація, інформаційне суспільство, новинна журналістика, новина.

І. Вступ

У світі, де технології отримання та передачі інформації постійно вдосконалюються, а нова інформація продається на рівні продукту, особливу роль у житті людей відіграють засоби масової інформації. У сучасному інформаційному суспільстві роль інформації надзвичайно зросла. Із початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства масмедіа набувають усе більшого впливу [7, с. 10]. Це особливо виявляється в тому, що суспільство після переходу від індустріального поступово надає регулятивні функції саме засобам масової інформації як важливому соціальному інституту, який охоплює значну частину життя людей. Тому для цієї епохи актуальним стало виникнення інтернету, що задало нові інформаційні стандарти та надало поштовху розвитку ЗМІ, забезпечило пошук актуальних регулятивних підходів і розставило нові акценти. Створення мережі Інтернет, на нашу думку, найбільше позначилося на одній з інституційних частин ЗМІ – журналістиці.

Журналістика – важливий соціальний інститут, що забезпечує реалізацію всебічного та об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільства, насамперед мас – аудиторій, які постійно мають потребу дізнаватися щось нове про світ та події в ньому.

Проблему доступу людини до інформації сприймають на сучасному етапі особливо гостро, адже сьогодні кожен бажає постійно отримувати оновлену інформацію. В еру інформаційного суспільства такі тенденції простежуються в усьому світі. Тому начасі людське життя тією чи ін-

шою мірою пов'язане з використанням пристроїв передавання та зчитування інформації, телебачення, а також мережі Інтернет. Сьогодні саме у всесвітній павутині найбільше зосереджені засоби масової інформації, а розвиток телебачення досягнув своєї досконалості. Проте, це не означає, що люди не будуть користуватися більш традиційними каналами комунікації та отримання інформації, серед яких особливу роль відіграють преса та радіо. У цих видах засобів масової інформації категорія новин має величезне значення для глядача, читача, слухача, є домінуючою, а також виконує надзвичайно важливу роль у процесі комунікації. Саме тому до організації процесу відбору та подачі новинних матеріалів ставляться особливо відповідально, адже насиченість новинами різного настрою формує світосприйняття індивідів і, відповідно, впливає на формування громадської думки про ситуацію в межах країни з політичної та суспільної сторін, що є надзвичайно актуальним, оскільки новина є основою журналістики – це особливість подійної інформації, яка в момент свого виникнення (чи пізнання її аудиторією) несе додатковий і якісно інший фактаж порівняно з тим, що вже відомий суспільству, а також відзначається дієвістю та впливом на її сприймача [12, с. 2].

Інформаційною базою дослідження стали праці зарубіжних і українських науковців, серед яких О. Білоус, З. Вайшенберг, Х. Гаджиомарова, С. Котляр, Г. Назаренко, Л. Павленко, Ю. Ракерс, Н. Ротон, О. Чайковська та ін. Зокрема, З. Вайшенберг та Ю. Ракерс акцентують увагу на тому, що добір та подача інформації здійснюються на основі професійних правил, затверджених саме редакціями [3]. О. Чайковська підкреслює, що подача новин вибудована від найважливішого до неважливого [16]. На погляд О. Мелещенка, практика побудови композиції новини за правилом оберненої піраміди перетворилася на шаблон, що заважає появі нових підходів у відборі та подачі новин [10]. О. Білоус наголошує, що для кращого сприймання радіоматеріалу його потрібно структурувати способом, що надає можливість слухачам легше засвоїти інформацію [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є висвітлення теоретичних аспектів та особливостей розвитку новинної журналістики в умовах інформаційного суспільства.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- проаналізувати модус осмислення категорії новини в журналістиці нової формації;
- простежити основні тенденції новинної журналістики в різних типах ЗМІ.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення особливостей розвитку новинної журналістики в умовах інформаційного суспільства.

III. Результати

У журналістиці категорія новини має домінуючу частку в усіх сучасних та популярних типах засобів масової інформації. До традиційних ЗМІ належать:

– преса (газети) – періодичні видання, на сторінках яких висвітлюються новини різноманітного характеру – політичні, суспільні, господарські тощо. Крім звичайних заміток, є новинні матеріали й більш аналітичного спрямування: статті, кореспонденція тощо;

– радіо – засіб бездротової передачі та отримання інформації. У цьому випадку йдеться саме про радіо як один із засобів масової інформації, а також про радіостанції в контексті установи, що займається радіомовленням. У новинних радіопрограмах висвітлюють новини, проте не так детально, як у пресі. По суті, це поверхове охоплення новини;

– телебачення – тип ЗМІ, що об'єднує всі особливості вищезгаданих типів, тобто аудіовізуальний комплекс. Це дає змогу за короткий час висвітлення новини наситити сюжет звуковим та візуальним фоном. Телебачення використовує напрацювання вищезгаданих типів ЗМІ [3].

Дослідивши історію преси, можна констатувати, що основні стандарти журналістики було сформовано саме в періодичних виданнях. Тому газети, як предмет вивчення стандартизованої журналістики, посідають провідне місце в журналістських школах. Тут факт існує у своєму первинному вигляді, що зумовлено жорсткими правилами, яких ретельно дотримувалися журналісти. Таким прикладом може бути правило перевернутої піраміди (правило вибудовування композиції за принципом розміщення інформації за зниженням важливості, тобто найважливіше – зверху, а менш важливе – знизу), формула Квінтіліана (висновок про подію можна зробити, якщо є відповіді на сім запитань: Хто? Що зробив? Де?...), шість правил наближень інтересів (правило, за яким віддалення новини від міста, де вона трапилася, може зробити новину менш цікавою для людей з інших міст) тощо [12].

Преса задає стандарти іншим видам ЗМІ: радіо, телебаченню, інтернет-журналістиці. Проте трапляються випадки, коли сучасні журналісти порушують правила, виходячи за межі стандартів, тим самим змінюючи усталену композицію, що може призвести до нерозуміння аудиторією суті журналістського тексту. Саме тому періодичні видання, на наш погляд, є важливим першоджерелом журналістської освіти.

Зауважимо, що категорія новини в періодичних виданнях має більш стандартизований вигляд – усталені правила написання новин у газетах не змінюються. Також можна зазначити, що сучасна преса, особливо українська, якщо говорити про об'єктивність новини, має частку суб'єктивності, так званого авторського «я», найчастіше у вигляді роздумів та аналізу описаної в тексті події. Закордонні ж видання, особливо американські, зберегли тенденцію до неупередженого висвітлення новини. У них об'єктивний опис та виклад «подієвої» інформації домінує. У цьому контексті варто акцентувати, що із часом недбале ставлення до правил новинної журналістики гарантовано призводить до неякісного журналістського продукту [11, с. 24].

Щодо жанрового наповнення новинних матеріалів у періодичних виданнях, то за середньою частотою появи на сторінках газет можна виділити три найпоширеніші жанри: замітка, репортаж та інтерв'ю.

Замітка – найкоротший жанр інформаційної групи, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Вона відповідає на запитання «що?», «де?», «коли?» трапилось або відбулось. Цінність замітки полягає в її: новизні; сенсаційності; оперативності [12, с. 51]. Цей найдавніший та найпростіший жанр має найбільшу частоту появи на сторінках преси, при цьому він – найважливіший, адже саме замітка дає змогу максимально об'єктивно та доступно висвітлити події.

Репортаж – оперативний інформаційний жанр преси, радіо, телебачення, інтернету, у якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно, у виразній публіцистичній формі відтворюються картини дійсності в їхньому розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює ефект присутності самого читача, радіослухача, телеглядача на місці події [15, с. 108]. Завдяки репортажу можна найдетальніше висвітлити подію, передати її тон, настрої. Журналіст використовує різні прийоми текстотворення для залучення читача до того, що відбувається в момент, який автор описує. Завдяки наповненості та інтересу репортаж є популярним у періодичних виданнях. Проте журналіст повинен уміти виділяти найголовніше зі своїх спостережень, чітко вибудовувати композицію.

Інтерв'ю – один з інформаційних жанрів журналістики та публіцистики, у якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки або коментарі чи враження якої з певних актуальних життєвих питань становлять громадський інтерес і призначені для публікації в пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в інтернеті тощо [13, с. 145]. Інтерв'ю дає змогу викласти новину чи враження від неї у формі «питання-відповідь» або лише відповідей. Через інтерв'ю журналіст може відобразити суб'єктивну точку зору респондента, а також використати інтерв'ю для підтвердження фактів щодо урядових постанов, офіційних документів тощо.

Також інтерв'ю популярне не як жанр, а як метод збирання інформації, тому що дає змогу журналісту проводити опитування, розглядаючи явища та події з різних позицій, використовуючи думки відомих людей для підтвердження тих чи інших фактів тощо.

Варто зазначити, що модернізувало тенденції журналістики радіо, що певною мірою підготувало аудиторію до виникнення телебачення (у сенсі прямих трансляцій із місця подій, зачитування новин у прямому ефірі, звукового супроводу тощо).

Досліджуючи суть новинних жанрів у вертикалі самого радіо, можна констатувати, що протягом усього періоду його існування помітних змін не відбулося: за своєю суттю новина залишилася новиною – журналіст використовує ті самі інструменти для отримання інформації, користується такими самими правилами відбору та написання матеріалу.

Композицію ж радіовипусків ототожнюють з газетою, бо вона має подібну жанрову систему, заголовковий комплекс, рубрики тощо. Радіомовлення, саме з журналістської точки зору, покращило стан тогочасних новинних жанрів, значно розширивши деякі з них. Одним із таких жанрів є репортаж – у час популярності радіожурналістики репортаж викликав у слухачів посилений ефект присутності через під'єднання до сприйняття звукового каналу, завдяки чому слухач міг не тільки почути про новину, а й «відчути» на собі.

Відбулися зміни й у жанрі інтерв'ю. У газетах інтерв'ю було побудоване за схемою «запитання-відповідь» або ж просто містило опрацьовані журналістом відповіді, підбиті композиційно, щоб виділити основну думку. З появою радіомовлення інтерв'ю почали проводити наживо, аби сам автор відповідей міг передати через тон емоційне забарвлення повідомлення. До того ж така практика проведення інтерв'ю значно полегшила роботу журналіста, який раніше дуже часто не встигав записати думки, озвучені респондентом.

Окрім репортажу та інтерв'ю, радіожурналістика має жанри, дещо модернізовані під тогочасні реалії у зв'язку з технологічним процесом. Наприклад, у газеті автор викладав матеріал, використовуючи лише мовні засоби власне написаного тексту. А коли журналіст-диктор або журналіст-коментатор озвучує новину, тут, окрім самого написаного тексту, особливу роль відіграє тон висловлювання, емоційно забарвлена лексика тощо [2, с. 5].

У процесі дослідження ми переконалися, що радіо переважно зберегло з новинної журналістики напрацювання з добору та написання матеріалу, розроблені в пресі. Ідеться про те,

що радіоповідомлення має відповідати таким вимогам: новизна й свіжість, точність і доказовість, правдивість і об'єктивність, повнота й збалансованість, задоволення читацького інтересу, лаконічний стиль і бездоганність формулювань, що забезпечує чіткість висловлювання.

З появою інтернету більшість радіостанцій трансформували свою діяльність у альтернативу радіо – прямі трансляції, підкасти. Це так зване інтернет-радіо, яке не потребує радіоприймача, тому що самим приймачем сигналу є користувач, підключений до мережі Інтернет. Саме інтернет вдихнув нове життя у сферу радіомовлення.

Варто зазначити, що, незважаючи на появу інтернету, новинне телебачення не втратило своєї популярності й донині, адже для того, щоб телевізійний матеріал був належно оцінений глядачами як щось соціально значуще, його створюють таким, аби він провокував виникнення емоцій, викликав інтерес як головну мотиваційну складову сприйняття, уваги й пізнання. Інтерес спрямовує та підтримує інтелектуальну активність людини [6, с. 4]. Тобто матеріал на телебаченні має бути презентовано, аби заохотити людину до перегляду, сприйняття й аналізу поданої інформації, спонукати робити певні висновки з почутого та побаченого. У цьому контексті варто згадати, що, наприклад, у новинному блоці регіонального телебачення переважають інформаційні сюжети міського та обласного значення. Місцеві медійники демонструють якісні й кількісні зміни регіону. Це може бути ремонт доріг, комунальних закладів, допомога малозабезпеченим верствам населення, будівництво нових об'єктів [9, с. 71], що є надзвичайно актуальним для мешканців конкретного регіону.

Особливістю телебачення є те, що воно одночасно впливає на два органи чуття – зір та слух. Це дає змогу ЗМІ здійснювати потужний вплив на аудиторію, використовуючи різні прийоми: звуковий супровід та тон, динамічність, емоційність, а також ілюстративний матеріал – різні зображальні прийоми для фокусування глядача на зображеннях через їхню наповненість, динамічність тощо. Тут акцентовано на тому, що при роботі зі створення матеріалу телевізійного характеру варто послуговуватися різними прийомами аудіовізуального впливу на людину. Така практика поширена у формуванні в споживачів новин громадської думки і є одним із засобів впливу ЗМІ на маси.

Отже, новинна журналістика, репрезентована спочатку в газеті, сформувала основні правила та стандарти, еволюціонувала з появою нових видів ЗМІ: радіо, телебачення, інтернету.

Як бачимо, категорія «новина» в журналістиці відіграє важливу роль, особливо це стосується журналістики нової формації. Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виникли разом із появою в Сполучених Штатах Америки комерційної журналістики, яка використовує всі попередні напрочання (зокрема, пресу, телебачення, радіо тощо), додаючи ще одну вертикаль – інтернет. З одного боку, це позитивно, а з іншого – призводить до поступового «знецінення» більш традиційних засобів подачі інформації – преси, радіо. Ми поділяємо думку дослідників, які акцентують: якщо інтернет-видання будуть домінувати над паперовими, у майбутньому роль газет знеціниться, що може призвести до повного зникнення газети як такої. Проте, на думку фахівців, газети втрачають популярність, насамперед, через поступову деградацію стандартів, що пов'язано з некомпетентністю сучасних журналістів, а також зумовлено незграбною подачею фактів і тим, що переобтяжені інформацією речення ускладнюють сприймання новин [4, с. 19].

IV. Висновки

Інтернет у новинній журналістиці нової формації має важливе значення, як умова для створення та розвитку так званої гіпертекстуальності, а саме: «м'якого» тексту комп'ютера, постійно готового до трансформації [14, с. 56]. По суті, це текст, поєднаний з іншими текстами, документами, сайтами, які безпосередньо пов'язані із самим текстом. Якщо в тексті наявний так званий гіпертекст, то це дозволяє переходити від одного рівня до іншого, що створює нелінійність, можливу фрагментарність, а це, у свою чергу, надає можливість додати тексту насиченості, навіть, після повного його написання та редагування. Отже, саме завдяки умові гіпертекстуальності, перед користувачем відкриваються великі можливості у плані свободи вибору та навігації через інтернет-ресурси, серед яких кожен користувач може вибрати той, який вважатиме за потрібне [8, с. 58].

У цьому контексті варто зазначити, що важливою специфічною особливістю мережевих новин є також швидке оновлення контенту в режимі реального часу, тобто навіть якщо автор побачить, що помилився в написанні слова чи не вказав покликання на джерело, у нього є можливість відредагувати матеріал. Окрім редагування тексту, кожне інтернет-видання може додавати контент від різних авторів, який у режимі реального часу оновлюється та відображається на пристроях читацької аудиторії після перезавантаження сайту. При цьому головні функції традиційних та інтернет-ЗМІ залишаються такими самими – інформаційна (інформативна), впливова (перетворювальна), інтерпретаційна (ідеологічна) [14, с. 57].

Зазначене вище вказує на те, що мережевий новинний текст виступає не лише засобом інформування читацької аудиторії, а й впливає на її світосприйняття, формуючи громадську думку, через відбір інформації, коментування і навіть через послідовність викладення новин.

Варто також звернути увагу на те, що особливу роль у телевізійній новинній журналістиці ще до появи інтернету відігравали рейтинги, а саме: популярність, одночасна кількість переглядів каналів або конкретних телепрограм. Із часом зародження мережевих ЗМІ цю практику почали використовувати й вони. Тому наразі редакції і телевізійних, і мережевих новин вимагають від автора матеріалу створювати заголовок, який максимально привертатиме увагу користувача мережі Інтернет: «У МОЗ розповіли, де можна не носити маски», «Як захиститися від коронавірусу», «Пародія на демократію...», «В Одесі не будуть впроваджувати карантин вихідного дня», «У Харкові обстріляли консульство Азербайджану», «Чи буде новорічний локдаун?».

Ще однією особливістю нової новинної журналістики є так звані сенсаційні матеріали – унікальні події або такі, які справляють надзвичайне враження. Наприклад, це подія, що може приголомшити читача особливістю, окресливши свою важливість різними методами впливу на людину: підбору слів, шрифту тощо. Прикладом може слугувати такий заголовок: «Відомий вчешний зміг оживити свою померлу 5 років тому дружину! Ти не повіриш з ким він живе зараз!». Насправді ж ця новина є так званим клікбейтом або таблоїдом – заголовком, який заохочує читача «клікнути» та перейти на нього. Клікбейт так само, як і таблоїд, можна назвати одним із різновидів сенсації. Та якщо говорити про сенсації загалом, то вони є прерогативою «жовтої преси» – сумнівної за змістом матеріалів, яка дозволяє привертати й утримати увагу читачів пікантними подробицями чужого життя.

У сучасних ЗМІ також яскраво виражене «прикрашення новин», тобто пошук позитивних аспектів негативної події, нівелюючи окремі факти. Ми поділяємо думку З. Вайшенберга, яку він висловив у своєму навчальному посібнику з журналістики: «Сьогодні цей “реальний світ” напелегливо прикрашають професіонали в галузі масової комунікації. Усе це називають “Public Relations” або “робота з громадськістю”» [3, с. 5]. Ця теза, на думку фахівців, надзвичайно влучно відображає суть сучасної журналістики.

Таким чином, сучасна новинна журналістика зосередила свої видання саме в цифровому просторі – це дало змогу редакціям та авторам матеріалів оперативно надавати нову інформацію та оновлювати її в режимі реального часу, а також створило нові стандарти й розставило пріоритети для аудиторії, журналістів та самих видань. Однак, це негативно позначилося на традиційній журналістиці – спостерігається поступове знецінення паперової преси через втрату інтересу читачів до традиційних ЗМІ. Окрім того, інтернет-журналістика викликала у споживачів значний інтерес до «жовтої преси» через формат доступності та привертання уваги через пікантність інформації.

Список використаної літератури

1. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле- і радіожанрів. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 95–112.
2. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття. *Сучасні підходи та інноваційні технології формування іншомовної комунікативної компетентності*. 2012. № 30. С. 234–235.
3. Вайшенберг З., Ракерс Ю. Новинна журналістика : навч. посіб. : стандарти якості журналістської практики. Київ, 2011. Вип. 34. С. 61–67.
4. Гаджиомарова Х. И. Нурбагандова Л. А. Принципы отбора и построения информационных сообщений на радио. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 3. С. 10–12.
5. День : газета. 2018. № 1. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no1-2018> (дата звернення: 29.11.2022).
6. День : газета. 2020. № 30. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no30-2020> (дата звернення: 29.11.2022).
7. Гарматій О. В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформагентств. *Поліграфія і видавнича справа*. 2015. № 69. С. 141–148.
8. Звягінцева Ю. В. Новинний блок регіонального телебачення, особливості подання контенту. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5a5f83706538f.pdf (дата звернення: 10.09.2022).
9. Короткометражний фільм Solitude режисерки Єлизавети Сміт візьме участь у фестивалі Raindance. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/170920-korotkometrazhnyy-film-solitude-rezhyserky-yelyzavety-smit-vizme-uchast-u-festyvali> (дата звернення: 30.09.2022).
10. Мелещенко О. Альтернативна структура новини для радіо і телебачення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. № 37. С. 259–263.
11. Назаренко Г. І. Журналістські жанри: інформаційні. Київ : Київський міжнародний університет, 2006. 169 с.
12. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. *Інститут журналістики*. 2018. № 1. С. 142.
13. Павленко Л. Г. Особливості підготовки новинних радіопрограм з України для закордонної аудиторії. Київ, 2007. С. 181–184.

14. Соломін Є. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні. *Вісник Львівського університету*. 2011. № 34. С. 61–70.
15. У Дніпрі знайдено могилу Олександра Поля. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/120920-u-dnipri-znaydeno-mogylu-oleksandra-polya> (дата звернення: 03.12.2021).
16. Чайковська О. Ю. Поняття «новини та теленовини»: концепції та основні ознаки. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Sdzif_2015_13_35.pdf (дата звернення: 29.11.2021).

References

1. Bilous, O. (2020). Osnovni metodychni zasady funktsionuvannya informatsiynykh tele- i radiozhanriv [The main methodological principles of the functioning of informational TV and radio genres]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 19, 95–112 [in Ukrainian].
2. Bobal, N. R. (2012). Teksty ZMI: struktura ta zmist ponyattya [Mass media texts: structure and content of the concept]. *Suchasni pidkhody ta innovatsiyni tekhnolohiyi formuvannya inshomovnoyi komunikativnoyi kompetentnosti*, 30, 234–235 [in Ukrainian].
3. Vayshenberh, Z., & Rakers, Yu. (2011). *Novynna zhurnalistyka : standarty yakosti zhurnalist-skoyi praktyky* [News journalism: quality standards of journalistic practice]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Gadzhiomarova, H. I., & Nurbagandova, L. A. (2017). Printsipy otbora i postroyeniya informatsionnykh soobshcheniy na radio [Principles of selection and construction of information messages on the radio]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 3, 10–12 [in Russian].
5. Den [The newspaper «The Day»]. (2018). № 1. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no1-2018> [in Ukrainian].
6. Den [The newspaper «The Day»]. (2020). № 30. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/arhiv/no30-2020> [in Ukrainian].
7. Harmatiy, O. V. (2015). Informatsiyni zhanry yak priorytetni u praktytsi informahentstv [Information genres as priority in the practice of information agencies]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 69, 141–148 [in Ukrainian].
8. Zvyahintseva, Yu. V. (2020). Novynnyi blok rehionalnoho telebachennya, osoblyvosti podannya kontentu [News block of regional television, features of content presentation]. Retrieved from http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5a5f83706538f.pdf [in Ukrainian].
9. Korotkometrazhnyy film Solitude rezhysersky Yelyzavety Smit vizme uchast u festyvali Raindance [The short film Solitude directed by Elizaveta Smith will participate in the Raindance festival]. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/news/170920-korotkometrazhnyy-film-solitude-rezhysersky-yelyzavety-smit-vizme-uchast-u-festyvali> [in Ukrainian].
10. Meleshchenko, O. (2013). Alternatyvna struktura novyny dlya radio i telebachennya [An alternative news structure for radio and television]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*, 37, 259–263 [in Ukrainian].
11. Nazarenko, H. I. (2006). *Zhurnalistycki zhanry: informatsiyni* [Journalistic genres: informative]. Kyiv: Kyivskyy mizhnarodnyy universytet [in Ukrainian].
12. Naukovi doslidzhennya ukrayinskoho mediynoho kontentu: sotsialnyy vymir [Scientific research of Ukrainian media content: social dimension]. (2018). *Instytut zhurnalistyky*, 1, 142 [in Ukrainian].
13. Pavlenko, L. H. (2007). *Osoblyvosti pidhotovky novynnykh radioprogram z Ukrayiny dlya zakordonnoyi audytoriyi* [Peculiarities of preparing news radio programs from Ukraine for foreign audiences]. Kyiv [in Ukrainian].
14. Solomin, Ye. (2011). Osoblyvosti verstky televiziynykh novyn na rehionalnomu telebachenni [Peculiarities of the layout of television news on regional television]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 34, 61–70 [in Ukrainian].
15. У Дніпрі знайдено могилу Олександра Поля [The grave of Oleksandr Pol was found in the Dnipro]. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/news/120920-u-dnipri-znaydeno-mogylu-oleksandra-polya> [in Ukrainian].
16. Чайковська, О. Ю. Поняття «новини та теленовини»: контseptsiyi ta osnovni oznaky [The concept of «news and TV news»: concepts and main features]. Retrieved from http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Sdzif_2015_13_35.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.11.2022.

Received 29.11.2022.

Zaitseva I., Kryvoruchko A. News Journalism in the Information Society

The purpose of the work is to highlight the theoretical aspects and features of the development of news journalism in the conditions of the information society.

Research methodology. The research is based on informational, axiological, cultural, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis and synthesis, induction and

deduction, generalization – to determine the peculiarities of the development of news journalism in the conditions of the information society.

Results. The article analyzes the mode of understanding the category of news in the journalism of the new formation. The main tendencies of news journalism in different types of mass media are considered. It is emphasized that texts of different types of mass media are used for various purposes – the text can have verbal features if it is written for a newspaper; acoustic character – for radio; combine acoustic and visual features to create text for television news. This is due to the fact that journalistic texts have absorbed standards and features, evolving from texts for newspapers to texts for television. It is determined that news texts in different types of media have both common and different features depending on the technical capabilities and functions of the media, and journalistic texts have formed their stylistic and speech specifics, which are used in the production of news texts, which are mutually distributed between different types of mass media.

Novelty. It was determined that the network news text acts not only as a means of informing the readership, but also influences its worldview, forming public opinion through the selection of information, commenting, and even through the sequence of news presentation.

Practical significance. The results of the study can be used in practical media activities and in the process of studying professionally oriented courses of the specialty «Journalism».

Key words: information, information society, news journalism, news.

Zajcewa I., Kryworuczko A. Dziennikarstwo informacyjne w warunkach społeczeństwa informacyjnego

Cel badania polega na wyświetleniu aspektów teoretycznych oraz osobliwości rozwoju dziennikarstwa informacyjnego w warunkach społeczeństwa informacyjnego.

Metodologia badania. Podstawą niniejszego badania są informacyjne, aksjologiczne, kulturowe, systemowe oraz aktywnościowe podejścia. Wykorzystano następujące metody: analiza oraz synteza, metoda indukcji i dedukcji, uogólnienie – w celu określenia osobliwości rozwoju dziennikarstwa informacyjnego w warunkach społeczeństwa informacyjnego.

Wyniki. W niniejszym artykule przeanalizowano modus uświadomienia kategorii wiadomości w dziennikarstwie nowej formacji. Rozpatrzono główne tendencje dziennikarstwa informacyjnego w różnych typach środków masowego przekazu. Podkreśla się, że teksty różnych typów środków masowego przekazu są wykorzystywane do różnych celów – tekst może mieć cechy werbalne, jeżeli jest napisany dla gazety; charakter akustyczny – dla radia; połączenia akustycznych oraz wizualnych osobliwości – dla tworzenia tekstu dla wiadomości w zakresie telewizji. Wynika to z faktu, że teksty dziennikarskie wchłonęły standardy oraz osobliwości, ewoluując od tekstów dla gazet do tekstów dla telewizji. Ustalono, że teksty informacyjne w różnych typach środków masowego przekazu posiadają zarówno cechy wspólne, jak i odmienne, w zależności od możliwości technicznych oraz funkcji samych środków masowego przekazu; również oznaczono, że teksty dziennikarskie ukształtowały swoją stylistyczną i językową specyfikę, która jest wykorzystywana w trakcie produkcji samych tekstów informacyjnych, wzajemnie szerzących się pomiędzy różnymi typami środków masowego przekazu.

Nowość. Ustalono, że sieciowy tekst informacyjny jest nie tylko środkiem poinformowania czytelników, lecz także wpływa na ich światopogląd, kształtując opinię publiczną poprzez selekcję informacji, komentowanie, a nawet poprzez kolejność przedstawienia wiadomości.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w praktycznej działalności medialnej, a także w procesie studiowania kursów zawodowych na kierunku «Dziennikarstwo».

Słowa kluczowe: informacja, społeczeństwo informacyjne, dziennikarstwo informacyjne, wiadomość.

В. В. Костюк

кандидат педагогічних наук
декан факультету журналістики
e-mail: kostuk_viktor@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9600-4334
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Ю. В. Костюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: kostyuk_y85@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7000-8302
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

О. В. Усманова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: usmanova.olena@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5008-6151
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ РАДІО В ПЕРІОД ПРИРОДНИХ ВИКЛИКІВ ТА КАТАКЛІЗМІВ

Метою статті є встановлення умов функціонування та роботи аудіального мовника в надскладний (ситуативний) проміжок часу, що був викликаний стихійним лихом, пандемією тощо.

Методологія дослідження включає аналіз джерельної бази з обраного питання, моніторинг, синтез. Для виявлення особливостей практичного функціонування радіо в часи катаклізмів створено інформаційні запити до редакцій із запитаннями: як змінилося мовлення в період Covid; яких коректур зазнав журналістський склад; як Covid вплинув на рекламу мовника?

Результати. Коли стихійні явища несуть масову загрозу людству, медіа опановують роль елемента, який допомагає суспільству в боротьбі з відповідними катаклізмами. Вони намагаються надати аудиторії невідкладні, оперативні інформаційні послуги, є каналом зв'язку між громадянами та відповідальними структурами. Крім того, для роботи аудіовізуальних мовників характерні такі опції: робота та дім мають тотожну географію; слово, сказане в етері, стає не менш важливим за ліки; ведучий працює як психолог – говорить зі слухачами спокійно щодо питань, які турбують, не залишає їх сам на сам з проблемою.

Відбулося переформатування контенту рекламних повідомлень: нерухомість, ювелірні прикраси, авто відійшли на другий план, а у фокусі опинилися лікарські засоби, доставка товарів, технічне обладнання.

Проаналізовано варіанти, форми функціонування українських та закордонних радіостанцій у відповідний період. Перелічені ідентифікатори, які характеризують роботу станцій у часи глобальної пандемії – Covid-19.

Новизна. Універсалізовано перелік функціональних можливостей радіомовлення в період пандемії.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані мовниками в часи природних катаклізмів, блекауту або навіть війни.

Ключові слова: радіо, надзвичайна ситуація, Covid-19, аудиторія.

I. Вступ

Коли стихійні явища несуть масову загрозу людству, медіа опановують роль елемента, який допомагає суспільству в боротьбі з відповідними катаклізмами. Вони намагаються надати аудиторії невідкладні, оперативні інформаційні послуги, слугують каналом зв'язку між громадянами та відповідальними структурами. Нагальним вектором професійної діяльності в такий період є моральна, психологічна підтримка верств населення, які того потребують.

Варто розуміти, що, зважаючи на обставини, робота журналістів та медіа в подібний період зазнає певних змін, обмежень, породжує провокаційні, складні ситуації, які накладають свій від-

биток на графік працівників, вносять корективи до їх діяльності (зазвичай подібні перетрубації відбуваються в ході процесу).

Особливостям роботи «медійників» у період катаклізмів приділяли увагу як вітчизняні дослідники (Н. Адамович, Л. Писаренко, Я. Яненко), так і зарубіжні (М. Стандерт, М. Тейлор). Водночас аспект професійної діяльності радіожурналістів у подібні часи є малодослідженим на вітчизняному науковому рівні, що й спонукало нас до цієї публікації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є встановлення умов функціонування та роботи аудіального мовника в надскладний (ситуативний) проміжок часу, що був викликаний стихійним лихом, пандемією тощо.

У цій статті ми розглянемо як природні катаклізми, пандемія «Covid-19» зокрема, змінили «правила» буття радіомовлення: яку соціальну нішу воно посіло, яких коректур зазнала редакційна робота, які функції та завдання мовника вийшли на перший план. Приділимо увагу тому моменту, як станції ставали ефективним містком між владою, медиками та цивільними (в аспекті компетентної, професійної консультації), наскільки якісним елементом були в боротьбі з пропагандою та поширенням опонентами неправдивої, викривленої інформації.

Методологія дослідження включає аналіз джерельної бази з обраного питання, моніторинг, синтез. Для виявлення особливостей практичного функціонування радіо в часи катаклізмів створено інформаційні запити до редакцій із запитаннями: як змінилося мовлення в період Covid; яких коректур зазнав журналістський склад; як Covid вплинув на рекламу мовника?

III. Результати

Стійкість та важливість радіо як повноцінної одиниці буття суспільства

Аудіальний мовник за період своєї діяльності паралельно зі світовою спільнотою проходив ті виклики, які ставили під загрозу людське життя: війни, природні катаклізми, пандемії тощо. Щоразу він доводив свою ефективність, важливість в оперативному поінформуванні суспільства, моральній підтримці, допомагав у питаннях логістики. У часи світових криз, локальних та глобальних катастроф жителі (відповідно до масштабу) вмикали радіо, уважно дослуховувалися до кожного слова, маючи на меті отримати оперативну, важливу інформацію. Працівники мовників у період скрутних часів (війни, повені, посухи, ураганів, землетрусів) змінювали затишні та комфортні студії на місця, звідки, ризикуючи власним життям, доносили інформацію.

Йому пророкують занепад, архаїчність, неактуальність, проте воно продовжує слугувати суспільству: «Деякі люди стверджують, що радіо – це вмираючий засіб масової інформації, але воно стає лише популярним і надалі залишатиметься потужним інструментом для комунікації на основі громади в гуманітарному контексті та поза ним» [10]. Таку думку висловив Л. Дойл, директор медіа та комунікації MOM, а ці слова є хедлайновими на сторінці станції «Перша відповідь радіо» (First response radio (FRR)), яке завжди готове працювати в непростих місцях та складних умовах, там, де панує лихо.

Працівники почали свою роботу 2004 р.: цунамі, що утворилося з вод Індійського океану, завдало багатьох руйнувань та призвело до стихійних лих. Їх ключовим завданням у той період було надання через радіо критично необхідної інформації, яка водночас мала форму пешої допомоги: «Коли світ перевернувся з гори до низу, комунікація має таке ж саме визначальне значення, як і їжа, вода, укриття та медикаменти» [10]. І на сьогодні прем'єрною метою працівників радіостанції є їх готовність: оперативно (не довше ніж протягом сорока двох годин) налаштувати ефективну роботу та комунікацію мовника, із самого моменту початку стихійного лиха. На думку функціонерів станції, найкращий спосіб досягнення поставленої мети – облаштувати та навчити працівників ще до того, як лихо завдасть удару.

Пандемія, яка почалася в 2019 р. (глобальності набула вже наступного), внаслідок певних обставин змусила радіостанції змінити принципи роботи: дистанційні обмеження, кількісні показники присутності осіб у студії та інші фактори впливали на їх функціонування. Тепер радіомовникам варто було адаптуватися до нових норм життя, при цьому продовжувати вести безперервне поінформування аудиторії стосовно викликів, які перед ними виникли.

Вітчизняні радіостанції були змушені оперативно змінити роботу сіток мовлення: «Через карантин “Радіо НВ” призупинило виробництво майже всіх авторських проєктів, замість них в ефірі транслюють повтори раніше записаних програм» [3; 4]. Запитуючи в редакцій українських та закордонних станцій про реорганізацію роботи мовників, отримували відповідь про те, що працівниками комерційних станцій, окрім журналістів, є працівники креативного відділу, СММ-ники, диджитальники та маркетологи. Отже, у період Covid реорганізували також і їхню роботу, з дотриманням дистанційних правил [8].

Робота та дім стали однією локацією

Covid-19 став загрозою, до якої суспільство не було готове, на ходу вчилися, як з ним боротися. На порядку денному постала не лише проблема відмовитися від поїздок з однієї місцевості в іншу, але й безпосередньо до самої студії. У таких умовах дім ставав і робочим місцем. Вихід з подібної ситуації був різним. Пропонуємо одну з історій, яку наводить Майкл Дюжарден, менеджер каналів Qmusic, найбільшої комерційної радіостанції в голландськомовній Фландрії (Бельгія): «Нашій технічній команді вдалося підготувати антени двох мобільних радіостудій лише за один вихідний, що дозволило диджеям радіо виступати з дому» [12].

Якщо говорити про вітчизняних мовників, то вони прагнули забезпечити власних працівників належними умовами праці: «Однією з ключових цінностей Суспільного є безпека кожного члена нашої великої команди в різних куточках України. Саме тому під час пандемії коронавірусної інфекції, спричиненої SARS-CoV-2, в АТ «НСТУ» неухильно дотримувались усіх карантинних обмежень, запроваджених Міністерством охорони здоров'я України, та ввели всі необхідні заходи безпеки. Серед них: чергування редакцій, протоколи самоізоляції, дистанційна робота, використання засобів дезінфекції та індивідуального захисту» [8].

На одне із запитань нашого запиту («Чи змінився журналістським склад станції через Covid-19») ми отримали схожу відповідь від кількох радіостанцій: «Під час пандемії суттєвих змін журналістський склад не зазнав» [3; 4; 7]. Однак, варто додати, що дистанційність спонукала станції розвивати диджитал-редакції.

Мовлення як перша допомога

Мультизадачність та здатність виконувати одночасно декілька функцій стали актуальними як ніколи. Окрім поінформування аудиторії, аудіальна трансляція по всьому світу імплементувала навички психолога (чи ментора) в ефір: «Під час пандемії Covid-19 радіомовлення в домішках, на робочих місцях і в лікарнях надавали важливу інформацію про заходи охорони здоров'я та заспокоювали десятки людей, відрізаних від своїх близьких» [12].

Ведучи мову про аудіального мовника загалом (без акцентування на тій чи іншій країні або станції), відзначимо його здатність продукувати віраду, детоксикацію стресу серед слухачів, сприяти подоланню інформаційної «спраги» аудиторії, коли пандемія набула глобального масштабу. Саме таку роль радіо делегувала Організація Об'єднаних Націй (ООН).

У ході інформування населення про ситуацію з пандемією у світі станції не лише розповідали про шокуючу кількість жертв від Covid, але й старалися подати оптимістичну інформацію, ту, яка давала надію. Наприклад, про розробку вакцини та її оперативну появу, стосовно послаблень чи обмежень, які вводилися тим чи іншим урядом, організацією, структурою. Мовник чітко розумів відповідальність перед слухачем за кожне слово, сигнал, яке надає, тому балансування ставало критично важливим: «UA: Українське радіо переформатувало ефір у зв'язку з епідемією коронавірусу. Це відбулося одразу після того, як в Україні підтвердили перший випадок зараження COVID-19. Мета – максимально оперативно надавати слухачам об'єктивну інформацію про стан справ в Україні» [7]. Працівники Суспільного прагнули здійснювати більше включень з тих регіонів, де фіксувалися спалахи коронавірусу.

Якість інформації

Не менш важливим елементом професійної діяльності була боротьба за стерильність медіапростору, відсіювання потенційно неправдивих фактів та недостовірної інформації, адже ЗМІ вели боротьбу з «інфодемією» дезінформації під час кризи охорони здоров'я. «Я волів би бути останнім, хто поділиться новиною, і переконаюсь, що я не поширюю нісенітницю», – говорить Олів'є Лабрей, керівник відділу новин і контенту Nostalgie, франкомовної популярної радіостанції Бельгії [10]. Журналіст має перевірити інформацію з декількох джерел, переконатися в її достовірності, перш ніж виносити на загал аудиторії. У практичному ревізю-дослідженні Н. Адамович вказує на прецеденти, які мали місце в деяких країнах Європи, коли влада заважала професійній діяльності журналістів, мотивуючи подібне рішення боротьбою з протидією дезінформації.

Зростання кількості слухачів

Вплив Covid-19 сприяв змінам у моделях слухання радіостанції. Очевидно, що дистанційність ускладнила процес збору інформації про власну аудиторію, проте мовники почали говорити про зростання кількості на різноманітних платформах. «Ми помічаємо зміни у поведінці слухачів, тому що люди працюють вдома. Частково через це показники онлайн-трансляцій (...) зросли на 52% порівняно з попереднім роком!» говорить Майкл Дюжарден [12]. З метою відволікти слухача від шокуючих новин, перевести увагу, мовники створювали оригінальний радіопродукт. Наприклад, нідерландська станція «Studio Brussel» запровадила програму «Café Quarantine», під час якої місцеві митці презентували онлайн-виступи, тоді як кав'ярні були зачинені.

Мовлення та освіта

Пандемія обмежила людей у деяких правах, зокрема на перебування в стінах навчальних закладів школи та університети імплементували особливості платформи аудіального мовника до освітнього процесу. Ковідна проблема стала одним з найбільших чинників у сфері освіти, вразивши понад 90% світового студентського населення. Чимало країн звернулися до дистанційного формату, щоб не зупинити процес навчання.

Згідно з результатами досліджень Інституту статистики ЮНЕСКО (UIS) і Цільової групи для вчителів, у світі 826 мільйонів учнів (50% від загальної кількості), які через пандемію не мають доступу до класів або не мають доступу до комп'ютера вдома. Близько 706 мільйонів студентів мають проблеми з доступом до інтернету; 56 мільйонів мешкають у таких районах, які не охоплені мобільними мережами [10].

Деякі країни оперативно знайшли вихід із ситуації, обравши телебачення та радіо як якісну альтернативу на випадок, коли онлайн-навчання стає недоступним та неможливим. Навесні 2020 р. ЮНЕСКО та Європейська мовна спілка (EBU) організували віртуальний семінар, на який запросили представників національних мовників для презентації запроваджених програм та но-

вовведень, а також для обговорення досвіду використання дистанційного навчання на радіо й телебаченні. Щороку в Україні в День української писемності та мови проводять глобальний захід: радіодиктант національної єдності, одним із факторів якого є концентрація масової аудиторії біля приймача. У листопаді 2020 р. «Радіодиктант» став найпопулярнішим Google-запитом в Україні [5].

Радіо як психолог

Радіо почало опановувати нову функцію – створити у слухача відчуття того, що він не перебуває на самоті. Обмеження, які були породжені пандемією, спровокували те, що люди опинилися відрізаними від своїх рідних, близьких та знайомих. Мовник, говорячи до свого пошановувача, намагався розірвати це коло самотності. Він став тим важливим елементом, який розмовляв з людиною, пояснював їй, який поточний стан справ на локальному рівні. Радіо завдяки своїм властивостям та голосу намагалося відтворити ефект присутності в тих, хто перебував на самоті.

Відповідно, в ефірі частіше почав лунаати голос ведучих та диджеїв, які зверталися до свого слухача, надавали поради, запевняли в оптимізмі щодня. Вітчизняні мовники використовували методику спокійної передачі інформації, аби слухач не відчував себе сам-на-сам з проблемою: «Перевірена, об'єктивна інформація – найкращий засіб у боротьбі з панікою. Ми інформуємо, пояснюємо, шукаємо відповіді на запитання, які хвилюють слухачів» [7]. Редакції залучали відомих людей, які розповідали, як боротися з хворобою, давали поради щодо дозвілля.

Монетизація ефіру

З моменту виву пандемії в суспільстві, рекламодавці кардинально змінили орієнтири та контекст. Значно частіше лунали в ефірі товари медичного призначення, доставка їжі, онлайн торгівля, заправки. Зменшили свою діяльність торгові марки, які займалися торгівлею нерухомості, розвагами, авто та ювелірними прикрасами. У відсоткових показниках це мало такий вигляд: «На початку Covidу рекламодавці приблизно на 50% менше замовляли рекламні компанії, у порівнянні з минулим роком. Починаючи із осені – зими 2020 р. рекламодавці адаптувались до нових умов, отже, замовлення реклами зросло приблизно на 30% у порівнянні із весною 2020 р.» [4].

IV. Висновки

Пандемія коронавірусу стала одним із викликів як для суспільства, так і каналів його інформування. Медіа повинні були «на колесах» міняти стратегію власної діяльності, вносити корективи до роботи редакцій, оптимізувати ефір. У таких умовах робота та домівка були тотожними поняттями. Радіо, як відомо, є поліфункціональним явищем, може достатньо ефективно та влучно одночасно виконувати багато завдань. Пандемія спонукала мовників до виявлення та виконання нових функцій:

- а) співбесідника, який створював для аудиторії затишну атмосферу, не залишав їх сам-на-сам;
- б) вправного психолога, який розуміє, коли та що сказати своєму слухачеві в часи паніки, хаосу, душевної тривоги;
- в) освітньої платформи, яка вимагала оптимізації та адаптації технічних та практичних аспектів ефіру під навчальний процес;
- г) інформаційної «швидкої допомоги», яка мала надаватися оперативно.

У подальших дослідженнях варто приділити більше уваги жанровому розмаїттю мовників під час катаклізмів, підготовці радіоведучого до обговорення в ефірі чутливих тематик.

Список використаної літератури

1. Адамович Н. Як пандемія Covid-19 зробила діяльність журналістів ще небезпечнішою. *Огляд міжнародного звіту*. URL: <https://zmina.info/articles/pandemiya-covid-19-zrobyla-robotu-zhurnalistiv-u-sviti-shhe-bilsh-nebezpechnoyu/> (дата звернення 17.09.2022).
2. Писаренко Л. М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID-19 в одеських ЗМІ. *Правове життя сучасної України* : у 3 т. : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 15 травня 2020 р. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 1. С. 442–445.
3. Радіостанція «Радіо Relax». URL: <https://www.radiorelax.ua> (дата звернення: 28.09.2022).
4. Радіостанція «Радіо НВ». URL: <https://radio.nv.ua> (дата звернення 27.09.2022).
5. «Радіодиктант» став найпопулярнішим Google-запитом в Україні 9 листопада. URL: <https://stv.detector.media/inshe/read/6112/2020-11-10-radiodyktant-stav-naupopulyarnishym-google-zapytom-v-ukraini-9-lystopada/> (дата звернення: 04.10.2022).
6. Рябоштан І. «Радіо НВ» через карантин заморозило майже всі проєкти та перейшло на повтори програм. URL: <https://detector.media/production/article/176692/2020-04-27-radio-nv-cherez-karantyn-zamorozilo-mayzhe-vsi-proiekty-ta-pereyshlo-na-povtory-program/> (дата звернення: 07.10.2022).
7. Українські журналісти в період карантину: аналітичний звіт за результатами опитування. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-zhurnalisty-v-period-karantynu-analitychnyj-zvit-zarezultatamy-opytuvannya-i32608> (дата звернення: 01.10.2022).
8. UA: Українське радіо переформатувало ефір у зв'язку з епідемією COVID-19. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2294> (дата звернення: 27.09.2022).
9. Яненко Я. Особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернет-ЗМІ. *Образ*. 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.

10. First response radio. URL: <https://www.firstresponseradio.org> (date of request: 21.09.2022).
11. Learning through radio and television in the time of COVID-19. URL: <https://en.unesco.org/news/learning-through-radio-and-television-time-covid-19> (date of request: 23.09.2022).
12. Radio provides solace during COVID-19 pandemic. URL: <https://www.un.org/en/coronavirus/radio-provides-solace-during-covid-19-pandemic> (date of request: 23.09.2022).
13. Mulcahey T. 10 tips for journalists covering COVID-19. URL: <https://ijnet.org/en/story/10-tips-journalists-covering-covid-19> (date of request: 13.09.2022).

References

1. Adamovych, N. Yak pandemiya Covid-19 зробyla diyal'nist' zhurnalistiv shche nebezpechnishoyu [How the Covid-19 pandemic has made the work of journalists even more dangerous]. *Ohlyad mizhnarodnoho zvituvannya*. Retrieved from <https://stv.detector.media/inshe/read/6112/2020-11-10-radiodyktant-stav-naypopulyarnishym-google-zapytom-v-ukraini-9-lystopada/> [in Ukrainian].
2. Pysarenko, L. M. Vysvitlennya temy pandemiyi koronavirusu COVID-19 v odes'kykh ZMI [Coverage of the topic of the COVID-19 coronavirus pandemic in Odessa mass media], *Pravove zhyttya suchasnoyi Ukrainy*, materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferencii [Legal life of modern Ukraine, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. (Vol. 1). Odesa: Hel'vetyka [in Ukrainian].
3. Radiostantsiya «Radio Relax» [Radio station «Radio Relax»]. Retrieved from <https://www.radiorelax.ua> [in Ukrainian].
4. Radiostantsiya «Radio NV» [Radio station «Radio NV»]. Retrieved from <https://radio.nv.ua> [in Ukrainian].
5. «Radiodyktant» stav naypopulyarnishym Google-zapytom v Ukraini 9 lystopada [«Radiodictant» became the most popular Google query in Ukraine on November 9]. Retrieved from <https://stv.detector.media/inshe/read/6112/2020-11-10-radiodyktant-stav-naypopulyarnishym-google-zapytom-v-ukraini-9-lystopada/> [in Ukrainian].
6. Ryaboshan, I. «Radio NV» cherez karantyn zamorozhilo mayzhe vsi proyektu ta pereyshlo na povtory prohram [Due to the quarantine, «Radio NV» froze almost all projects and switched to program repeats]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/176692/2020-04-27-radio-nv-cherez-karantyn-zamorozhilo-mayzhe-vsi-proiektu-ta-pereyshlo-na-povtory-program/> [in Ukrainian].
7. Ukrayins'ki zhurnalisty v period karantynu: analitychnyy zvit za rezul'tatamy opytuvannya [Ukrainian journalists during the quarantine period: an analytical report based on the results of the survey]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-zhurnalisty-v-period-karantynu-analitychnyj-zvit-za-rezultatamy-opytuvannya-i32608> [in Ukrainian].
8. UA: Ukrayins'ke radio pereformatuvalo efir u zv'yazku z epidemiyeyu COVID-19 [UA: Ukrainian Radio has reformatted its broadcast due to the COVID-19 epidemic]. Retrieved from <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2294> [in Ukrainian].
9. Yanenko, Ya. (2022). Osoblyvosti reprezentatsiyi pandemiyi COVID-19 v ukrayins'kykh internet-ZMI [Peculiarities of the representation of the COVID-19 pandemic in the Ukrainian online media]. *Obraz*, 2 (34), 15–23 [in Ukrainian].
10. First response radio. Retrieved from <https://www.firstresponseradio.org> [in English].
11. Learning through radio and television in the time of COVID-19. Retrieved from <https://en.unesco.org/news/learning-through-radio-and-television-time-covid-19> [in English].
12. Radio provides solace during COVID-19 pandemic. Retrieved from <https://www.un.org/en/coronavirus/radio-provides-solace-during-covid-19-pandemic> [in English].
13. Mulcahey, T. 10 tips for journalists covering COVID-19. Retrieved from <https://ijnet.org/en/story/10-tips-journalists-covering-covid-19> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.12.2022.

Received 07.12.2022.

Kostiuk V., Kostiuk I., Usmanova O. Radio Operation in the Period of Nature Challenges and Disasters

Article's purpose to identify the conditions of radio's operation in time of nature challenges and disasters.

Research methodology. Include the analysis scientific-sources base on a select question, monitoring, synthesis. For identifying the features of practical operation radio in period of disasters, we created information request to editions, which included such questions as: how did broadcast change in period of Covid, what kind of correction had journalists members, how did Covid influence on commercial of broadcast?

Results. When the nature disasters bring global threats to society, medias get start to play new role – an element, which helps people in the fight with that cataclysms. They try to give the audience emergence, operative information services, work as a communication channel between civilians and government organisations. Beyond this, the work of audiovisual speakers characterise such options: the work and home has the same location; the word, aired by journalist, has the same value as a med-

icines; deejay use to works as a psychologist – talk to the audience calm and fluent about the questions, concerning them, do not leave them alone with the problem. Also, we emphasis, that changed the content of advertising: housing, jewellery and car's moved to the second stair, but medicines, product and thing delivering, techno equipments became in main focus of radio's commercial.

Novelty. *Unique thesis of functioning abilities of the radio in the period of the pandemic.*

The practical significance. *The research results can be used during the further study of journalists in the hard period of life: nature challenges, blackouts, even the war.*

Key words: *radio, emergency situation, Covid-19, radio's audience.*

Kostiuk W., Kostiuk J., Usmanowa O. Funkcjonowanie radia w okresie zagrożeń naturalnych i kataklizmów

Celem artykułu jest ustalenie warunków funkcjonowania i pracy audialnego nadawcy w wyjątkowo trudnym (sytuacyjnym) okresie czasu, spowodowanym klęską żywiołową, pandemią itd.

Metodologia badania obejmuje analizę bazy źródłowej wybranego zagadnienia, monitoring, syntezę. W celu rozpoznania specyfiki praktycznego funkcjonowania radia w czasie kataklizmów utworzono informacyjne żądania do redakcji z pytaniami: jak się zmieniło nadawanie w czasie Covid; jakim korektom uległ skład dziennikarski; jak Covid wpłynął na reklamę nadawcy.

Wyniki. Kiedy klęski żywiołowe stanowią ogromne zagrożenie dla ludzkości, media przejmują rolę elementu pomagającego społeczeństwu w walce z odpowiednimi kataklizmami. One starają się zapewnić odbiorcom pilne, operacyjne usługi informacyjne, są kanałem komunikacji między obywatelami a odpowiedzialnymi strukturami. Oprócz tego dla pracy nadawców audiowizualnych są charakterystyczne następujące opcje: praca i dom mają identyczną geografie; powiedziane w eterze słowo staje się nie mniej ważnym niż leki; prezenter pracuje jako psycholog – spokojnie rozmawia z odbiorcami na temat pytań, które ich niepokoją, nie zostawia ich samych z problemem.

Został przeformatowany kontent wiadomości reklamowych: nieruchomości, wyroby jubilerskie, samochody – zeszyły na dalszy plan, natomiast skupiono się na lekach, dostawie towarów, sprzęcie technicznym.

Przeanalizowano warianty, formy funkcjonowania ukraińskich i zagranicznych stacji radiowych w odpowiednim okresie. Wymieniono identyfikatory, charakteryzujące prace stacji w czasie globalnej pandemii – Covid-19.

Nowość. Zuniwersalizowano listę funkcjonalnych możliwości transmisji radiowej w czasie pandemii.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez nadawców w czasie naturalnych kataklizmów, blackoutów, czy nawet w czasie wojny.

Słowa kluczowe: radio, stan wyjątkowy, Covid-19, audytorium.

І. В. Мисловський

аспірант кафедри соціальних комунікацій
e-mail: ihormyslovskiy@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7122-8086
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

РИЗИКИ НЕЦІЛЬОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРОРИСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ДЛЯ МЕДІАВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Мета дослідження – з'ясувати, яким ознакам тероризму відповідає російська збройна агресія проти України після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р., та проаналізувати комунікаційні ризики медіависвітлення російської агресії за використання терористичної парадигми.

Методологія дослідження. Застосований метод компаративного аналізу для порівняння ознак феномену тероризму з характером російської збройної агресії. Детально дослідити та оцінити на відповідність кожну з цих ознак дозволили загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування, аналогії та оцінювання. Висновки були відображені у таблиці завдяки методу формалізації.

Результати. Наголошено на важливості вживання коректних та відповідних за змістом понять у медіа на позначення об'єктів дійсності та проаналізовано потенційний деструктивний вплив на аудиторію в разі використання неточних чи неправильних дефініцій або ж розмивання об'єкта дійсності широкою синонімією різних за тлумаченням термінів. Актуалізовано цю проблематику в контексті використання терористичної парадигми для медіависвітлення збройної агресії РФ проти України після лютого повномасштабного вторгнення. Визначено, що третина ознак дефініції «тероризм» А. Шміда («академічний консенсус») не цілком відповідають діям і стратегії агресора, а тому використання цієї парадигми у ЗМІ має відбуватися з урахуванням цих особливостей. Окреслено негативні комунікативні ефекти на аудиторію у разі повного ототожнення збройної агресії РФ проти України з тероризмом.

Новизна. Визначено, які ознаки тероризму не цілком відповідають діям та стратегії РФ в межах збройної агресії проти України після лютого вторгнення та окреслено потенційні негативні комунікативні ефекти на аудиторію в разі неточного чи нецільового використання терористичної парадигми під час медіависвітлення російської війни.

Практичне значення. У статті наводяться приклади неправильного медійного вживання термінів і терористичної парадигми у висвітленні війни РФ проти України, на що журналістам рекомендується звертати увагу у своїй професійній діяльності. Крім того, представлений аналіз дозволить медійникам краще зрозуміти природу тероризму та релевантність цього феномену до нинішніх подій в Україні. Також результати дослідження роблять вклад у ширшу наукову та публічну дискусію щодо кваліфікації злочинів РФ, зокрема розглядає вимір тероризму та геноцидної війни.

Ключові слова: медіа, тероризм, збройна агресія РФ проти України, поняттєве мислення, журналістика, війна.

І. Вступ

Тероризм, фашизм, рашизм, нацизм, геноцид, гібридна війна, неоголошена війна, агресія, воєнні злочини, неконвенційна війна – і це далеко не увесь перелік понять, якими нині у медіа називають російську збройну агресію проти України. До цього списку також варто додати пропагандистські наративи («спеціальна воєнна операція», «громадянська війна», «сепаратизм» «денацифікація», «демілітаризація») та плоди контроверсійних намагань іноземних ЗМІ балансувати у поняттях для того, щоб нібито забезпечити журналістські принципи об'єктивності та незалежності (нейтральні «збройний конфлікт» і «криза»).

Однак таку багату медійну «синонімію» у маркуванні російської агресії проти України після повномасштабного вторгнення у лютому 2022 р. навряд чи можна назвати позитивною з огляду на потенційні комунікативні ефекти. Таке поняттєве різноманіття шкодить чіткому формуванню раціонального розуміння того, чим є російська агресія насправді і що її відрізняє від інших схожих феноменів. Також ми припускаємо, що журналісти та інші комуніканти вживають деякі поняття або хибно і ненавмисно, або цілеспрямовано для більшої сенситивності та відповідно

емоційної реакції комунікативів, що може нашкодити їхній епістемній матриці світосприйняття, розмиваючи кордони між феноменами та додаючи неточності у формулюваннях.

Терористична парадигма в інформуванні та коментуванні російської збройної агресії активно використовується журналістами та публічними особами. Більшає і кількість парламентів, які визнають РФ «державою-терористом». Однак чи може держава вважатися тим класичним терористом, опис якого закладений у теорії тероризму? Чи достатнім є ярлик терориста, коли наявні серйозні підстави для звинувачень у геноциді та воєнних злочинах?

Тероризм після атак 9/11 став невід'ємною частиною медійного порядку денного, але це водночас призвело і до розмивання його характерних ознак. Медіа все частіше використовують ярлики тероризму, яким називають ледь не все «погане», не підкреслюючи особливостей цього феномену та його відмінностей від інших явищ. Тому актуальним для нас є питання, чим є та не є російська агресія в Україні, аби хибно чи маніпулятивно вживані поняття не призвели до деструктивних комунікативних ефектів на українське суспільство.

Теоретичне підґрунтя для проведення цього дослідження заклали праці вчених А. Шміда, Р. Джексона, Г. Арона, Л. Річардсона, Ф. Фуреді, А. Крюгера, В. Ліпкана, В. Антипенка та інших. Роль ЗМІ у висвітленні терористичних актів досліджували В. Циганов, Г. Почепцов, Т. Єрохіна, О. Свентицька, О. Зернецька, Г. Вейманн, П. Вілкінсон, Б. Накос. Розуміння соціальнокомунікаційного підходу дослідження, комунікативного впливу на аудиторію, теорії та практики журналістської діяльності сформовані роботами таких вчених, як В. Різун, В. Іванов, А. Москаленко, В. Здоровега, В. Корнєєв та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є з'ясувати, яким ознакам тероризму відповідає російська збройна агресія проти України після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р., та проаналізувати комунікаційні ризики медіависвітлення російської агресії за терористичною парадигмою. Аби досягти бажаної мети, по-перше, необхідно проаналізувати важливість вживання коректних понять у медіа, по-друге, спрогнозувати потенційні ризики й комунікативні ефекти нецільового використання терористичної парадигми, і, по-третє, порівняти іманентні ознаки тероризму з характером російської збройної агресії РФ проти України.

Реалізація такої мети та відповідних завдань, перш за все, досягається методом компаративного аналізу, який дозволяє порівняти теоретичні характеристики феномену тероризму з тими, які медіа проєктують та зображають у соціальній дійсності, висвітлюючи російську збройну агресію. Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, генералізації, абстрагування, аналогії та оцінювання дозволили детально дослідити кожну із наведених ознак тероризму та зробити висновки щодо їхньої відповідності, що були відображені у таблиці завдяки методу формалізації.

III. Результати

Поняттєве мислення є ключовим інструментом у всеохопному розумінні фактів, подій та процесів дійсності. Як писав український психолог Л. Виготський, поняттєве мислення дає здатність бачити і розуміти суть явищ, уміння будувати причинно-наслідкові зв'язки, навички систематизувати інформацію і вбудовувати її в цілісну картину світу [1]. Водночас, як зауважила психологиня Л. Ясюкова, нині «логічна систематизація інформації, базована на поняттєвому мисленні, поступилася місцем формально-образним узагальненням, які не виділяють та не дають зрозуміти суть явищ» [16].

Відображення такої тенденції простежується нині і у висвітленні російської агресії проти України в інформаційному просторі. Вживання різноманітних концепцій, парадигм і понять у класифікації й тлумаченні агресивної діяльності РФ призводить до того, що комунікат не може чітко систематизувати, ким є заявлений актор та які злочини насправді вчиняє. Це, у свою чергу, відкидає нас до примітивного дихотомічного сприйняття дійсності у категоріях «добра» і «зла», що не дає комплексно та всеосяжно зрозуміти феномен з усіма його складнощами. Тому ми стаємо свідками вживання ледь не всіх негативних ярликів для позначення діяльності агресора, що ігнорують відмінні й часом унікальні характеристики деяких понять.

На важливості вживання коректних термінів наголошує Комісія з журналістської етики, яка підготувала для медійників рекомендації щодо словника воєнного часу [12]. Члени комісії також зауважують, що деякі поняття можуть не лише дезорієнтувати глядача, але й служити евфемізмами для ворога, применшуючи його злочини або розмиваючи образ. До прикладу, Комісія не рекомендувала вживання слова «орки» для позначення «російських окупантів» (особливо у матеріалах інформаційних жанрів) [11]. На це свою увагу звернув і секретар Ради нацбезпеки і оборони України Олексій Данілов: «Не варто занадто захоплюватися вживанням нових термінів – орк, русня, свинособака... Не потрібно розмивати образ ворога. Пишемо і зразу документуємо для історії: «руській», «росіянин», «росія» – вбив, напав, пограбував, зґвалтував, зруйнував, збрехав. Щоб назавжди закарбувалось в українській історичній пам'яті, який саме народ несе повноту колективної відповідальності за криваву війну» [5].

У зв'язку з цим важливо з'ясувати, чи є терористична парадигма достатньою для медіависвітлення збройної агресії РФ проти України. На нашу думку, зображення всієї кампанії насильства

винятково як тероризму може стати ще одним дієвим евфемізмом для росіян. Він може з часом дозволити росіянам як нації та державі уникнути або пом'якшити власну відповідальність за скоєні злочини, переводячи вину на владу, маркуючи її терористичним режимом, у заручниках якого нібито опинилися всі громадяни.

Нині видається, що тероризм став лише одним з інструментів ширшої кампанії насильства. Як відзначають І. Марчук та А. Ванігасурія, РФ здійснює геноцид шляхом «ракетного терору» по всій Україні, хоча однозначно дати відповідь на це питання складно через неможливість чітко засвідчити інтенції агресора [23]. Цю тезу підтримує й відомий історик Т. Снайдер, наводячи 6 доказів того, що РФ планує здійснювати саме геноцид [14]. У такому разі терористична парадигма для опису збройної агресії не є цілком коректною, оскільки тероризм передбачає переважно вбивство випадкових або ж нецільових мішеней. А якщо Кремль здійснює геноцидну війну, то кожний вбитий мирний українець стає цільовою жертвою нападів у межах політики винищення українського народу.

Тероризм – це складне й багатоаспектне явище. Його контрверсійність призводить до того, що попри численні тематичні конференції та роботу цілого підкомітету ООН досі немає міжнародної згоди щодо єдиної загальноприйнятої дефініції. Дослідники активно продовжують пошуки підходів до тлумачення тероризму, про що свідчить понад 15 тис. опублікованих наукових статей, які у заголовку мають словосполучення «дефініція тероризму» (дані www.academia.edu за запитом «Definition of Terrorism» від 6 січня 2023 р.). Тому в дослідженнях про тероризм важливо чітко окреслювати обраний автором підхід до тлумачення цього феномену.

У цій статті автор використовує класичну дефініцію А. Шміда, що включає 12 ознак тероризму та називається «академічним консенсусом» [24]. Таку назву поняття отримало завдяки тому, що А. Шмід опитав науковців з-понад 20 країн світу та проаналізував більше 100 дефініцій «тероризму», виокремивши найбільш повторювані та характерні ознаки цього явища. Тому саме за його концепцією ми аналізуватимемо російську збройну агресію на ознаки тероризму. Відповідність ми також формалізуємо у вигляді таблиці (див. табл. 1), де «+» означатиме повну відповідність агресії РФ ознаці тероризму, «-» – невідповідність або часткову відповідність, проте яка має суттєві суперечності. Широкий спектр «-» пов'язаний з тим, що складно дати точну оцінку такому політизованому феномену як тероризм, оскільки часто йдеться про приховані інтенції підозрюваного у тероризмі, гібридність сучасних методів політичної боротьби, маніпуляції з інформаційно-психологічними впливами тощо. Тому наш аналіз є лише однією з перших спроб в українській науковій літературі всеохопно розглянути збройну російську агресію з лютого 2022 р. як тероризм, що, на наше сподівання, спричинить подальшу наукову дискусію щодо цієї проблематики.

«Академічний консенсус» А. Шміда у тлумаченні тероризму включає такі ознаки:

1. «Тероризм відноситься і до доктрини про ефективність тактики генерування страху й примусу на основі політичного насильства, і до практики прорахованих, демонстративних насильницьких дій без законних чи моральних обмежень, націлених головним чином на цивільних осіб і некомбатантів і які здійснюються з метою пропагандистського і психологічного впливів».

На нашу думку, РФ здійснює атаки по українських цивільних об'єктах задля спричинення соціальних потрясінь, що поширюють страх серед населення, дестабілізують його резистентні можливості та провокують почуття безпорадності й повсюдної небезпеки, цілком відповідаючи вказаній ознаці тероризму. Проте є певні суперечності, які не дають нам зарахувати цю характеристику як таку, що відповідає означенню повністю.

По-перше, досить дискусійним є питання, на кого «головним чином» націлені атаки РФ. Часто проблема полягає в тому, що ми аналізуємо окремі напади, вішаючи на них ярлики тероризму, хоча доцільніше розглядати кожний інцидент як частину всієї кампанії насильства, яку РФ розпочала з кінця лютого 2022 р. Епізоди авіаударів по цивільних об'єктах навряд чи кількісно та якісно позмагаються з масштабами військових наступів РФ з кількох фронтів. Також ракетні обстріли прифронтових міст непорівнювані з повітряними атаками тилових населених пунктів, однак вони не так широко висвітлюються в медіа, як бомбардування далеких від фронту міст. І якщо говорити про українські жертви (див. ознака 7), то військові втрати в рази перевищують цивільні.

Нині терористична парадигма актуалізувалася через її інформаційно-психологічну складову. Чимало людей, серед яких і журналісти, часто називають тероризмом публічне залякування чи насильство. Однак варто зважати, що впродовж останнього півстоліття загалом відбулася значна медіатизація злочинності, а російське вторгнення в Україну називають першою війною, яка відбувається в медіа наживо. Такий інтенсивний інформаційний супровід війни, на наш погляд, сприяє формуванню сприйняття всієї війни як тероризму. Ставши завдяки медіа очевидцем усіх воєнних злочинів РФ, цивільна особа відчуває шалений психологічний тиск, втрачає відчуття безпеки та ніби сама стає жертвою оприлюдненого насильства. Фокус часто зосереджений на емоційному сприйнятті окремих брутальних епізодів війни, ніж на воєнній статистиці та аналізу стратегічних завдань ворога. Масштабне бомбардування української енергосистеми радше сві-

дчить про те, що головна мета ворога – організувати серйозні незручності для населення, де-стабілізувати політичну систему, спричиняючи складні виклики, та зменшити функціональні спроможності армії й українського керівництва, щоб підготувати сприятливі умови для виконання саме військових задач. Тож попри ниці атаки росіян по мирних українських містах ми вважаємо, що їхньою головною ціллю є українська армія, а не цивільні.

По-друге, росіяни не визнають своїх нападів на цивільні об'єкти, що суперечить терористичній практиці. Як зауважує український дослідник В. Ліпкан, терористична організація «майже завжди заявляє про відповідальність за вчинені злочини, оскільки це засіб досягнення мети, а не самоціль» [7]. З боку ж РФ лунають заяви про обстріли військових мішеней, об'єктів критичної інфраструктури, а також надходять неправдиві звинувачення, що атаки здійснювала українська сторона. Звісно, це можна назвати гібридним підходом до терористичних практик: коли де-факто влаштовуються теракти, які забезпечують необхідний інформаційно-психологічний вплив, а де-юре нібито ведеться військова операція. Втім, навіть такий підхід, на наш погляд, вказує на те, що тероризм є лише однією з тактик російської гібридної війни, а не її стратегією чи доктриною.

2. «Теракти не є відокремленими подіями, це частина кампанії насильства, яка завдяки серійному характеру актів насильства та загроз створює всеохопну атмосферу страху, що дозволяє маніпулювати політичними процесами».

Ця ознака, на нашу думку, цілком характерна діяльності російського керівництва впродовж останніх двадцяти років. Путінська кампанія насильства була системною, послідовною та всеохопною, починаючи з Другої російсько-чеченської війни та закінчуючи повномасштабним вторгненням в Україну. Лютневе вторгнення варто розглядати як частину ширшої насильницької кампанії РФ проти України. Попередніми частинами цієї послідовної кампанії насильства були незаконна окупація Криму та частини Донбасу. Також РФ впродовж останніх місяців активно вдавалася до ядерного шантажу, блокувала українські порти, мінувала дамби, порушувала роботу атомних електростанцій – таке залякування переслідувало не лише військові мотиви, а й політичні (поступки в «зерновій угоді», переговори з МАГАТЕ заради уникнення санкцій для російської атомної галузі, спроба залякати західні суспільства тощо). Тому чинний президент РФ послідовно й технологічно використовує насильство і залякування ним для досягнення своїх політичних цілей, що лежить у природі феномену тероризму.

3. «Тероризм як тактика використовується в трьох основних контекстах: незаконні державні репресії, пропагандистська агітація з боку недержавних суб'єктів у мирний час або поза зонами конфлікту та як протиправна тактика іррегулярної війни».

Суперечності щодо цього пункту, на наш погляд, також немає. РФ використовувала тероризм як тактику відразу за двома напрямками – як державні репресії (переслідування та ув'язнення опозиції, нерозкриті вбивства відомих критиків влади, закриття та визнання іноагентами опозиційних організацій та медіа, арешти й насильницькі розгони протестувальників та критиків війни тощо) та як метод іррегулярної війни, яку вони впродовж останнього часу вели в Сирії та на сході України.

За словами А. Борщевської, у Сирії «бомбардування Москвою та Б. Асадом цивільних об'єктів, таких як лікарні, мало навести жах на місцеве населення та підкорити його» [18]. На сході України РФ діяла не відкрито, приховано фінансово та військово підтримуючи бойовиків «Л/ДНР». Втім, українській стороні вдалося довести у Міжнародному суді ООН в Гаазі, що є реальні докази причетності РФ до злочинних дій на Донбасі (включно з катастрофою літака рейсу МН17). Гаазький суд визнав свою юрисдикцію у цій справі, тому РФ вперше в історії відповідатиме за порушення міжнародного права щодо Міжнародної конвенції про боротьбу з фінансуванням тероризму. Водночас зауважимо, що йдеться про статус РФ як «держави-спонсора тероризму», який в медіа симпліфікують до поняття «держави-терориста», що не зовсім відповідає юридичній дійсності.

4. «Фізичне насильство або загроза його застосування з боку терористів передбачає однофазні акти летального насильства (як вибухи та збройні напади), двофазні акти (захоплення заручників з метою примусових торгів), а також багатоступінчасту послідовність дій (як-от «зникнення», що включають викрадення, таємне утримання під вартою, тортури та вбивства)».

Кампанія насильства РФ в Україні відзначилася ледь не всім переліком воєнних злочинів [2], зокрема і щодо дітей [13]. Від 24 лютого 2022 р. російська армія в Україні проводить: блокування, бомбардування і обстріли міст; створення умов для вимирання цивільного населення; цілеспрямовані обстріли по місцях скупчення цивільних; катування та масові вбивства мирних жителів на тимчасово окупованих територіях; ґвалтування жінок і дітей; мародерство; сплановане нищення цивільної інфраструктури міст, що призводить до гуманітарної катастрофи; блокування шляхів евакуації мирного населення та надання гуманітарної допомоги населенню тощо [9]. Документуванням російських воєнних злочинів в Україні займаються сотні журналістів, волонтерів та різних організацій, фіксуючи різноманітність методів здійснення насильства та залякування. Це дає підставу нам зарахувати цю ознаку як цілком іманентну.

5. «Публічна віктимізація ініціює засновані на погрозах процеси комунікації, за допомогою яких терористи, з одного боку, висувують вимоги до окремих осіб, груп, урядів, суспільств, а з іншого, завдяки яким шукають підтримку певних груп населення (на основі етнічної приналежності, релігії, політичної афіліації тощо)».

Ця характеристика також повністю відповідає діяльності РФ після повномасштабного вторгнення в Україну. Загалом російська комунікація навіть на внутрішню аудиторію побудована на культові насильника та легітимізації насильства: зазвичай повагу має найсильніший і той, хто пригнічує слабких; у медіа регулярно звучать звинувачення на адресу жертв насильства у нібито провокуванні злочинців; чого варті лише виправдання репресій Й. Сталіна та реабілітація його репутації тощо.

Тому в такій системі соціальних комунікацій погрози ворогу та його віктимізація не стали несподіванкою. РФ висунула вимоги здатися та відмовитися від ідеї незалежної України ледь не до всіх прошарків суспільства – від верхівки влади до простих українських патріотів, яких маркували то «нацистами», то «бендерівцями». Причому на федеральних російських ток-шоу відкрито обговорюють необхідність знищити радикально налаштованих українців, дегуманізують українське населення та де-факто виправдовують геноцидну війну [8].

Водночас російська комунікаційна стратегія спрямована на мобілізацію певних груп населення в Україні навколо РФ. Для цього вони використовують масивну пропаганду, просуваючи нарративи й міфи про пригнічення російськомовних в Україні (мовна афіліація з терористами), гноблення Української православної церкви (Московського патріархату) (релігійна афіліація), єдиний «руський народ» (етнічна афіліація), споконвічно «руські землі» (територіальна афіліація), заперечення та привласнення спадщини українських інтелектуалів (культурна афіліація) тощо. На практиці афіліації з терористичним угрупованням призводять до того, що людина починає шукати пояснення та виправдання кампанії насильства і залякування. Якщо афіліації знаходять емоційний відгук в людині та посилюються, то настає пасивна підтримка діяльності терористів, яка може перерости у залучення індивіда до здійснення цієї кампанії насильства. Однак такі афіліації масштабно не спрацювали після російського вторгнення. Навпаки, як свідчать соціальні опитування, українці максимально згуртувалися проти, а не навколо РФ [6].

6. «В основі тероризму лежить страх, жах, паніка чи просто тривога, поширені серед тих, хто ототожнює або має схожість із безпосередніми жертвами, та породжені терактом шокуюча жорстокість, відсутність розрізнення жертв, драматичність і символічність та нехтування правилами ведення війни і покарання».

Однією з відмінних особливостей тероризму є здійснення такої жорстокої кампанії насильства, яка б шокувала та дестабілізувала суспільство, зменшила його функціональні можливості та завадила згуртуванню. Можна припустити, що РФ вважала своїми союзниками паніку та хаос, спричинені вторгненням. Зазначені вище багатоманітність та масштабність здійснених росіянами воєнних злочинів свідчать про те, що їхнє насильство мало на меті паралізувати українське суспільство, аби легше досягти своїх політичних та військових цілей.

З огляду на це важливими є ті соціологічні опитування, які проводилися відразу після вторгнення, фіксуючи емоційний стан населення. Компанія Gradus Research опитала українців 28 лютого – 1 березня 2022 р. За результатами цього дослідження [15], найпоширенішою емоцією, яку відчували українці у зв'язку з нападом РФ, був гнів (62%), що є резистентною емоцією до тероризму та може об'єднати людей для боротьби з ворогом. Водночас наступні дві за поширеністю емоції – напруження (38%) та страх (35%) – відповідають цілям терористів. І результат у третину заляканого населення не може ігноруватися через лідерство резистентної емоції. Також варто зауважити, що кожний десятий респондент заявляв про паніку й безсилля, що є найбільш сприятливим емоційним тлом для проведення подальшої терористичної кампанії.

Також російська кампанія насильства відзначається символічністю і драматичністю, які посилюють інформаційно-психологічні ефекти терору. Яскравим таким прикладом є окупація Маріуполя, яка, окрім вщент зруйнованої цивільної інфраструктури та жорстокої оборони комбінату «Азовсталь», супроводжувалася атаками на вагітних у лікарні та на дітей у Драматичному театрі. Така спланована кампанія має спеціальну мету: «Путіну потрібен такий символ, щоб ним залякувати. Маріуполь – це ніби показовий процес під час тоталітарних чисток: диктатор недовзначно натякає, що як не підкорися його режиму, то на тебе чекає розправа «по-маріупольськи»... Тероризм – це театр, і саме Маріуполь «відзначився» трагедіями, де антигуманність та аморальність досягли свого публічного апогею. Історії про атаки на вагітних і дітей вражають найбільше, бо це найменш захищені цілі» [10].

Також важливо звернути увагу загалом на комунікацію В. Путіна, яка побудована на культурі залякування й насильства та відома такими фразами, як «мочить в сортире» або «держава тримає в руках дубину, яка б'є лише один раз, але по голові». Як ми зауважували, «уже у перші роки президентства Путін взявся розбудовувати культ насильника. Путін запевняв громадян, що сила у «виховних цілях» допустима, а то й просто необхідна. Вже тоді вони вказували на його авторитарні відхилення з потягом до терору» [9].

7. «Головними безпосередніми жертвами терористичних атак є, як правило, не збройні сили, а цивільні особи, некомбатанти та інші невинні і беззахисні особи, які не несуть прямої відповідальності за конфлікт, що спричинив акти тероризму».

Якщо говорити про медіависвітлення загалом війни РФ проти України на цьому етапі, а не про окремі епізоди авіаударів, то наявна статистика суперечить цій ознаці, яку ми не зараховуємо. За даними ООН, станом на 26 грудня в Україні від початку повномасштабного вторгнення загинуло майже 7 тисяч мирних осіб [25], однак лише незначна частина цих жертв спричинена авіаударами та нападами, які в медіа називають терористичними. Найбільше цивільних загинуло від російської окупації та військового наступу: до прикладу, понад 3 тисячі мирних українців померли в березні внаслідок окупації Київщини та оборони Києва.

Відповідно до заяв Офісу президента, за час повномасштабного вторгнення втрати українських військових становили до 13 тисяч [4]. Однак варто також враховувати той факт, що під час війни сторони зазвичай применшують цифри щодо жертв серед військових. Як зазначає відомий історик Н. Фергюссон, «про смертність українських військових ми знаємо набагато менше, тому, ймовірно, слід припустити, що українські втрати подібні до російських» [21], а це у разі більше озвученої цифри та кількості загиблих цивільних.

8. «Безпосередні жертви не є кінцевою мішенню (як у класичному вбивстві, де жертва та мішень збігаються), а є інфоприводом для новин, щоб охопити різні аудиторії та сторони конфлікту, які ідентифікують себе або з жертвами, або з терористами».

Ця ознака для російської агресії як тероризму є контроверсійною, тому зарахувати ми її не можемо. Навряд чи можна сказати, що символічність російських цілей переважає їхню практичність та безпосередність. По-перше, втрати на фронтах є найбільшими, і прифронтові зони найпотужніше обстрілюються ворогом, а тому військова кампанія масштабніша за інформаційну кампанію залякування та продукування страхогенерувального медіаконтенту. По-друге, зимові ракетні удари росіян були націлені на об'єкти критичної інфраструктури, які можна розглядати не лише як інструмент тиску на мирне населення, але як і кінцеву мішень, аби зруйнувати спроможності України як держави. Також брак ресурсів вплинув на зміну воєнної тактики РФ у керуванні від тероризму. Нині агресор не може дозволити таку ж кількість снарядів і атак просто заради залякування та підвищення градусу страху, а тому цілі стають все більш адресними, а не випадковими та опосередкованими.

9. «Джерелами терористичного насильства можуть бути окремі злочинці, групи, дифузні транснаціональні мережі, а також державні суб'єкти чи підпільні агенти, які фінансують державою (такі як ескадрони смерті та оперативні групи)».

Важливим фактором у визначенні тероризму є встановлення суб'єкта. Насправді серед дослідників тероризму досі точиться активна дискусія, чи може визнана держава бути «терористом». Наприклад, Р. Джексон вважає, що тероризм може залишатися корисною аналітичною категорією у разі, якщо його однаково застосовувати як до держав, так і до недержавних акторів [19]. Також деякі науковці оперують поняттям «державний тероризм», який включає владну кампанію насильства не лише проти своїх громадян, але й інших держав. Проте автор цієї статті належить до табору дослідників, які вважають за доцільне не розглядати державу як класичного терориста, та поділяє думку Г. Арана, що «терористична група є недержавним органом або, що найбільше, частково пов'язана з офіційною державною установою та знаходиться під її контролем» [17].

На наш погляд, визнання тероризму за державами призведе до ще глибшої політизації цього феномену, ярлик якого й так часто використовують не за призначенням, а для делегітимізації свого політичного суперника чи ворога. Це призводить до того, що поняття втрачає свої характерні ознаки та узагальнюється. Наприклад, група Єрмака-Макфола, яка займається адвокацією санкційного тиску на РФ та надання їй статусу «держави-спонсора тероризму», пропонує визнати російську армію агентом РФ, який безпосередньо здійснює тероризм, фінансований та керований Кремлем [2]. Якщо визнавати регулярну армію держав як терористичну організацію під прапором держави, то таку парадигму можна буде застосувати до численних воєн у минулому та маніпулятивно вішати ярлик тероризму в залежності від власних політичних міркувань, що вплине на об'єктивність аналізу та встановлення дефініцій. Тому ми вважаємо, що цей підхід лише ускладнює систематизацію знань у терорології та має не стільки практичний чи науковий зиск, як політичний для певних стейкхолдерів. Окрім того, у теорії тероризму такий метод політичної боротьби зазвичай використовує слабша сторона, оскільки не має ресурсів для конвенційної війни. У зв'язку з цим ми не зараховуємо цю ознаку.

10. «Хоча терористичне насильство схоже за методами, які використовує організована злочинність чи які застосовуються у воєнних злочинах, воно є переважно політичним – зазвичай за своєю мотивацією, але майже завжди за своїми суспільними наслідками».

Попри заяви російського керівництва про демілітаризацію України та нібито знешкодження безпекових ризиків з боку НАТО як основну мету агресії, все ж політичний контекст кампанії на-

силства є для нас очевидним і навіть переважаючим. Де-юре у виступах Кремля це відображалося у понятті «денацифікація», а де-факто – у швидкому й технологічно спланованому встановленні політичного контролю на тимчасово окупованих територіях України. До того ж, свої передвоєнні промови В. Путін присвятив зокрема повній дискредитації української влади, а його оточення та російські федеральні телеканали відкрито заявляли, що основна мета вторгнення – зміна так званого київського режиму, а це повністю відображає політичну природу тероризму.

11. «Безпосереднім наміром терактів є залякати, викликати протидію, дестабілізувати, примусити, деморалізувати або спровокувати населення чи конфліктну сторону в надії, що від такої небезпеки вони забезпечать сприятливу для терористів владну реакцію або інші позитивні здобутки, як-от публічність, викуп, підпорядкування вимогам або мобілізація чи знерухомилення громадськості».

Вважаємо, що ця ознака повністю характеризує російську агресію в Україні разом з нищими атаками по критичній інфраструктурі, вбивствами мирного населення та воєнними злочинами на фронтах. Прояви тотальної аморальності та жорстокості з боку РФ спрямовані не лише на вбивство українців, але й залякування населення до станів організаційного паралічу та функціональної безпорадності, аби знерухомити громадськість й забезпечити вигідне тло для реалізації своїх політичних цілей.

12. «Мотиви для участі в тероризмі мають широкий спектр – від особистої або сторонньої помсти, колективного покарання, революції, національного визволення до просування різноманітних ідеологічних, політичних, соціальних, національних або релігійних причин і цілей».

Для опису свого широкого спектру мотивів В. Путін присвятив два розлогіх звернення до росіян перед повномасштабним вторгненням в Україну (21 та 24 лютого 2022 р.). Президент РФ намагався виправдати та легітимізувати кампанію насильства своїми інтерпретаціями минулого та історичної справедливості, які, на думку міжнародних експертів, не відповідали дійсності [22]. В. Путін перераховував десятки причин для свого втручання – від ідеологічних, політичних, соціальних, національних або релігійних до геть містячкових та непропорційних: «Як не дивно, Путін також потону в аргументах про високі ціни на воду в сусідній країні, про корупцію та відсутність там незалежних судів. Дивні теми для людини, яка стягнула величезну кількість військ до кордонів сусідньої країни і чие телебачення намагається «задокументувати» нібито український напад на Донбас за допомогою дезінформаційних кампаній» [20].

Таблиця 1

Відповідність збройної агресії РФ проти України ознакам тероризму

№	Ознаки тероризму за А. Шмідом	Відповідність агресії РФ
1	Тактика генерування страху й практика демонстративного насильства, що націлені головним чином на цивільних і радше задля психологічних впливів	-
2	Послідовність кампанії насильства	+
3	Тероризм як репресивна політика, пропаганда недержавних суб'єктів або тактика іррегулярної війни	+
4	Багатоманітність фізичного насильства та залякування	+
5	Публічна насильницька комунікація задля залякування ворогів та мобілізації однодумців	+
6	Символічний та безкарний терор, що нехтує правила ведення війни	+
7	Цивільні як головні безпосередні жертви тероризму (а не збройні сили)	-
8	Безпосередні жертви не є кінцевою мішенню	-
9	Джерела тероризму – недержавні актори або державні суб'єкти (але не держава як суб'єкт)	-
10	Політична вмотивованість і політичні наслідки	+
11	Теракти заради бажаної владної реакції та інших здобутків	+
12	Широкий спектр мотивів для здійснення тероризму	+

Аналіз виявив певні суперечності щодо ознак тероризму, а тому використовувати цю парадигму для медіависвітлення збройної агресії РФ проти України потрібно з обережністю та враховуючи потенційні деструктивні комунікативні ефекти на аудиторію. Зображення російської війни винятково як тероризму може мати, зокрема, такі ефекти: применшення реальної злочинної діяльності РФ (терористичні методи є лише частиною ширшого інструментарію агресора); перекладання відповідальності на терористичний режим, а не на увесь російський народ; дезорієнтація поняттєвого мислення та нерозуміння природи тероризму (ярликуючи тероризмом усі злочини та негативні явища, втрачається особливість феномену для комуніката); розсіювання медіауваги та хаотизація дійсності (до речі, ця діяльність притаманна росіянам, які часто намагаються приховати факти дійсності, масово поширюючи вигадані альтернативні версії в інформаційному просторі); продукування негативних емоційних станів паралізуючого страху та безпорадності в аудиторії (непрофесійне та фрагментарне висвітлення тероризму забезпечує агресору необхідні інформаційно-психологічні впливи) тощо.

IV. Висновки

Медійне вживання коректних понять для позначення та опису подій є важливою складовою інформування суспільства. Неправильні або неточні дефініції, які пропонують ЗМІ, можуть негативно позначитися на аудиторному розумінні фактів дійсності та загалом провокувати хаотизацію в епістемній матриці світосприйняття. Тому актуальним і важливим питанням є те, яку парадигму обирають медіа для висвітлення збройної агресії РФ проти України після повномасштабного вторгнення. Серед варіантів медійної синонімії активно використовується терористична парадигма.

Порівнявши іманентні ознаки тероризму (за дефініцією А. Шміда, що вважається «академічним консенсусом») з характером російської збройної агресії, автор статті вважає, що третина ознак не цілком відповідають явищу тероризму, зокрема: збройна агресія виходить за рамки демонстративних терактів задля поширення страху й інших психологічних впливів, а тому ототожнювати її – це применшувати воєнні злочини РФ; втрати українських військових значно переважають кількість цивільних загиблих; безпосередні жертви терактів можуть бути кінцевою мішенню, якщо розглядати цю війну як геноцидну; держава не розглядається як класичний суб'єкт тероризму. Також РФ не визнає відповідальності за теракти, що суперечить практиці тероризму, де зазвичай слабша сторона здійснює політичне насильство проти сильнішого суперника.

Повне ототожнення збройної агресії РФ проти України з тероризмом і представлення держави-агресора як класичного терориста може мати негативні комунікативні ефекти на аудиторію, як-от розмивання поняттєвих особливостей терміну «тероризм», розсіювання медіаваги, хаотизація версій дійсності, применшення реальної злочинної діяльності РФ, перекладання відповідальності на режим, а не на всіх росіян тощо. Тому використання терористичної парадигми доцільне у випадках терактів чи для опису окремого методу російської війни, але не переставляючи тероризм з тактичного на стратегічний рівень. Журналісти також мають чітко ідентифікувати особливості тероризму під час вживання цього поняття, а не просто використовувати його як сенситивний і сенсаційний медійний ярлик.

Список використаної літератури

1. Выготский Л. С. Мышление и речь. Москва : Лабиринт, 1996. 415 с.
2. Воєнні злочини Росії: від Чечні до Сирії. *MIP Ukraine*. URL: https://translate.google.com/?hl=ru&sl=uk&tl=en&text=https%3A%2F%2Fmkip.gov.ua%2Ffiles%2Fpdf%2Fзлочини_укр.pdf%20&op=translate (дата звернення: 21.11.2022).
3. Все, що ви хотіли знати про статус держави-спонсора тероризму. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/terroriststate/> (дата звернення: 01.11.2022).
4. Генштаб каже, що в Україні загинули понад 100 тисяч російських військових. Що відомо про втрати сторін. *BBC Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64056521> (дата звернення: 30.11.2022).
5. Данілов закликав не називати окупантів «орками», «руснею» чи «свинособаками»: розмиває образ ворога. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/206341/2022-12-26-danilov-zaklykav-ne-nazyvaty-okupantiv-orkamy-rusneyu-chy-svynosobakamy-rozmyvaie-obraz-voroga/> (дата звернення: 18.11.2022).
6. Динаміка ставлення населення до Росії та емоційний фон унаслідок війни. *KMIS*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1112&page=1> (дата звернення: 18.12.2022).
7. Ліпкан В. А. Тероризм: юридична дефініція та зміст. *Міжвідомчий науковий збірник «Тероризм і боротьба з ним»*. Київ : науково-дослідний інститут «Проблем людини», 2000. 610 с.
8. Мамедов Г. «Заклики до геноциду»: яке покарання чекає на кремлівських пропагандистів? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zlochyny-rosiyski-propahandyshenotsyd/31752518.html> (дата звернення: 11.11.2022).
9. Мисловський І. Звірства російської армії в Україні: колективна вина росіян чи особисто Путіна? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zvirstva-voyenni-zlochyny-rosiyani-putin/31795679.html> (дата звернення: 10.11.2022).
10. Мисловський І. Терор як засіб: навіщо Путіну вщент зруйнований Маріуполь? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-teroryzm-zalyakuvannya/31774975.html> (дата звернення: 20.11.2022).
11. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. *КЖЕ*. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhivannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistykh-materialakh-pro-viynu/> (дата звернення: 18.11.2022).
12. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу. *КЖЕ*. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 18.11.2022).
13. Росія скоює всі наявні типи тяжких воєнних злочинів проти дітей в Україні – експерти. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/rosiya-skoyuye-vsi-shist-typiv-tyazhky-voyennyh-zlochyniv-proty-ditej-v-ukrayini/> (дата звернення: 08.11.2022).

14. Снайдер Т. 6 доказів того, що Росія планує геноцид. Лекція Тімоті Снайдера. *Європейська правда*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/10/23/7149219/> (дата звернення: 26.11.2022).
15. Суспільно-політичні настрої під час повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України. *Gradus*. URL: https://gradus.app/documents/183/Gradus_Report_War_01032022w3.pdf (дата звернення: 19.11.2022).
16. Ясюкова Л. А. Закономірності розвитку поняттєвого мислення та його роль у навчанні. Санкт-Петербург : ГП ІМАТОН, 2005. 256 с.
17. Aran G. Striking home: ideal-type of terrorism. *Terrorism and Political Violence*. 2019. № 31 (5). P. 992–999.
18. Borshchevskaya A. The Russian way of war in Syria: Threat Perception and Approaches to Counterterrorism. *The Washington Institute for Near East Policy*. URL: <https://www.washingtoninstitute.org/media/352> (date of request: 30.11.2022).
19. Brunton G., Wilson T. Terrorism: Its Past, Present & Future Study – A Special Issue to Commemorate CSTPV at 25. *Contemporary Voices: St Andrews Journal of International Relations*. 2020. № 1 (4). P. 1–88.
20. Esch C. Putins Rede und was sie bedeutet. *Spiegel*. URL: <https://www.spiegel.de/ausland/putin-verschiebt-mal-wieder-grenzen-a-55fe13f6-ffe8-4128-8bcc-8ed302a405ef> (date of request: 30.11.2022).
21. Ferguson N. Ukraine's Army Is Winning But Its Economy Is Losing. *Bloomberg*. URL: https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-09-13/niall-ferguson-ukraine-s-army-is-winning-but-its-economy-is-losing?leadSource=uverify%20wall&fbclid=IwAR1rWDmiU0QGuX2j4I8dyTlrlscgdjLT0xhrRIEqJFaZOkJeSf1b97Dj_fc (date of request: 30.11.2022).
22. Greenberg J., Jacobson L. Putin's one-sided history of Ukraine's relationship with Russia. *PolitiFact*. URL: <https://www.politifact.com/article/2022/feb/23/putins-one-sided-history-ukraines-relationship/> (date of request: 30.11.2022).
23. Marchuk I., Wanigasuriya A. Beyond the False Claim of Genocide: Preliminary Reflections on Ukraine's Prospects in Its Pursuit of Justice at the ICJ. *Journal of Genocide Research*. 2022 (date of request: 25.11.2022).
24. Schmid A. P. The Revised Academic Consensus Definition of Terrorism. *Perspectives on Terrorism*. 2012. № (6) 2. P. 158–159.
25. Ukraine: civilian casualty update 26 December 2022. *UN Human Rights Office of the High Commissioner*. URL: <https://www.ohchr.org/en/news/2022/12/ukraine-civilian-casualty-update-26-december-2022> (date of request: 30.11.2022).

References

1. Vygotskiy, L. S. (1996). *Myshleniye i rech* [Thinking and speech]. Moscow: Labirint [in Russian].
2. Voienni zlochyny Rosii: vid Chechni do Syrii [Russia's war crimes: from Chechnya to Syria]. *MIP Ukraine*. Retrieved from https://translate.google.com/?hl=ru&sl=uk&tl=en&text=https%3A%2F%2Fmkip.gov.ua%2Ffiles%2Fpdf%2Fзлочини_укр.pdf%20&op=translate [in Ukrainian].
3. Vse, shcho vy khotily znaty pro status derzhavy-sponsora teroryzmu [Everything you wanted to know about state-sponsored terrorism status]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/terroriststate/> [in Ukrainian].
4. Henshtab kazhe, shcho v Ukraini zahynuly ponad 100 tysiach rosiiskykh viiskovykh. Shcho vido-mo pro vtraty storin [The General Staff says that more than 100,000 Russian soldiers died in Ukraine. What is known about the losses of the parties]. *BBC Ukraina*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64056521> [in Ukrainian].
5. Danilov zaklykav ne nazyvaty okupantiv «orkamy», «rusneiu» chy «svynosobakamy»: rozmyvaie obraz voroha [Danilov urged not to call the occupiers «orcs», «Russians» or «pig dogs»: blurring the enemy image]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/206341/2022-12-26-danilov-zaklykav-ne-nazyvaty-okupantiv-orkamy-rusneiu-chy-svynosobakamy-rozmyvaie-obraz-voroga/> [in Ukrainian].
6. Dynamika stavlennia naseleennia do Rosii ta emotsiinyi fon unaslidok viiny [Dynamics of tpopulation's attitude towards Russia and the emotional background as a result of the war]. *KMIS*. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1112&page=1> [in Ukrainian].
7. Lipkan, V. A. (2000). Teroryzm: yurydychna definitsiia ta zmist [Terrorism: legal definition and meaning]. *Mizhvidomchyi naukovyi zbirnyk «Teroryzm i borotba z nym»* [Interdepartmental scientific collection «Terrorism and the fight against it»]. Kyiv: Naukovo-doslidnyi instytut «Problem liudyny» [in Ukrainian].
8. Mamedov, H. «Zaklyky do henotsydu»: yake pokarannia chekaie na kremlivskykh propa-handystiv? [«Calls to genocide»: what punishment awaits Kremlin propagandists?]. *Radio Svo-*

- boda. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/zlochyny-rosiyski-propahandystyhenotsyd/31752518.html> [in Ukrainian].
9. Myslovskiy, I. Zvirstva rosiiskoi armii v Ukraini: kolektyvna vyna rosiian chy osobysto Putina? [Atrocities of the Russian Army in Ukraine: Russians' Collective Guilt or Putin's Personal Responsibility?]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/zvirstva-voyennizlochyny-rosiyany-putin/31795679.html> [in Ukrainian].
 10. Myslovskiy, I. Teror yak zasib: navishcho Putinu vshchent zruinovanyi Mariupol? [Terror as a Mean: Why Putin Needs Completely Destroyed Mariupol]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-teroryzm-zalyakuvannya/31774975.html> [in Ukrainian].
 11. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo vzhyvannya stylistychno zabarvlenoi leksyky v zhurnalistskykh materialakh pro viinu [Recommendations of Journalism Ethics Commission regarding the usage of stylistically colored vocabulary in journalist materials about the war]. *KZhE*. Retrieved from <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhyvannya-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/> [in Ukrainian].
 12. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo slovnyka voiennoho chasu [Recommendations of Journalism Ethics Commission on the Wartime Vocabulary]. *KZhE*. Retrieved from <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/> [in Ukrainian].
 13. Rosiia skoiuie vsi naiavni typy tiazhkykh voiennykh zlochyniv proty ditei v Ukraini – eksperty [Russia commits all possible types of serious war crimes against children in Ukraine – experts]. *ZMINA*. Retrieved from <https://zmina.info/news/rosiya-skoyuye-vsi-shist-typiv-tyazhky-voyennyh-zlochyniv-proty-ditej-v-ukrayini/> [in Ukrainian].
 14. Snyder, T. 6 dokaziv toho, shcho Rosiia planuie henotsyd. Lektsiia Timoti Snaidera [Russia Intends to Commit Genocide in Ukraine, Six Ways to Prove It. Lecture by Timothy Snyder]. Retrieved from <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/10/23/7149219/> [in Ukrainian].
 15. Suspilno-politychni nastroi pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia viisk RF na terytoriiu Ukrainy [Socio-political mood during the full-scale invasion of the Russian Federation troops on the territory of Ukraine]. *Gradus*. Retrieved from https://gradus.app/documents/183/Gradus_Report_War_01032022w3.pdf [in Ukrainian].
 16. Yasiukova, L. A. (2005). *Zakonomirnosti rozvytku poniattievoho myslennia ta yoho rol u navchanni* [Patterns of development of conceptual thinking and its role in education]. Saint-Petersburg: SE IMATON [in Ukrainian].
 17. Aran, G. (2019). Striking home: ideal-type of terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 31 (5), 992–999 [in English].
 18. Borshchevskaya, A. The Russian way of war in Syria: Threat Perception and Approaches to Counterterrorism. *The Washington Institute for Near East Policy*. Retrieved from <https://www.washingtoninstitute.org/media/352> [in English].
 19. Brunton, G., & Wilson, T. (2020). Terrorism: Its Past, Present & Future Study – A Special Issue to Commemorate CSTPV at 25. *Contemporary Voices: St Andrews Journal of International Relations*, 1 (4), 1–88 [in English].
 20. Esch, C. Putins Rede und was sie bedeutet. *Spiegel*. Retrieved from <https://www.spiegel.de/ausland/putin-verschiebt-mal-wieder-grenzen-a-55fe13f6-ffe8-4128-8bcc-8ed302a405ef> [in German].
 21. Ferguson, N. Ukraine's Army Is Winning But Its Economy Is Losing. *Bloomberg*. Retrieved from https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-09-13/niall-ferguson-ukraine-s-army-is-winning-but-its-economy-is-losing?leadSource=uverify%20wall&fbclid=IwAR1rWDmiU0QGuX2j4I8dyTlrlscgdjLT0xhRlEqJFaZOkJeSf1b97Dj_fc [in English].
 22. Greenberg, J., & Jacobson, L. Putin's one-sided history of Ukraine's relationship with Russia. *PolitiFact*. Retrieved from <https://www.politifact.com/article/2022/feb/23/putins-one-sided-history-ukraines-relationship/> [in English].
 23. Marchuk, I., & Wanigasuriya, A. (2022). Beyond the False Claim of Genocide: Preliminary Reflections on Ukraine's Prospects in Its Pursuit of Justice at the ICJ. *Journal of Genocide Research*. doi: 10.1080/14623528.2022.2143528 [in English].
 24. Schmid, A. P. (2012). The Revised Academic Consensus Definition of Terrorism. *Perspectives on Terrorism*, (6) 2, 158-159 [in English].
 25. Ukraine: civilian casualty update 26 December 2022. *UN Human Rights Office of the High Commissioner*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/news/2022/12/ukraine-civilian-casualty-update-26-december-2022> [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.12.2022.

Received 01.12.2022.

Myslovskiy I. Risks of the Terrorism Paradigm Misuse for Media Coverage of Russia's Military Aggression against Ukraine

The purpose of the research: to define what signature traits of terrorism correspond to Russia's military aggression against Ukraine after the full-scale invasion on February 24, 2022, and to analyze the potential communication risks of media coverage of Russia's aggression under the terrorism paradigm.

Research methodology. The method of comparative analysis is applied to compare the signature traits of the terrorism phenomenon with the nature of Russia's military aggression. The analysis, synthesis, abstraction, analogy, and evaluation methods made it possible to examine and evaluate each signature trait in-depth. The author also used the formalization method to present findings as a table.

Results. The importance of using correct and relevant concepts in the media to denote objects of reality is emphasized, and the potentially destructive communicative effects on the audience in the case of using inaccurate definitions or blurring objects of reality by broad synonymy of terms with different interpretations are analyzed. This issue is updated in the context of using the terrorism paradigm for media coverage of Russia's military aggression against Ukraine after the February full-scale invasion. It is found that a third of the signature traits of the "terrorism" definition by A. Schmid ("academic consensus") do not fully correspond to Russia's actions and strategy. Therefore, media should consider these features using the terrorism paradigm for covering the ongoing war in Ukraine. The potential harmful communicative effects in case of complete identification of Russia's military aggression against Ukraine with terrorism are outlined.

Novelty. It is defined which signature traits of terrorism do not fully correspond to Russia's actions and strategy during military aggression against Ukraine after the February invasion (instead of seeking corresponding signature traits). The potential negative communicative effects on the audience by inaccurate, irrelevant, or untargeted using the terrorism paradigm for media coverage of the Russian war are outlined.

Practical value. The article explains the implications of incorrect definitions usage and the terrorism paradigm in the media coverage of Russia's war against Ukraine, which journalists are recommended to pay attention to in their professional activities. Moreover, the conducted comparative analysis enables journalists to understand better the nature of terrorism and the relevance of this phenomenon to current events in Ukraine. Besides, the study's results contribute to the broader scientific and public discussion about the qualification of Russia's crimes, considering the dimensions of terrorism and genocidal war.

Key words: media, terrorism, military aggression of the Russian Federation against Ukraine, conceptual thinking, journalism, war.

Mysłowski I. Ryzyko nieukierunkowanego wykorzystania paradygmatu terrorystycznego do relacją medialną o rosyjskiej agresji zbrojnej na Ukrainę

Celem badania jest ustalenie, jakie przejawy terroryzmu korespondują z rosyjską agresją zbrojną na Ukrainę po inwazji na pełną skalę 24 lutego 2022 roku, i przeanalizować zagrożenia komunikacyjne związane z relacją medialną o rosyjskiej agresji przy użyciu paradygmatu terrorystycznego.

Metodologia badania. Metoda analizy porównawczej służy do porównania przejawów zjawiska terroryzmu z charakterem rosyjskiej agresji zbrojnej. Ogólne naukowe metody analizy, syntezy, abstrakcji, analogii i oceny umożliwiły szczegółowe zbadanie i ocenę każdego z tych znaków. Wnioski przedstawiono w tabeli dzięki zastosowaniu metody formalizacji.

Wyniki. Podkreśla się wagę posługiwania się w mediach poprawnymi i adekwatnymi do treści pojęciami do oznaczania obiektów rzeczywistości oraz potencjalne destrukcyjne oddziaływanie na odbiorcę w przypadku stosowania nietrafnych lub błędnych definicji lub zacierania przedmiotu rzeczywistości szeroką synonimią terminów z różnymi interpretacjami. Temat ten jest aktualizowany w kontekście wykorzystywania paradygmatu terrorystycznego do relacjonowania w mediach zbrojnej agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę po lutowej inwazji na pełną skalę. Ustalono, że jedna trzecia cech definicji «terroryzmu» A. Shmida («konsensus naukowy») nie odpowiada w pełni działaniom i strategii agresora, dlatego stosowanie tego paradygmatu w środkach masowego przekazu powinno odbywać się pod uwagę te cechy. Zarysowano negatywne skutki komunikacyjne dla odbiorców w przypadku całkowitego utożsamienia agresji zbrojnej Federacji Rosyjskiej z Ukrainą z terroryzmem.

Nowość naukowa. Wyjaśnione, które przejawy terroryzmu nie w pełni odpowiadają działaniom i strategii Federacji Rosyjskiej w ramach zbrojnej agresji na Ukrainę po inwazji lutowej. Określono potencjalne negatywne skutki komunikacyjne dla odbiorców w przypadku niedokładnego lub nieukierunkowanego użycia paradygmatu terrorystycznego podczas medialnego przekazu wojny rosyjskiej.

Znaczenie praktyczne. Artykuł zawiera przykłady niewłaściwego użycia przez media terminów i paradygmatu terrorystycznego w relacjonowaniu wojny Federacji Rosyjskiej z Ukrainą, na które dziennikarzom zaleca się zwracanie uwagi w swojej działalności zawodowej. Ponadto przedstawiona analiza pozwoli profesjonalistom mediów lepiej zrozumieć naturę terroryzmu i znaczenie tego zjawiska dla bieżących wydarzeń na Ukrainie. Wyniki badań wpisują się również w szerszą debatę naukową i publiczną na temat kwalifikacji zbrodni w Federacji Rosyjskiej, w szczególności uwzględniają wymiar terroryzmu i wojny ludobójczej.

Słowa kluczowe: media, terroryzm, agresja zbrojna Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, myślenie konceptualne, dziennikarstwo, wojna.

З. В. Партико

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

В. М. Станчик

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

СТАН СВОБОДИ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ ЖИТОМИРЩИНИ (1838–2020 РР.)

Мета дослідження – на основі експертного опитування укласти часовий ряд змін ступеня свободи преси на території Житомирщини в період 1838–2020 рр.

Методологія дослідження. Як основні використано (а) метод спостереження у формі опитування (експертного), а також (б) метод підрахунків.

Анкета була анонімною, проте містила блок із запитаннями щодо загальних відомостей стосовно експертів (стать, вік, базова освіта, вчене звання, науковий ступінь). Анкету було укладено в Google-формі. Для побудови часового ряду як досліджуваний інтервал обрано п'ятирічні періоди (їх виявилось 38). Для анкети взято 10-бальну шкалу (0 – свобода преси відсутня, а 9 – свобода преси максимальна).

Результати. Було отримано десять заповнених анкет. Вчене звання більшості експертів (шість осіб) – професор (60%), решта – доценти (40%). Більша частина опитаних, а саме шестеро осіб (60%), вказали, що за базовою освітою є журналістами, двоє мають філологічну освіту (20%), а ще двоє – історичну (20%).

Результати дослідження подано у формі таблиці й діаграми.

Ступінь свободи преси починається із середньої оцінки у 2,8 бала (1835 р.), а завершується оцінкою в 6,5 балів (2020 р.). Екстремальні значення ступеня свободи преси становлять: мінімальна – 0,5 (1935–1939 рр.) і максимальна – 6,8 (2005–2009 рр.) бала.

Новизна дослідження полягає в тому, що дані про ступінь свободи преси в кількісному вираженні для території Житомирщини в період 1838–2020 рр., за нашою оцінкою, отримано вперше.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані: а) під час оцінювання стану свободи преси за вказаний період часу, тобто 1838–2020 рр., в Україні; б) під час порівняльного оцінювання стану свободи преси на Житомирщині в 1838–2020 рр. та в інших регіонах України; в) під час виявлення залежності (якщо така існує) між кількістю видань на Житомирщині в 1838–2020 рр., і ступенем свободи преси.

Ключові слова: свобода преса, кількість видань, Україна, Житомирщина, 1838–2020 роки.

І. Вступ

Одним з етапів дослідження залежності кількості видань Житомирщини від ступеня свободи преси [7] є проведення експертного опитування щодо стану свободи преси на території Житомирщини у 1838–2020 рр. серед дослідників, які вивчають історію української журналістики. У цей час територія Житомирщини послідовно входила до складу Російської імперії, УНР, СРСР, Німеччини (на час окупації), знову СРСР та незалежної України. Рішення щодо проведення опитування було прийнято з метою отримання об'єктивних результатів.

У світі проблема свободи преси є постійно актуальною та залишається важливою для розвитку демократизації будь-якого суспільства.

У світі для виявлення кількісного значення ступеня свободи преси використовують індекс свободи преси [5]. Кількісне значення цього індексу залежить від таких основних сімох показників, як плюралізм (вимірює ступінь представленості думок у медіапросторі), незалежність ЗМІ, навколишнє середовище та самоцензура, законодавча база, прозорість, інфраструктура й зловживання, а також деякі інші показники.

Для отримання оцінок анкету надсилають партнерам міжнародної журналістської правозахисної організації «Репортери без кордонів»: 18 неурядовим організаціям, які займаються питан-

нями свободи слова, розташованим на п'яти континентах, 150 кореспондентам по всьому світу, а також журналістам, дослідникам, юристам та правозахисникам. Шкала для оцінок встановлена в межах від 0 до 150 балів за принципом: що менша кількість балів, то вищий ступінь свободи преси.

За вказаним індексом Україна станом на 2022 р. посідала 106-те місце (55,76 бала) [8].

Оскільки використовувати таку методику дослідження, як в організації «Репортери без кордонів», у нас не було змоги (наші часові періоди стосуються двохсотлітньої давності), то було прийнято рішення провести традиційне експертне опитування з урахуванням рекомендацій, поданих у літературі [3; 4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – на основі експертного опитування укласти часовий ряд змін ступеня свободи преси на території Житомирщини в період 1838–2020 рр.

Як основні в нашому дослідженні використано (а) метод спостереження у формі опитування (експертного), а також (б) метод підрахунків [1; 2; 6].

Для побудови часового ряду, як і в дослідженні [7], як досліджуваний інтервал за аналогією було обрано п'ятирічні періоди, що дало змогу отримати 38 інтервалів. Варто зазначити, що п'ятирічні періоди загалом є завеликими, бо іноді в їх межах важко відтворити короткотермінові, але суттєві зміни. Проте збільшення кількості періодів створило б експертам під час заповнення анкет додаткові труднощі, а тому було вирішено зупинитися саме на п'ятирічних періодах.

Анкети було укладено в Google-формі. Це доволі зручний метод збору відповідей респондентів, адже результати опитування зберігаються автоматично.

Анкета була анонімною, проте містить блок запитань щодо загальних відомостей про експертів (стать, вік, базова освіта, вчене звання, науковий ступінь тощо). Відповіді на всі без винятку запитання анкети були обов'язковими.

Для визначення ступеня свободи преси експертам було обрано 10-бальну шкалу, де 0 – свобода преси відсутня, а 9 – свобода преси максимальна.

Перед заповненням анкети експертам було рекомендовано пригадати історичні події, що відбувалися в кожен з 38 періодів. Під час заповнення анкети в разі потреби для з'ясування потрібних фактів респонденти могли користуватися різноманітною довідковою літературою.

III. Результати

У результаті проведеного опитування було отримано десять заповнених анкет, що є достатнім для експертного опитування. Тому далі було проведено статистичне опрацювання отриманих даних.

Характеристика експертів. Серед опитаних переважають особи чоловічої статі (80%), решта – жінки (20%).

За віком респондентів можна охарактеризувати так: троє осіб – 66–75 років (30% від загальної кількості опитаних); троє – 56–65 років (30%); дві особи – 46–55 років (20%); дві особи – 36–45 років (20%).

Більша частина опитаних, а саме шестеро осіб (60%), вказали, що за базовою освітою є журналістами. Двоє осіб мають філологічну базову освіту (20%), а ще двоє – історичну (20%).

Вчене звання більшості експертів (шість осіб) – професор (60%), решта – доценти (40%).

Всім опитаних зазначили, що їх науковий ступінь – доктор наук (80%). Двоє респондентів вказали, що є кандидатами наук (20%).

Троє з опитаних експертів повідомили, що досліджують історію української журналістики 20 років (30%), двоє – 25 років (20%), а ще двоє – 5 років (20%). Також одна особа відповіла, що вивчає це питання 15 років (10%), а ще один з респондентів – 10 років (10%). Один з дослідників обрав варіант 35 років і більше (10%).

Результати опитування. Оскільки думки експертів різняться між собою, для узагальненого результату подамо середнє значення оцінок кожного з періодів (табл. 1, рис. 1).

Інтерпретація результатів опитування. Експерти оцінили свободу преси у період 1835–1859 рр. у 2,8 бала, 1840–1844 рр. – у 2,4 бала. У 1845–1849 рр., за оцінками експертів, відбувається зростання ступеня свободи преси (3,1 бала).

У 1850–1854 рр. оцінка свободи преси становить 2,2 бала, а в 1855–1859 рр. – 2,5. Надалі стан свободи преси лише погіршується. Періоди 1860–1864 рр. та 1865–1869 рр. отримали оцінку 1,4 бала. З 1870 по 1874 р. свобода преси оцінена в 1,7 бала, з 1875 по 1879 р. – в 1,1 бала, з 1880 по 1884 р. – в 1,7 бала. Експерти оцінили свободу преси у 1885–1889 рр. у 2,1 бала. Далі показники знову знижуються: у 1890–1894 рр. – 1,8 бала, у 1895–1904 рр. – 1,9 бала.

Причиною таких низьких оцінок є, на нашу думку, агресивна політика царського уряду до української самобутності, а також низка указів щодо заборони українського слова та витіснення його з культурної сфери життя народу (наприклад, «Валуєвський циркуляр» (1863 р.) та «Емський указ» (1876 р.), які забороняли видання книг, сценічні вистави українською мовою тощо).

У 1905–1909 рр. свобода преси значно зросла (4,6 бала), але це тривало недовго та вже 1910–1914 рр. характеризується нижчою оцінкою – 3,0 бали. Період 1915–1919 рр. також оцінено зростанням у 4,6 бала.

**Середнє значення оцінок ступеня свободи преси на Житомирщині
в період 1838–2020 рр.**

Період	1835–1839	1840–1844	1845–1849	1850–1854	1855–1859	1860–1864	1865–1869	1870–1874	1875–1879	1880–1884
Середнє значення ступеня свободи преси	2,8	2,4	3,1	2,2	2,5	1,4	1,4	1,7	1,1	1,7
Період	1885–1889	1890–1894	1895–1899	1900–1904	1905–1909	1910–1914	1915–1919	1920–1924	1925–1929	1930–1934
Середнє значення ступеня свободи преси	2,1	1,8	1,9	1,9	4,6	3,0	4,6	2,8	1,8	0,6
Період	1935–1939	1940–1944	1945–1949	1950–1954	1955–1959	1960–1964	1965–1969	1970–1974	1975–1979	1980–1984
Середнє значення ступеня свободи преси	0,5	1,3	0,8	0,8	1,6	1,6	1,4	1,0	0,9	1,1
Період	1985–1989	1990–1994	1995–1999	2000–2004	2005–2009	2010–2014	2015–2019	2020		
Середнє значення ступеня свободи преси	3,6	6,7	6,7	6,0	6,8	6,3	6,6	6,5		

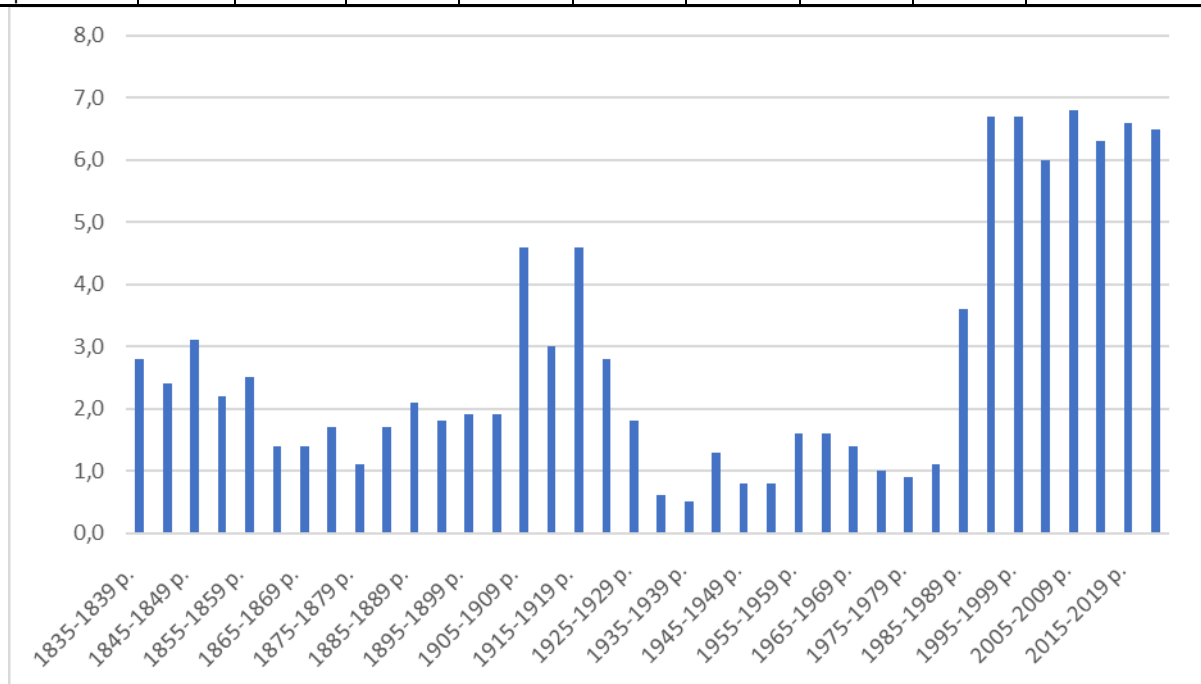


Рис. 1. Оцінки експертів стану свободи преси на території Житомирщини (1838–2020 рр.)

У ці часи (1905–1907 рр.) відбувалися революційні події. Можемо припустити, що це й зумовило деяке покращення стану свободи преси в Україні. У час Першої світової війни (1914–1917 рр.) у Російській імперії свобода преси була суттєво обмежена додатковими цензурними утисками. У 1917–1921 рр. утиски свободи преси внаслідок падіння царського режиму, національно-визвольних змагань (1917–1921 рр.) і виникнення Української Народної Республіки були зняті.

Однак з приходом та утвердженням радянської влади на території України все зійшло нанівець, що підтверджується оцінками експертів. Так, 1920–1924 рр. оцінено у 2,8 бала, 1925–1929 рр. – в 1,8 бала. Період 1930–1934 рр. має оцінку 0,6 бала, а 1935–1939 рр. – 0,5 балів.

На наш погляд, цікавим є те, що оцінка 1940–1944 рр., на які припадає період нацистської окупації, становить 1,3 бала, що вище за оцінку попереднього періоду (1935–1939 рр. –

0,5 балів). Це свідчить про те, що експерти оцінили нацистський режим у ділянці свободи преси як дещо «лояльніший», ніж радянський.

Водночас 1945–1954 рр. мають оцінку 0,8 бала, 1955–1964 рр. оцінили в 1,6 бала, а за 1965–1969 рр. оцінка становить 1,4 бала. 1970–1974 рр. оцінено в 1,0 бал, 1975–1979 рр. – в 0,9 бала, 1980–1984 рр. – 1,1 бала. Потім ситуація покращується: у 1985–1989 рр. свободу преси оцінено в 3,6 бала (в СРСР це був час так званої перебудови).

З проголошенням незалежності України показник свободи преси стрімко зростає. Це був час кардинальних змін у суспільному житті українців, що не обминули й українську періодику. Період 1990–1999 рр. експерти оцінили в 6,7 бала, а 2000–2004 рр. – у 6,0 балів.

Найвищу оцінку має період 2005–2009 рр. (час правління президента В. Ющенка). Цей період експерти оцінили в 6,8 бала. Дещо нижче експерти оцінили 2010–2014 рр. – 6,3 бала. У 2015–2019 рр. свобода преси оцінюється у 6,6 бала, а період 2020 р. має оцінку 6,5 балів.

IV. Висновки

1. Отримано оцінки ступеня свободи преси для Житомирщини за період 1838–2020 рр.

2. Візуальне зіставлення рис. 1 у цій статті та рис. 1 з нашої публікації [7, с. 63] дає підстави припустити, що між ступенем свободи преси й кількістю видань, можливо, існує залежність або функціональна, або кореляційна. Далі за допомогою методів статистики планується з'ясувати вид та особливості цього зв'язку.

3. Отримані результати можуть бути використані: а) під час оцінювання стану свободи преси за вказаний період часу, тобто 1838–2020 рр., в Україні; б) під час порівняльного оцінювання стану свободи преси на Житомирщині в 1838–2020 рр. та в інших регіонах України.

4. Можемо також констатувати, що стан свободи сучасної української журналістики оцінюється доволі високо (у 6,5 з 9,0 балів).

Список використаної літератури

1. Білуха М. Т. *Методологія наукових досліджень* : підручник. Київ : АБУ, 2002. 480 с.
2. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. *Методологія і організація наукових досліджень* : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 142 с.
3. Дворецька Г. В. *Соціологія* : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2002. 472 с.
4. Докаш В. І., Пірен М. І., Ципко С. Ю., Яремчук С. С., Каралаш Н. Г. *Соціологія* : навч. посіб. для студ. ВНЗ. 2-ге вид., доопрац., доп. Чернівці : Рута, 2012. 447 с.
5. Індекс свободи преси. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Індекс_свободи_преси (дата звернення: 01.12.2022).
6. Партико З. В. *Основи наукових досліджень: підготовка дисертації* : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Лира-К, 2018. 232 с.
7. Партико З. В., Станчик В. М. Укладання бази даних періодичних видань Житомирщини. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2 (50). С. 53–66.
8. Рейтинг стран мира по индексу свободы прессы. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/worldwide-press-freedom-index> (дата обращения: 01.12.2022).

References

1. Bilukha, M. T. (2002). *Metodolohiya naukovykh doslidzhen'* [Methodology of scientific research]. Kyiv: ABU [in Ukrainian].
2. Birta, H. O., & Burhu, Yu. H. (2014). *Metodolohiya i orhanizatsiya naukovykh doslidzhen'* [Methodology and organization of scientific research]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
3. Dvoret'ska, H. V. (2002). *Sotsiologiya* [Sociology]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
4. Dokash, V. I., Piren M. I., Tsympko, S. YU., Yaremchuk, S. S., & Karalash, N. H. (2012). *Sotsiologiya* [Sociology]. Chernivtsi: Ruta [in Ukrainian].
5. Indeks svobody presy [Index of press freedom]. (2022). *Wikipediya*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Індекс_свободи_преси [in Ukrainian].
6. Partyko, Z. V. (2018). *Osnovy naukovykh doslidzhen': pidhotovka dysertatsiyi* [Basics of scientific research: dissertation preparation]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
7. Partyko, Z. V., & Stanchyk, V. M. (2022). Ukladannya bazy danykh periodychnykh vydan' Zhytomyrshchyny [Compilation of the database of periodicals of the Zhytomyr region]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, 2 (50), 53–66 [in Ukrainian].
8. Reitinh stran mira po indeksu svobody pressy [Rating of the countries of the world according to the index of freedom of the press]. (2022). Retrieved from <https://gtmarket.ru/ratings/worldwide-press-freedom-index> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 07.12.2022.

Received 07.12.2022.

Partyko Z., Stanchyk V. State of Freedom of the Press in the Territory of Zhytomyr Region (1838–2020)

The purpose of the research is to compile a time series of changes in the degree of freedom of the press in the territory of Zhytomyr Region in the period from 1838 to 2020, based on an expert survey.

Research methodology. The main ones used were (a) the method of observation in the form of a survey (expert), as well as (b) the method of calculations.

The questionnaire was anonymous, but it contained a block with questions about general information about the experts (gender, age, basic education, academic title, scientific degree). The questionnaire was completed in a Google form. To construct a time series, five-year periods were chosen as the studied interval (38 of them turned out to be). A 10-point scale was chosen for the questionnaire (0 – no press freedom, and 9 – maximum press freedom).

The results. Ten completed questionnaires were received. The academic title of the majority of experts (six persons) is professor (60%), the rest are associate professors (40%). Most of the interviewees, namely six people (60%), indicated that they are journalists by basic education, two have a philological education (20%), and another two have a history education (20%).

The results of the research are presented in the form of a table and a diagram.

The degree of freedom of the press begins with an average score of 2.8 points (1835) and ends with a score of 6.5 points (2020). The extreme values of the degree of freedom of the press are: minimum – 0.5 (1935–1939) and maximum – 6.8 (2005–2009) points.

The novelty of the research lies in the fact that data on the degree of freedom of the press in quantitative terms for the territory of Zhytomyr region in the period from 1838 to 2020, according to our assessment, were obtained for the first time in the world.

Practical meaning. The obtained results can be used: a) when evaluating the state of freedom of the press for the specified time period, i. e. 1838–2020, in Ukraine; b) during a comparative assessment of the state of freedom of the press in Zhytomyr region in 1838–2020 and in other regions of Ukraine; c) when detecting the dependence (if it exists) between the number of publications in Zhytomyr region in 1838–2020 and the degree of freedom of speech.

Key words: freedom of the press, number of publications, Ukraine, Zhytomyr region, 1838–2020.

Partyko Z., Stanczyk W. Stan wolności prasy na terytorium obwodu żytomierskiego w latach 1838–2020

Cel badania – na podstawie wywiadu eksperckiego ułożyć czasowy szereg zmian stopnia wolności prasy na terytorium obwodu żytomierskiego w latach 1838-2020.

Metodologia badania. Jako metodę podstawową wykorzystano (a) metodę obserwacji w formie wywiadu (eksperskiego), a także (b) metodę numeryczną.

Wywiad był anonimowy, ale obejmował blok z pytaniami dotyczącymi ogólnych informacji o ekspertach (płeć, wiek, wykształcenie podstawowe, tytuł naukowy, stopień naukowy). Wywiad został złożony w Google-formacie. Do skonstruowania szeregu czasowego jako badany przedział wybrano okresy pięcioletnie (okazało się ich 38). Dla wywiadu wzięto skalę 10-punktową (punktacja jest następująca: 0 – brak wolności prasy, 9 – wolność prasy jest maksymalna).

Wyniki. Otrzymano 10 wypełnionych kwestionariuszy. Tytuł naukowy większości ekspertów (6 osób) – profesor (60%), reszta – docenci (40%). Większa część respondentów, a mianowicie 6 osób (60%), wskazały, że są one z wykształcenia dziennikarzami, dwie osoby mają wykształcenie filologiczne (20%) i jeszcze dwie – historyczne (20%).

Wyniki badania zostały podane w formie tabeli i diagramu.

Stopień wolności prasy zaczyna się od oceny średniej – 2,8 punktów (1835 r.), a kończy się oceną w 6,5 punktów (2020 r.). Ekstremalne znaczenia stopnia wolności prasy to: minimalnie – 0,5 punktów (lata 1935–1939) i maksymalnie – 6,8 punktów (lata 2005–2009).

Nowość badania polega na tym, że dane o stopniu wolności prasy ilościowo dla terytorium obwodu żytomierskiego w okresie od 1838 po 2020 r., według naszej oceny, uzyskano po raz pierwszy w świecie.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane: a) podczas stanu wolności prasy w określonym przedziale czasowym, czyli w latach 1838–2020 w Ukrainie; b) podczas porównawczej oceny stanu wolności prasy w obwodzie żytomierskim w latach 1838-2020 w innych rejonach Ukrainy; c) podczas wykrycia zależności (jeżeli taka występuje) pomiędzy ilością publikacji w obwodzie żytomierskim w latach 1838–2020 a stopniem wolności prasy.

Słowa kluczowe: wolność prasy, ilość publikacji, Ukraina, obwód żytomierski, lata 1838–2020.

І. С. Пуцята

старший викладач кафедри ЖЗМК
e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ГЛЯДАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ В ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Мета статті – проаналізувати сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії у телемарафоні «Єдині новини».

Методологія дослідження визначена, виходячи із цілей цього дослідження та включає підбір основних методів дослідження, а саме: спостереження – для аналізу телемарафону «Єдині новини»; історичний – для вивчення явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку; узагальнення та формулювання висновків. Реалізація системного підходу допомогла більш детально дослідити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії.

Результати. Визначено, що сучасне інформаційне суспільство пов'язано з поняттям «інформаційна війна», що характеризують як особливу форму впливу на громадян з інших країн у мирний або військовий час шляхом поширення відповідної інформації та захисту громадян своєї держави від зазначеного впливу. Через повномасштабну війну Росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 р., створено національний телемарафон «Єдині новини» з метою спростовування російської пропаганди та фейків, що стосуються ситуації в Україні.

Проаналізовано структуру національного телемарафону й з'ясовано, що вона включає інформаційні телесюжети, які мають різну тематику: соціально-політичну, військову, економічну, медичну, культурно-історичну, спортивну, наукову, логістичну тощо. У межах дослідження проаналізовано один із випусків національного телемарафону. Розглянуто сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії телемарафону «Єдині новини».

Виявлено, що найбільш поширеним методом впливу на підсвідомість глядацької аудиторії є захоплення, зараження, інформаційна блокада, приєднання, гра слів, створення інформаційної реальності.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше здійснено спробу окреслити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини».

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів з формування інформаційної культури глядацької аудиторії.

Ключові слова: методи, масмедіа, підсвідомість, інформаційна війна, телемарафон.

І. Вступ

XXI століття являє собою інформаційну еру, в якій активно використовують цифрові технології на телебаченні. Сьогодні весь світ значно перенасичений засобами масової інформації, що сприяють функціонуванню на належному рівні інформаційного простору й відповідно надають новинний матеріал усім громадянам. У зв'язку із цим, за допомогою масмедіа здійснюється прямий та опосередкований вплив на підсвідомість глядацької аудиторії. Тобто відбувається управління певною аудиторією для заохочення до конкретних цілей та завдань. Як відомо, будь-яка діяльність кожного громадянина не може реалізовуватися без комунікації, тому між ними впродовж усього життя відбувається обмін інформацією на вербальному та невербальному рівнях, що надає можливість контролювати поведінку та свідомість членів суспільства [4; 12]. У результаті саме завдяки інформації можна істотно змінити вже сформовані погляди, насаджувати нові думки та вкорінити їх.

Крім того, активне поширення інформаційної війни проти України призводить до нанесення країні та її громадянам руйнівного удару. За допомогою пропаганди населення змушують повірити в недостовірну інформацію, що вигідно лише для однієї сторони. Тому українські ЗМК обрали такі інструменти, які сприятимуть наданню правдивої інформації, детальному інформуванню громадян, нав'язуванню власних соціальних типів світосприйняття та моделі поведінки. Загалом, як зазначають учені, сучасні масмедіа застосовують різні методи та технології для психологічного впливу на аудиторію, на основі яких мають можливість оперувати вербальними та невербальними символами, включаючи значну кількість глядачів, а також володіють здатністю передбачати інтерактивну взаємодію. Як зауважують дослідники, особливе значення має не глядацька аудиторія, а комунікатор, інформація, яку він транслює. Вона становить для публіки

значний інтерес та цінність, а методи впливу на неї справляють значний вплив на підсвідомість кожного громадянина. Тому сучасні методи впливу на глядацьку аудиторію мають найбільший ефект лише за умови правильного та зрозумілого донесення необхідної та важливої інформації до значної кількості людей [9]. Особливо це стало актуальним, коли почала активно розповсюджуватися російська пропаганда. У зв'язку із цим був створений телемарафон «Єдині новини» з метою інформування населення щодо ситуації в державі від початку російського вторгнення в Україну та спростування фейків, які розповсюджували російські канали.

На основі вищезазначеного, актуальним є аналіз сучасних методів впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини» в умовах воєнного стану.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини».

Відповідно до мети дослідження був використаний комплексний підхід до підбору основних методів дослідження, а саме: спостереження – для аналізу телемарафону «Єдині новини»; історичний – для вивчення явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку; узагальнення та формулювання висновків. Реалізація системного підходу допомогла більш детально дослідити сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії.

III. Результати

У наш час громадяни різних країн живуть в інформаційному просторі, який являє собою новий тип суспільства, у якому володіння інформацією є важливою складовою для подальшого розвитку та змін, де інтелектуальний потенціал особистості зростає. Як відомо, сучасне інформаційне суспільство прирівнюється з поняттям «інформаційна війна», що характеризується як особлива форма впливу на громадян з інших країн у мирний або військовий час за рахунок поширення відповідної інформації та захист громадян своєї держави від зазначеного впливу [5, с. 112].

До основних завдань інформаційних війн належить: створення бездуховного клімату, негативне ставлення до історії культурних традицій у суспільстві ворога; використання методів маніпуляції щодо соціально-політичного погляду, які спрямовані на творення хаосу та точок напруження в політичній сфері держави; створення конфліктних ситуацій між політичними партіями, формування почуття недовіри, ненависті та активізації дій за владу; підбурювання та використання репресій до опозиції з боку державної влади; зведення до мінімуму авторитету держави й омана громадян стосовно їх дій; сприяння до виникнення заворушень, акцій протесту; зменшення до мінімуму рівня держави на міжнародній арені, зрив її конструктивної взаємодії з іншими країнами; виникнення опозиційних сил; переключення інформації, що стосується історії країни; зміна ціннісних орієнтацій, які здійснюють вплив на життя громадян; підкреслення помилок, нівелювання досягнень у науко-технічній сфері на світовому рівні; формування бажаного психоемоційного стану для втрати бажання проявляти силу волі у веденні боротьби та перемоги; знищення морально-бойового духу громадян з метою зменшення бойового потенціалу; реалізація ідеологічного та духовно-психологічного впливу; руйнівний вплив на безпеку інформаційної та технічної інфраструктури [3, с. 84].

Після початку повномасштабної війни Росії проти України 24 лютого 2022 р. стартував національний телемарафон «Єдині новини» з метою спростування російської пропаганди та фейків, що стосуються ситуації в Україні. Так, значна кількість зарубіжних учених серед різних типів фейкових новин виділяють вигадки, обман, маніпуляції та пропаганду, що найчастіше використовуються для впливу на глядацьку аудиторію [10, с. 137; 11; 12].

Сьогодні відбувається посилена інформаційна війна, яка спрямована на українських громадян і на все населення сучасного світу. Активне розповсюдження фейків та методів маніпуляції щодо інформування про війну в Україні називають інформаційним терором. Тому до кінця воєнного стану національний телемарафон буде працювати цілодобово, відповідно до прийнятого рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення від 20 березня 2022 р., у зв'язку з прямою військовою агресією Росії та швидким розповсюдженням цієї країною неправдивої інформації. А 19 березня 2022 р. було прийнято Указ Президента України відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [6].

Створений телемарафон «Єдині новини» є інформаційною естафетою, де протягом доби всі відомі українські телеканали передають інформацію один одному, а аудиторією зазначеного проекту є свідоме вітчизняне та закордонне суспільство, яке має на меті спостерігати за ситуацією, яка відбувається в нашій країні. Національний телемарафон «Єдині новини» надає можливість як у межах країни, так і за кордоном ознайомлюватись з важливою інформацією.

Аналізуючи цей телемарафон, важливо зазначити, що він транслює інформаційні телесюжети з різною тематикою, а саме: соціально-політичною, військовою, економічною, медичною, культурно-історичною, спортивною, науковою, логістичною тощо У зв'язку з розв'язаною війною Росії проти України, більшість випусків на національному телемарафоні присвячені воєнній тематиці, що характеризується такими ознаками: актуальність, аналітичність, оперативність, дос-

товірність, взаємна співпраця з колегами таких телеканалів, як: «1+1», «Рада», «Україна 24», «Інтер», «ICTV», UA: Перший», крім того, беруться до уваги всі матеріали, які надають глядачі.

Нами було проаналізовано один із випусків національного телемарафону, на основі цього зроблені узагальнення. Так, наприклад, у ранкові години йде повторення вчорашніх новин з метою надання важливої та актуальної інформації про ситуацію на фронті. При цьому кожний випуск має свою структуру, що включає текстові повідомлення з анімацією. У процесі передавання інформаційної естафети демонструють відеоролики з метою посилення віри в перемогу та незламності нації, підбадьорювання духу та віри у перемогу (наприклад, «Тепла країна», де є важлива інформація для українських громадян, що допоможе зберегти тепло в оселях та залучитиме всю країну до сталого використання ресурсів, підтримки своєї країни, армії та один одного). Крім того, коли передається інформаційна естафета, ведучі каналів починають свою роботу з такими закличками: «Доброго вечора, ми з України!», «Слава Україні! Героям Слава!» Такі гасла допомагають об'єднувати українців та формувати та підтримувати віру у перемогу. У ранкові години виступають керівні органи влади, а також Генеральний штаб Збройних Сил України інформує про щоденну статистику бойових втрат серед російських військовослужбовців та їх військової техніки.

В обідній час надається інформація про сьогоднішні події, на основі відеосюжетів та прямих включень з місць подій або презентація поглядів відомих експертів. На цьому етапі для українських та зарубіжних громадян здійснюється інформування щодо найактуальніших і найсвіжіших новин. Наприклад, надання звіту фахівцями Офісу Генерального прокурора України стосовно доказів воєнних злочинів на території України для Міжнародного кримінального суду у Гаазі. Крім того, Радники керівника Офісу Президента України закликають інші країни надавати будь-яку допомогу нашій державі. Співробітники Служби безпеки України інформують про проведену розвідну діяльність та надають звіти про виконані завдання, які були поставлені керівництвом. Важливо зазначити, що Міністерство надзвичайних ситуацій також інформує про пошкодження цивільних об'єктів та об'єктів іншої інфраструктури, про сучасний стан, а також про кількість поранених та загиблих людей. Крім того, звітують про місця де, будуть відбуватися знешкодження вибухонебезпечних предметів на звільнених українських територіях.

У період найактивнішого перегляду телебачення, а саме з 19:00 до 22:00, здійснюється показ важливих відеосюжетів, де надається інформація про ситуацію на фронті, про співпрацю та допомогу від зарубіжних країн, про волонтерську допомогу та дії органів державної влади щодо налагодження соціально-економічно життя в країні. Таким чином, в ефірі національного марафону «Єдині новини» реалізується ефективно, якісне інформування населення стосовно стану справ в Україні.

На основі проведеного аналізу в межах нашого дослідження розглянемо сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії телемарафону «Єдині новини». Використовуючи ці методи працівники медіа не лише демонструють реальну дійсність, але і конструюють її. З метою кращого усвідомлення та розуміння сучасних методів впливу, формування буденної свідомості в телемарафоні «Єдині новини», на наш погляд, необхідно проаналізувати головні підходи до вивчення зазначеного проблемного питання.

Зосередимо увагу на таких методах впливу телебаченням на свідомому чи несвідомому рівнях, які були запропоновані дослідницею Н. Лігачовою, а саме:

- *стереотипізація в масмедіа* – це певний процес формування хибних уявлень про соціальні об'єкти, моделі поведінки індивідів, а також про навколишню реальність;
- *повторення однієї й тієї самої інформації*, тобто повідомлення може повторюватися декілька разів з метою закріплення у свідомості глядацької аудиторії;
- *ствердження характеризується поданням тверджень без посилань на факти та докази*;
- *постановка запитань риторичного характеру*, тобто задати глядацькій аудиторії просте запитання, але наділити його певним змістом;
- *повсякденна розповідь* використовується з метою пристосування особистості до певного роду інформації, зазвичай яка має негативний зміст, що викликає його неприйняття (наприклад, у повідомленнях, у яких зазначається про загиблих цивільних чи військових відсутня емоційна складова, а застосовуються слова, що підтверджують, що такі ситуації відбуваються дуже часто);
- *інформація про малі та великі трагічні події* надається у діловому та спокійному тоні, що зумовлює її сприйняття громадянами без прояву хвилювань [2].

А з метою переконання глядацької аудиторії в правдивості події та спрямування їх уваги на відеосюжети прийнято застосувати методи психологічного впливу, які представлені на рис. 1.

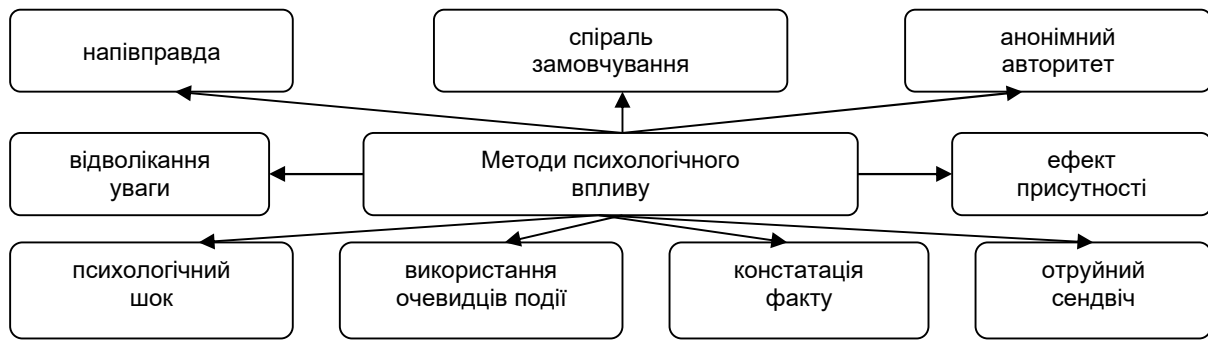


Рис. 1. Методи психологічного впливу з метою переконання глядацької аудиторії у правдивості події

До основних методів психологічного впливу належать: *напівправа* (висвітлення конкретних, незначущих деталей з одночасним замовчуванням більш важливих фактів); *спіраль замовчування* (пов'язана з явищем ізолюваності індивіда, використання цього методу на телебаченні ґрунтується на підборі коментарів, які мають переконати населення в підтримці більшості громадян різних думок чи позицій); *анонімний авторитет* (відбувається посилення на певного лідера, який займає авторитетну позицію, але його ім'я не називається, але вже все це наводить глядача на роздуми про достовірність інформації, наприклад, «фахівці зазначають»; «за даними аналітиків»); *ефект присутності* (створення за допомогою технічних засобів наочної картини, що дозволяє глядацькій аудиторії відчути себе на місці події); *відволікання уваги* (відвернення уваги від значущих та актуальних проблемних питань і змін, а також з метою запобігання прояву зацікавленості громадськості до ключових проблем); *використання очевидців події* (відбір учасників подій та їх очевидців, що несуть необхідний смисловий контекст для певної тематики); *психологічний шок* (різні новини, які мають негативний зміст, переполюють телеефір і викликають в особистості на психологічному рівні шок, знищують усі рівні психологічного захисту й дозволяють ввести у свідомість громадян схеми інспірованого характеру); *констатація факту* (бажана подія висвітлюється як така, що вже відбулася); *отруйний сендвіч* (ведучий приховує позитивну думку про особистість між негативними вступом і висновком і на основі цього нейтралізує чи робить її невидимою) [2, с. 223]. На основі розглянутих психологічних методів впливу, важливо зазначити, що їх усі використовують ведучі національного марафону.

Проаналізувавши наукові джерела щодо різних методів впливу масмедіа на глядацьку аудиторію, розглянемо ще додаткові їх аналоги, які в наш час використовують фахівці різних телеканалів, що ведуть марафон «Єдині новини».

Необхідно зазначити, що на результативність досягнення цілей впливає стратегія організації й способу подання інформаційного матеріалу, що, перш за все, має бути у взаємній залежності із чітко визначеними рисами певної глядацької аудиторії, до якої цей інформативний вплив здійснюється. Наприклад, аудиторія з вираженими інтелектуальними здібностями значно менше сприймає односторонню інформацію, але більше отримує задоволення від представлення альтернативних поглядів, щоб у подальшому їх можна було благополучно спростувати. Крім того, якщо глядачі є менш освіченими чи недостатньо володіють інформацією, то значний вплив відіграватиме подана новина, яка ґрунтується на емоційній складовій [11, с. 319].

Таким чином, найбільш поширеним методом впливу на підсвідомість глядацької аудиторії є «захоплення», тобто штучне націлення, акцент уваги суб'єкта на те інформаційне повідомлення, яке має на меті донести ведучий на основі налагодження контакту з ним, тобто побудови певного каналу, яким буде надаватися інформація.

Наступний метод впливу на підсвідомість глядача – «приєднання», що має на меті включення до відповідної ідеології, до суспільних цінностей, які властиві українським глядачам. Приєднання у більшості випадків здійснюється на основі застосування ведучими марафону «Єдині новини» таких гасел: «**Разом ми сильні**»; «**Єдині в наших спільних цінностях**»; «**Україна єдина**»; «**Перемога за нами**» або таких звернень, як: «**українці**»; «**наші громадяни**»; «**співвітчизники**», також важливу роль відіграє створення через засоби масмедіа необхідного іміджу завдяки сукупності різноманітних засобів, що допомагають закріпити відчуття єдності. Цей метод є результативним, якщо ведучим національного марафону вдається добратися до архетипів колективного несвідомого та запустити їх у дію.

Також важливо акцентувати увагу на ще одному методі, а саме *поданні необхідної інформації у вигляді забороненої*, що породжує прояв зацікавлення, а опрацьована та підкріплена за допомогою масмедіа вона породжуватиме штучне поживавлення й на основі цього формуватиме відповідну оцінку та судження громадськості. Крім того, телемарафон «Єдині новини» є єдиним інструментом розповсюдження інформації й має на меті здійснювати вплив на масову свідомість.

Наступним методом впливу на глядацьку аудиторію є *гра слів*, тобто в процесі трансляції національного телемарафону здійснюється вплив не лише на основі вербальної комунікації, а й

паралельно реалізуючи віртуально, задіюючи уяву та візуальне, чуттєве сприйняття, де аналітична здатність розуму майже не використовується. У цьому випадку ведучі телемарафону ніби присипляють глядацьку аудиторію, не примушуючи до якихось дій та вчинків, але саме на основі цього здійснюється невимущена обстановка та відбувається інформаційне бомбування, що спрошує вплив на свідомість та особливо на підсвідомість глядачів.

Як зазначав зарубіжний учений Р. Макнейл, телебачення має значну силу переконання, що надає можливість змінювати тип свідомості та мислення [1, с. 289].

Ми вважаємо, необхідно активізувати увагу на сучасному типі комунікативної культури масмедіа – фрагментарність. Тобто йдеться про те, що інформацію, яку ми отримуємо з екрана, сприймаємо епізодично, а, як відомо, у кожній особистості інформаційний простір складається зі значної кількості уривків повідомлень, які індивіди прагнуть поєднати в логічну послідовність, і заповнити прогалини, які породжуються саме надлишком нового. На основі цього в мозку людини зникає здатність критичного аналізу побаченого з екранів телевізора, що в результаті дає змогу здійснювати безперервний інформативний вплив на населення.

Наступним методом, що використовують у марафоні, є створення *інформаційної реальності* з метою дезорієнтації особистості в телевізійному просторі, що відбувається за допомогою відображення не чистих фактів, а їх інтерпретації, у якій за допомогою стереотипів маркують і закріплюють потрібну інформацію. Це реалізується ведучими в телемарафоні «Єдині новини» на основі акценту уваги глядацької аудиторії до одних фактів і паралельно ігноруючи інші, та самостійно визначаючи міру значущості тієї або іншої події, крім того, відбувається поширення загальних стереотипів і моделі поведінки, вказуючи, які саме типи поведінки відповідають суспільним нормам і моральним принципам.

Ще одним методом впливу є *інформаційна блокада*, для якої характерне блокування певного виду інформації, наприклад, конкретного місця влучення по об'єктах інфраструктури.

Інший метод, що використовують у телемарафоні, є *зараження*, що допомагає об'єднати великі маси людей та здійснюється на несвідомому рівні, а також завдяки передачі психічного настрою, що несе значний емоційний заряд та призводить до конкретних дій. У процесі поширення інформаційного повідомлення створюють відповідну громадську думку, настрої, формують погляди й поведінку населення.

Отже, національний телемарафон «Єдині новини» має значний вплив на підсвідомість глядацької аудиторії. Як зазначають зарубіжні вчені ще необхідно докласти більше зусиль у розробці та обговоренні реалістичних сценаріїв для реалізації інших методів впливу [7]. А також було б корисно більше співпрацювати з незалежними дослідниками для дослідження поширення дезінформації [8, с. 1094].

IV. Висновки

Дослідивши сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в національному телемарафоні, можемо зробити висновки, що найбільше використовують такі методи, як: захоплення, зараження, інформаційна блокада, приєднання, гра слів, створення інформаційної реальності. Крім того, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України телемарафон «Єдині новини» висвітлює події на воєнну тематику та постійно приділяє увагу гуманітарній і воєнній допомозі наших західних партнерів. А надання новин дає змогу глядачам мати необхідну інформацію на конкретний час та підготуватися до продуктивного дня.

Список використаної літератури

1. Костенко Н. В. Медіа у виборах. Між політикою і культурою. Київ : НАН України, Інститут соціології, 2004. 578 с.
2. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Київ : Телекритика; Інтерньюз-Україна, 2003. 266 с.
3. Олійник Ю., Бондаренко Т. Особливості підготовки телевізійного сюжету. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»* : XX Всеукр. наук. конф. молодих учених. 2018. С. 83–85.
4. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія*. 2011. № 1. С. 135–139.
5. Сенченко Н. И. Невидимая война: психофизическое оружие. Киев : Лира-К, 2019. 383 с.
6. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану : Указ Президента України відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України від 19 березня 2022 р. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html> (дата звернення: 30.10.2022).
7. Floridi L. Distributed morality in an information society. *Science and Engineering Ethics*. 2013. № 19. P. 727–743.
8. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M. The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1094–1096.
9. Siapera E. Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference. Chichester : New York : West Sussex ; Blackwell Publishing, 2010. 212 p.

10. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news». *Digital Journalism*. 2018. № 6 (2). P. 137–153.
11. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Vol. 21. Is. 3. P. 301–308.
12. Zweig K., Deussen O., Krafft T. Algorithmen and Meinungsbildung. *Informatik Spektrum*. 2017. № 40. P. 318–326.

Reference

1. Kostenko, N. V. (2004). *Media u vyborakh. Mizh politykoiu i kulturoiu* [Media in elections. Between politics and culture]. Kyiv: NAN Ukrainy, Instytut sotsiologii [in Ukrainian].
2. Lihachova, N. L. (2003). Telebachennia spetsoperatsii: manipulyativni tekhnologii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydii [Television of special operations: manipulative technologies in information and analytical programs of Ukrainian television: monitoring, detection methods and countermeasures]. Kyiv: Telekrytyka; Interniuz-Ukraina [in Ukrainian].
3. Oliinyk, Yu., & Bondarenko, T. (2018). Osoblyvosti pidhotovky televiziinoho siuzhetu [Peculiarities of television plot preparation], *Aktualni problemy pryrodnychkykh ta humanitarnykh nauk u doslidzhenniakh molodykh uchenykh «Rodzynka – 2018»*, XX Vseukrainska naukova konferentsiia molodykh uchenykh [Actual problems of natural sciences and humanities in the research of young scientists «Rainbow – 2018», Proceedings of the 20th All-Ukrainian Conference] [in Ukrainian].
4. Orkhovska, L. A. (2011). Mas-media yak skladova liudskoi komunikatsii [Mass media as a component of human communication]. *Visnyk natsionalnogo aviatsiinoho universytetu: Filosofiia, Kulturolohiia*, 1, 135–139 [in Ukrainian].
5. Senchenko, N. I. (2019). *Nevidimaya voina: psikhofizicheskoe oruzhie* [Invisible war: psychophysical weapons]. Kiev: Lira-K [in Russian].
6. Regarding the implementation of a unified information policy under martial law: Decree of the President of Ukraine in accordance with the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated March 19, 2022. Retrieved from <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html> [in Ukrainian].
7. Floridi, L. (2013). Distributed morality in an information society. *Science and Engineering Ethics*, 19, 727–743. doi: 10.1007/s11948-012-9413-4 [in English].
8. Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., & Greenhill, K. M. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359 (6380), 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998 [in English].
9. Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global media. The Mediation of Difference*. Chichester: New York: West Sussex; Blackwell Publishing [in English].
10. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news». *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143 [in English].
11. Polishchuk, Yu., Gnatyuk, S., & Seilova, N. (2015). Mass media as a channel of manipulative influence on society». *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 21, 3, 301–308 [in English].
12. Zweig, K., Deussen, O., & Krafft, T. (2017). Algorithmen and Meinungsbildung. *Informatik Spektrum*, 40, 318–326. doi: 10.1007/s00287-017-1050-5 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2022.

Received 10.11.2022.

Putzyata I. Modern Methods of Influence on the Subconscious of the Viewing Audience in the «The Only News» TV Marathon

The purpose of the article is to analyze modern methods of influencing the subconscious of the audience in the telethon «Yedini Novyni».

Research methodology. To realize the purpose of the research, a comprehensive approach to the selection of the main research methods was used, namely: observation – for the analysis of the telethon «Edyny Novyni»; historical – for the study of phenomena in the process of their occurrence and in the dynamics of development; generalization and formulation of conclusions. And the implementation of the system approach helped to investigate in more detail modern methods of influencing the subconscious of the audience.

The results. It was determined that the modern information society is equated with the concept of «information war», which is characterized as a special form of influence on citizens from other countries in peacetime or wartime due to the dissemination of relevant information and the protection of citizens of one's country from such influence. Due to the start of a full-scale war of Russia against Ukraine, which took place on February 24, 2022, the national telethon «Edyny Novyni» began its work with the aim of refuting Russian propaganda and fakes related to the situation in Ukraine.

After analyzing the structure of the national telethon, it was found out that it consists of informational teleplots with different topics: socio-political, military, economic, medical, cultural-historical, sports, scientific, logistical, etc. In addition, as part of our research, one of the issues of the

national telethon was analyzed. And in accordance with the purpose of the research, modern methods of influencing the subconscious of the viewing audience of the telethon «Edyny Novyni» were considered.

Thus, the most common method of influencing the subconscious of the audience is capture, infection, information blockade, joining, word play, creation of information reality.

The scientific novelty of the article lies in the fact that, for the first time, an attempt was made to outline modern methods of influencing the subconscious of the audience in the telethon «Edyni Novyni».

Practical meaning. The results of the research can be used for the development of measures for the formation of information culture in the audience.

Key words: *methods, mass media, subconsciousness, information war, telethon.*

Putsiata I. Nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny»

Cel artykułu – przeanalizować nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny».

Metodologia badania została zdefiniowana w oparciu o cele niniejszego badania i obejmuje wybór głównych metod badania, a mianowicie: obserwacja – dla analizy telemaratonu «Jedyni nowyny»; metoda historyczna – dla badania zjawisk w procesie ich powstania i w dynamice rozwoju; uogólnienia i formułowania wyników. Realizacja podejścia systemowego pomogła bardziej szczegółowo zbadać nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów.

Wyniki badania. Ustalono, że współczesne społeczeństwo informacyjne wiąże się z pojęciem «wojna informacyjna», charakteryzujące się jako osobliwa forma wpływu na obywateli innych krajów w czasie pokoju lub wojny poprzez rozpowszechnianie odpowiednich informacji i ochronę obywateli swojego państwa przed wspomnianym wpływem. W związku z toczącą się na pełną skalę wojną Rosji przeciwko Ukrainy, która rozpoczęła się 24 lutego 2022 r., powstał ogólnokrajowy telemaraton «Jedyni nowyny» w celu obalenia rosyjskiej propagandy i fałszerstw, dotyczących sytuacji w Ukrainie.

Przeanalizowano strukturę ogólnokrajowego telemaratonu i stwierdzono, że w jej skład wchodzi informacyjne telegatunki o różnej tematyce: społeczno-tematycznej, wojskowej, ekonomicznej, medycznej, kulturalno-historycznej, sportowej, naukowej, logistycznej itd. W ramach badania przeanalizowano jeden z programów ogólnoukraińskiego telemaratonu. Rozpatrzono nowoczesne metody wpływu na podświadomość widzów telemaratonu «Jedyni nowyny».

Ujawniono, że najbardziej rozpowszechnioną metodą wpływu na podświadomość widzów jest przechwytywanie, zarażenie, blokada informacyjna, przyłączenie, gra słów, tworzenie rzeczywistości informacyjnej.

Nowość naukowa artykułu polega na tym, że po raz pierwszy przeprowadzono próbę określenia nowoczesnych metod wpływu na podświadomość widzów w telemaratonie «Jedyni wiadomości».

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane dla rozwoju działań powodujących kształtowanie się informacyjnej kultury widzów.

Słowa kluczowe: *metody, mass media, podświadomość, wojna informacyjna, telemaraton.*

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).11

С. А. Водолазька

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: s.vodolazskaya@knu.ua, ORCID: 0000-0003-1019-5828
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033*

ВИДАННЯ З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНОСТЮ: ВИРОБНИЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ

Мета дослідження – виявити ключові виробничі та маркетингові проблеми, які уповільнюють потрапляння видавничого продукту з доповненою реальністю до читача.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети було передбачено використання низки методів: порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу. Метод порівняння дав змогу співвіднести специфіку представленості видань з доповненою реальністю за ключовими словами в асортименті книгорозповсюджувачів на українському та світовому ринках. Методи узагальнення та аналізу використано для обробки отриманої інформації та з'ясування факторів, які впливають на темпи впровадження видань з доповненою реальністю в активний ужиток.

Результати. Оприєвнено проблемне поле представленості видань з доповненою реальністю на видавничому ринку. Виділено й роз'яснено проблемні ситуації, з якими стикаються видавці під час реалізації проєктів з доповненою реальністю та користувачі під час пошуку продукції з розширеними можливостями. Закцентовано увагу на необхідності виведення доповненої реальності зі стереотипно сформованого сприйняття лише як типу технологій.

Новизна. Уперше виокремлено виробничі та маркетингові проблеми видань з доповненою реальністю, а також проведено аналіз ринку книгорозповсюдження з метою виявлення ситуації з представленістю продукції на українському та світовому ринках.

Практичне значення. Допомагає повернути увагу до проблеми ідентифікування читачем видань з доповненою реальністю та способів їх продажу.

Ключові слова: технологічні інновації, доповнена реальність, доповнена реальність як концепція, доповнена реальність як тип технологій, рендеринг контенту, стримувальні фактори, тригери змін видавничого ринку.

I. Вступ

Розвиток, модернізування та формування шляхів виходу з криз – це траєкторії успішного існування на ринку, що стають можливими за умови стабільного орієнтування на зміни. Саме сучасні технології виступають тригером змін для видавничої галузі, допомагають у реалізації розширених можливостей, відкривають потенційно нові горизонти для видавничого продукту, автора, видавця та читача, генеруючи цінний досвід. Важливим різновидом інновацій та трендом змін варто назвати технологію доповненої реальності, яка сприяє задоволенню унікальних потреб аудиторії. «Дослідники переконані, що саме креативна синергетика форм буття і просування книги може змінити сутнісне її сприйняття у суспільстві, призводячи до відродження потенціалу через оновлені форми існування тексту. Видавництво і книга – дві константи, які, у зв'язку з безперервністю розвитку суспільства, зазнають надзвичайно потужних змін, потрапляючи у вектор загальноцивілізаційних трансформацій, оприєвнюючи потяг до генерування проривних, випереджальних ідей-концептів, що у подальшому, зреалізувавшись на практиці, дозволять подолати виклики теперішнього і майбутнього, змінюючи мотиваційний простір існування інновацій» [2, с. 20–21]. Варто відзначити, що «базовим компонентом забезпечення активної та стабільної

життєдіяльності видавничої галузі у потужному конкурентному середовищі повсякчас повинен залишатися потенціал книги, який на сучасному етапі був знівельований посиленням використання у повсякденному житті пристроїв портативної електроніки як способу проведення дозвілля» [3, с. 80]. Запропонувати варіант виправлення кризової ситуації дозволили експерименти видавців зі зміщенням сфери своїх інтересів до доповненої реальності. Альтернатива є дією, але має низку вагомих проблем, які мають бути подолані.

Українські вчені недостатньо уваги приділяють вивченню місця й перспектив доповненої реальності у видавничій галузі, оминаючи актуальний тренд світового книговидавництва, детальне ідентифікування та опанування якого дало б змогу осмислити та оцінити його значущість для ринку, а також встановити сильні та слабкі сторони. Так, А. Бессараб приділяє увагу аналізу впливу технології доповненої реальності на культуру читання [1]; Н. Гончар зміщує акцент на дослідження підручників нового покоління та можливості застосування в них потенціалу доповненої реальності [5]; О. Гайдук розглядає особливості технологій віртуальної та доповненої реальності як нового інструменту в популяризації українських супергероїв у видавничій продукції [4]. Проведений аналіз наукової літератури засвідчив наявність численних прогалин, які потребують оприявлення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити ключові виробничі та маркетингові проблеми, які уповільнюють потрапляння видавничого продукту з доповненою реальністю до читача.

Для досягнення поставленої мети було передбачено використання низки методів: порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу. Метод порівняння дав змогу співвіднести специфіку представленості видань з доповненою реальністю за ключовими словами в асортименті книгорозповсюджувачів на українському та світовому ринках. Методи узагальнення та аналізу використано для обробки отриманої інформації та виявлення факторів, які впливають на темпи впровадження видань з доповненою реальністю в активний ужиток.

III. Результати

Доповнена реальність є одним із найбільш неоднозначних нововведень серед технологічних інновацій у світовій видавничій галузі, викликаючи низький рівень довіри видавців, пасивність книгорозповсюджувачів, але пробуджуючи інтерес у споживачів видавничого продукту. Вона зваблює новими перспективами, виступаючи «певним середовищем з прямим або непрямим доповненням фізичного світу за допомогою цифрових даних, де відбуваються певні процеси в режимі реального часу, а провідниками служать цифрові пристрої» [6, с. 265]. Потенційна успішність та перспективність руйнується ринковими реаліями, формуючи неоціненність її потенціалу і призводить до уповільненого введення у виробничу практику та малопомітного існування на ринку для читачів. Така ситуація не є випадковою, а зумовлена низкою факторів.

Першим фактором, який потребує ретельної уваги видавців, можна назвати численні виробничі проблеми, які постають під час реалізації задуму з виготовлення продукції з доповненою реальністю на додрукарському та друкарському етапах. Додрукарський етап вимагає формування розуміння як реалій видавничого ринку, так і реалій сучасних регіональних ринків портативної електроніки та програмного забезпечення. Вагомою компонентою успішності стає якісна колаборація видавця з програмістом, яка передбачає зорієнтованість на чіткість постановки технічного завдання й вироблення єдиного формулювання вимог до кінцевого продукту та його функціональності, а також урахування фінансових ризиків. Нагальною потребою виявляється «усунення розмитості у розумінні мети та завдань для вирішення яких доповнена реальність буде використана» [3, с. 82]. Завданням може стати виведення видавничого продукту та застосування на ринок для вирішення певної проблеми (виділитися на тлі конкурентів, підвищити залученість аудиторії, привернути увагу молодого покоління), для отримання підсумкового результату (отримання емоцій, нових знань після контакту з продукцією). Важливим є врахування експлуатаційних завдань: місце використання застосування (удома, під час подорожі, під час переміщення містом) та спосіб експлуатування (самостійно дитиною, під наглядом дорослих), ступінь схильності до використання технологій у користувача з виявленням частотності контакту та необхідного для цього пристрою.

Доцільне вивчення апаратних уподобань цільової аудиторії, які існують на локальних ринках (убезпечитися від створення продукту для малозатребуваних на ринку операційних систем або з великими технічними обмеженнями щодо версій програмного забезпечення); визначення специфіки рендерингу контенту, способів накладання цифрової інформації (виявити можливі оклюзії), методів взаємодії з віртуальним контентом; виведення доповненої реальності з площини «маркетинговий хід» для привернення уваги аудиторії або «технологічні нововведення без мети»; поглиблення розуміння необхідності розширення тактик просування видавничої продукції, оскільки завантаженню застосування завжди передуватиме потреба в приверненні уваги та зацікавленні покупців.

Другим фактором, який стримує активне входження видань з доповненою реальністю в асортимент продукції видавництва, є технічні обмеження, з якими можуть стикатися видавці та читачі. Видавничий продукт з розширеним функціоналом і високої якості – це додаткова зона ризику та відповідальності перед майбутнім споживачем, що може призвести до матеріальних та репута-

ційних втрат. Можливості доповненої реальності – це численні виклики, які потребують оперативного реагування. У процесі роботи над реалізацією видання виокремлюється потреба у створенні унікального застосунку з функцією розпізнавання та відтворення. Виникають питання щодо відшліфовування якості захоплення / відтворення / реконструювання елементів доповненої реальності без створення відчуття відсутності або уповільненості контакту з правильною побудовою орієнтирів та реєстрацією переміщення. Демонструється нагальна необхідність відстежування зміни швидкості, а також якості розпізнавання маркерів з потребою використання фіксованого кадру. До того ж надважливими виявляються необхідність дотримання правил глибинного сприйняття через використання можливостей бінокулярного зору для формування відчуття реальності переміщення предметів, умотивованість вживання оптичних та геопозиціонуючих типів сенсорів.

Важливим елементом забезпечення якості має стати виявлення факторів, що стримують споживача видавничої продукції з доповненою реальністю, таких як: технічні характеристики наявних у потенційного читача пристроїв портативної електроніки, специфіка та характеристики програмного забезпечення, ймовірна наявність або відсутність доступу до програмного забезпечення без додаткових витрат, залежність видавничої продукції від гаджетів, що повинні мати певні технічні характеристики для якісного розгортання контенту (як приклад можна розглядати потребу у прив'язці до операційної системи та її мінімально необхідної версії, мінімальний обсяг оперативної пам'яті та багато інших і не менш важливих показників), запропонована споживачеві мова контенту (відсутність вибору варіації звужує аудиторію). Створення додаткових обмежень при використанні елементів доповненої реальності через прив'язку до геолокації пристрою портативної електроніки може передбачати повне блокування доступу до можливостей доповненої реальності.

Третій фактор – застосування практик «використання можливостей доповненої реальності тільки на рівні розважальності, що може призвести до потрапляння у пастку спрощеного сприйняття контенту або відволікання від контенту в площину уваги до візуальних образів. Це знівелює глибинну цінність доповненої реальності і призводить до відчуття втрачених можливостей як у читача, так і у видавця» [3, с. 83]. Застосунки доповненої реальності стають провідниками між усесвітом книг та пристроїв портативної електроніки, надаючи можливості розміщувати й переглядати 2D, 3D-шари на друкованій сторінці. Тригерні точки-маркери на поверхні аркуша дають змогу посилити контакт. Завдання видавця полягає у вибудовуванні якісно нового простору віртуальних можливостей для отримання розширеної інформації через здійснення певних активностей. Зв'язка інформація – активності стає важливим компонентом взаємодії читача та видавничого продукту.

Використання технологій доповненої реальності – переведення лінійних практик сприйняття інформації під час читання в практики з розширеними можливостями. Відбуваються такі зміни у зв'язку зі збільшенням розуміння контексту, можливістю занурення в історію, виведення механік візуалізації через зіткнення реального та віртуального світів, де ключовим тригером стає розуміння «магії всередині». «Технологія доповненої реальності сприяє збільшенню зацікавленості, запрошує до участі та розвиває розуміння контексту. Доповнені книги пропонуються для стимулювання цікавості, полегшення інтерпретації тексту та ілюстрацій та забезпечення навчального інструменту, що стосується читача» [7]. Запропонований підхід, де поєдналися взаємодія із залученням, дає змогу отримати необхідний рівень концентрації, збудити емоційний зв'язок між історією та читачем, спровокувати різнорівневі точки контакту з текстом. Відбувається вибудовування й апробування тактик доставки та отримання інформації, емоційного збудження.

Доповнена реальність – це й формування ігрового простору, в який буде залучений читач, з метою привернення уваги, яка повинна бути переведена на рівень зацікавлення, а також посилення взаємодії та формування викликів. Водночас вона має свою специфіку, яку дослідники пропонують визначити як «ігри, що граються в реальному світі за підтримки цифрових пристроїв, які створюють вигаданий шар поверх контексту реального світу» [8, с. 6]. Відбувається збірчитування необхідної первинної та вторинної інформації завдяки взаємодії з віртуальними символами через наперед задані інструменти. Передбачені інструменти реалізації потенціалу доповненої реальності в книзі дозволяють покращувати елементи історії та створювати якісний інтерактивний досвід взаємодії читача з видавничим продуктом.

Аналіз практик використання доповненої реальності у видавничій продукції дає підстави стверджувати, що відбувається активне залучення читача до ознайомлення з текстом через традиційні алгоритми та введення віртуальних 2D, 3D-об'єктів, які символізують нові виміри історії. Спостерігається пробудження латерального мислення й збільшення охоплення через формування набору механік з фіксування й утримання уваги, які сприяють розвитку мислення і спостережливості. Пасивне сприйняття історії змінюється на практику активної залученості через креативність, покращений візуальний досвід, розширеність кількості точок контакту в площині читач – текст.

Пробудження книги як форми зацікавлення читача може стати продуктивною практикою за умови обізнаності покупця-читача в наявності такої опції у виданні. Обізнаність може бути сформована різними шляхами: робота видавництва з оприявлення себе як видавця книг з доповне-

ною реальністю та популяризації доповненої реальності у власній практиці, виокремлення книгорозповсюджувачами цього типу продукції як окремого блоку (можливість оперативного пошуку через ключові слова, формування окремого розділу) на сайті, робота з пошуковими системами.

Четвертим фактором є низький рівень обізнаності читачів щодо наявності видавничого продукту з доповненою реальністю на ринку. Факт створення продукції з додатковим функціоналом не забезпечує появи автоматичної упізнаваності та стабільного попиту і попри всі переваги переваги, які надає доповнена реальність у видавничому продукті, інформація про неї залишається невідомою, неочевидною для широкої аудиторії. Навіть обізнаність покупця в її перевагах не гарантує швидкого ідентифікування продукції з доповненою реальністю, що робить її «зневиченою», позбавляючи права на оприявлення унікальних опцій. Видавництва мають виробити алгоритм формування упізнаваності та атрибути ідентифікування, а книгорозповсюджувачі – не ігнорувати їх. На ринку представлено практики, де способом привернення уваги до видань з доповненою реальністю обрано розміщення на обкладинці книг тригерів. Базове призначення запропонованих тригерів «спрацювати візуальним (зображення смартфона з картинкою, логотип застосунків Apple Store або Google Play) або мовним ідентифікатором наявності елементів доповненої реальності (“живий плакат”, “серія живі розмальовки”, “персонажі оживуть з доповненою реальністю”, “4D”), заклик до дії (“завантаж безкоштовно!”, “за допомогою доповненої реальності випусти на волю доісторичних монстрів”, “пограйте зі справжніми морськими хижаками”, “скачайте безкоштовний додаток, щоб оживити мешканців океанів”, “відпустіть на волю істот доповненої реальності”), підкресленням унікальності продукту (“перша казка з доповненою реальністю”, “казка оживає з застосунком....”))» [3, с. 81]. Відсутність на видавничих продуктах з додатковим функціоналом первинних ідентифікаторів для сповіщення читачам значущої інформації про наявність доповненої реальності «утруднює процес виокремлення такого продукту на ринку, а також призводить до ослаблення маркетингової привабливості для покупця» [3, с. 81].

П'ятий фактор – проблема з пошуком і швидким ідентифікуванням видавничої продукції з доповненою реальністю в пошукових системах та на майданчиках, які здійснюють її продаж.

Каналом для віднайдення видавничої продукції з доповненою реальністю, до якого можна звернутися по допомогу, стає Google-пошук. Завданням видавців та книгорозповсюджувачів повинен стати моніторинг якості представлення продукції й формування набору ключових слів, за якими здійснюється пошук (книги з доповненою реальністю; книга з доповненою реальністю купити; книга, що оживає; WowBox книги). За ключовим словосполученням «книги з доповненою реальністю» на сторінках результатів Google-пошуку демонструються змішані дані (це формує запит на додаткове відфільтровування інформації та спричиняє появу відчуття незручності й некоректності даних), в яких представлена інформація від видавців і розповсюджувачів, а також знаходяться різноманітні матеріали про доповнену реальність.

Станом на 21.01.2022 через Google-пошук за запитом «книги з доповненою реальністю» було виявлено 10 сторінок результатів пошуку зі 120 сніпетами, в яких була представлена інформація від видавництв (29 сніпетів), книгорозповсюджувачів (23 сніпети), маркетплейсів (18 сніпетів) та матеріали різного спрямування про доповнену реальність (47 сніпетів). Найбільш активними у представленні себе як ресурсу, де розміщена продукція з доповненою реальністю, стали yakaboo.ua (11 сніпетів), vivat-book.com.ua (10 сніпетів), ranok.com.ua (10 сніпетів).

Станом на 04.12.2022 через Google-пошук за запитом «книги з доповненою реальністю» знайдено 15 сторінок результатів пошуку, на яких розміщено 162 сніпети, в яких представлено дані від видавництв (23 сніпети), книгорозповсюджувачів (28 сніпетів), маркетплейсів (27 сніпетів) та матеріали різного спрямування про доповнену реальність (84 сніпети). Збільшила активність із представлення продукції з доповненою реальністю в асортименті книжкова крамниця yakaboo.ua (16 сніпетів).

Ключовими проблемами взаємодії між читачами та суб'єктами видавничої галузі стають ігнорування видавництвами/розповсюджувачами широких можливостей пошукової системи для представлення видань з доповненою реальністю через набір ключових слів та низька якість культури ідентифікування видавничих продуктів з доповненою реальністю, а також змішування матеріалів про доповнену реальність і пропозицій з продажу такої продукції. Обмежена кількість видавництв, які, маючи книги з доповненою реальністю у видавничому портфелі, інформують про це через Google-пошук.

Представленість (кількісні показники) видавничої продукції з доповненою реальністю на сайтах найбільших книжкових інтернет-крамниць має суттєві відмінності в Україні та у світі. Спільною проблемою є складність отримання доступу до таких книг у каталозі, відсутність виокремлення видавничої продукції з доповненою реальністю в єдиний структурний підрозділ або наявність її ідентифікаторів, що утруднює її віднайдення на сайті книгорозповсюджувача. Окремого розділу «книги з доповненою реальністю» (або будь-якого іншого формулювання) у каталогах книгорозповсюджувачів виявлено не було. Частково ознайомитися з представленим асортиментом допомагають пошукові запити за ключовими словами («доповнена реальність», «книги з доповненою реальністю», «4D»), проте і їх введення не гарантує отримання вичерпно повного переліку наявних видань. Отже, частина видавничої продукції з доповненою реальністю потрапляє в поле зору тільки наполегливого або зорієнтованого на конкретний продукт чи видавництво

читача. Аналіз засвідчив, що видавцям необхідно ретельно продумати канали дистрибуції та способи представлення, а також розробити маркери акцентування уваги на наявності доповненої реальності у виданні.

Суттєвою проблемою стає й відсутність в описі видання необхідних для відтворення елементів доповненої реальності технічних параметрів гаджета та рівня програмного забезпечення, що закладає ймовірність утруднень в отриманні доступу до відтворення закладеного функціоналу й появи відчуття втрачених можливостей і невиправданого очікування. Проаналізовано 450 описів книг з доповненою реальністю й виявлено, що тільки у 78 випадках є застереження щодо вимог до технічних характеристик пристроїв портативної електроніки, які мають бути використані.

Ще одним важливим критерієм формування розуміння обсягів ринку є визначення кількості видавничої продукції, яка представлена на сайтах книгорозповсюджувачів. У межах дослідження представленості видань з доповненою реальністю в асортименті продукції в мережі Інтернет (сегмент .ua) було проаналізовано дані з шести сайтів протягом 2021–2022 рр. (табл. 1, 2, 3).

Таблиця 1

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у квітні 2021 р.

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	19	7	0	39
Буква (bukva.ua)	0	0	0	0
Book24.ua (book24.ua)	7	0	0	0
Grenka (grenka.ua)	11	0	0	45
Booklya (booklya.ua)	12	1	0	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	1	15	20	8

Таблиця 2

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у лютому 2022 р.

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	9	14	0	44
Буква (bukva.ua)	0	0	4	0
Book24.ua (book24.ua)	1	2	0	0
Grenka (grenka.ua)	12	5	36	55
Booklya (booklya.ua)	0	0	3	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	34	24	25	8

Таблиця 3

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю в українських інтернет-магазинах за ключовими словами у листопаді 2022 р.

Назва інтернет-магазину	Ключові слова			
	Доповнена реальність	Книги з доповненою реальністю	4D	Devar
Yakaboo (yakaboo.ua)	9	12	4	11
Буква (bukva.ua)	0	0	2	0
Book24.ua (book24.ua)	1	0	1	0
Grenka (grenka.ua)	9	3	36	55
Booklya (booklya.ua)	0	0	3	0
Книгарня Є (book-ye.com.ua)	35	21	19	8

Книгарня Є за досліджуваний період суттєво розширила асортимент видавничої продукції з доповненою реальністю, яку можна знайти на сайті за допомогою ключових слів (у 2021 р. – 44 результати та у 2022 р. – 91 і 83 результати). Частина книгорозповсюджувачів демонстрували зниження кількості позицій (Booklya, Yakaboo). Спостерігається проблематичність віднайдення всього асортименту продукції з доповненою реальністю (не всі позиції можна знайти за ключовими словами, не всі ключові слова можуть стати ідентифікаторами). У магазині «Буква» є обмеження за кількістю символів у полі пошуку («потрібно ввести не менше ніж 3 символи»), що унеможливує (якщо у назві книги не введено цей ідентифікатор) або суттєво ускладнює («Енциклопедія "Динозаврів". 4D», «Енциклопедія "Космос". 4D» або розмальовка 4D) пошук за ключовим словом «3D» та «4D».

В асортименті шести українських інтернет-магазинів за ключовими словами можна знайти дуже малу кількість видавничої продукції з доповненою реальністю, продавці не допомагають покупцям у процесі її ідентифікування. В асортименті представлена значно більша кількість продукції з доповненою реальністю, але, щоб її знайти, необхідно знати або назву книги, або назву видавництва. Обрання ключовим словом назви видавництва теж викликає труднощі, бо,

якщо видавництво представлено не тільки продукцією з доповненою реальністю, то доведеться ще додатково підключати ручне відфільтрування.

Проведений аналіз засвідчив, що прямі ключові слова, які можуть бути в читача співвіднесені із цим типом продукції, працюють недостатньо ефективно. До того ж проблемою в українських інтернет-магазинах є факт потрапляння під час пошуку за ключовими словами до переліку видань з доповненою реальністю випадкових товарів, які підтягуються або за наявністю в назві слів-ідентифікаторів (реальність, доповнена, 4D), або за відсутністю видимих причин.

Для створення розуміння ситуації з представленістю продукції з доповненою реальністю на інших ринках були проаналізовані показники інтернет-магазину Amazon на декількох ринках за квітень 2021 р., лютий та листопад 2022 р. (табл. 4, 5, 6).

Таблиця 4

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.com

Локалізація Ключове Слово	Amazon.com deliver to Germany			Amazon.com deliver to United Kingdom		
	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
4D book	201	266	395	207	221	222
Augmented reality book	80	196	167	135	181	140

Таблиця 5

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.de

Ключове слово	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
Augmented Reality Buch	41	295	139

Таблиця 6

Кількісні показники наявності видань з доповненою реальністю на сайті Amazon.fr

Ключове слово	Квітень 2021	Лютий 2022	Листопад 2022
Réalité augmentée	43	78	98

Спостерігаємо процес засмічення результатів через сплутування. Фільтр фіксує як видання з доповненою реальністю, так і видання, в яких схожі слова є в назві. У листопаді 2022 р. сайт з доменним ім'ям Amazon.de за ключовим словом «Augmented Reality Buch» у пошуку видавав 320 облікових записів, з яких тільки 139 – це видання з доповненою реальністю. У лютому 2022 р. сайт Amazon з локалізацією deliver to United Kingdom за ключовим словом «4D book» видавав 640 облікових записів, з них 221 – це видання з доповненою реальністю.

Отримані дані в контексті порівняльного аналізу дають змогу стверджувати, що представленість видавничої продукції з доповненою реальністю на платформі інтернет-магазину Amazon порівняно з українськими інтернет-магазинами має вираження у вищих кількісних показниках. Додатковою допомогою в розширенні параметрів пошуку на Amazon стають пов'язані пошукові запити (related searches). Приклади запропонованих ресурсом додаткових ключових слів: little hippo books, augmented reality, augmented reality glasses, ar books.

Було здійснено дослідження представленості видавництв різних країн на сайті Amazon, основний акцент зроблено на американські, британські, німецькі та французькі видавництва. Проаналізовано 220 книг з доповненою реальністю американських видавництв, серед них: Pebble представляє 81 книгу, Capstone Press – 78, Picture Window Books – 18, Art of Problem Solving – 7 та 9 інших видавництв по 1–4 книги (Routledge, P.O.P., Capstone Edition). Розглянуто 150 книг з доповненою реальністю британських та американських видавництв: Carlton Kids та Carlton Books Ltd – 30 одиниць, Little Hippo Books – 25, Lerner Publication – 35 та ще 17 видавництв, що в асортименті подають від 2 до 7 книг (Routledge, Carlton Kids, CreateSpace Independent Publishing Platform). Проаналізовано 56 книг з доповненою реальністю німецьких видавництв: Hueber Verlag – 14, Schwager&Steinlein – 5, Franckh Kosmos Verlag – 5 та ще 11 видавництв, що представляють від 1 до 3 книг (Dorling Kindesley Verlag, Haufe, Frech, Egmont Balloon).

Дослідивши 420 книг з доповненою реальністю за критерієм «кількість сторінок», ми з'ясували, що для видань характерний широкий спектр кількості сторінок, серед найбільш кількісно представлених: 24 сторінки виявлено у 124 книгах, 32 сторінки – 87, 40 сторінок – 14, 48 сторінок – 15, 56 сторінок – 7, інші 173 книги мають діапазон сторінок від 58 до 422, але представлені незначною кількістю зразків – від 1 до 4.

Аналіз 420 книг з доповненою реальністю за критерієм «вік цільової аудиторії» засвідчив, що видавнича продукція зорієнтована на дитячу аудиторію, серед найбільш кількісно представлених вікових груп: 4–8 років – 76 книг, 6–8 років – 34, 8–14 років – 26, 5–7 років – 21, 4–7 років – 20, 8–12 років – 21 і ще є 20 вікових груп із чисельністю продукції від 1 до 10 книг (знайдено

198 книг). Британські та німецькі видавництва також вживають на позначення віку критерій «4 Jahre und älter», «5 years and ar»/«5 Jahre und älter», «7 years and ar»/«7 Jahre und älter», «8 years and ar» або взагалі не окреслює вік. Українські видавництва вживають на позначення віку ключовики «6+» та подвійний вік («3 до 5 та 6 до 8», «6 до 8 та 9 до 12»).

Відтворенню наперед заданих можливостей доповненої реальності у видавничій продукції допомагають застосування, які розміщують на спеціалізованих платформах Apple Store або Google Play. Отримати повноцінний доступ до функціоналу доповненої реальності можна, або завантаживши застосунок, або просканувавши QR-код. Застосунки для книг з доповненою реальністю від українських виробників представлені в розміщеній інформації про видання на сайті книгорозповсюджувача: WowBoxAR, Super SaurS, iExplore, MonticolAR, WonderlandAR, DevarKids, AlchemyAR, FastARKids Edu, Золотце. Більшість з проаналізованих світових виробників таких видавничих продуктів не вказують інформацію про необхідний застосунок в описі видання та не розміщують її для ознайомлення на обкладинці.

IV. Висновки

Реалії сучасного видавничого ринку засвідчують, що помилковим є прагнення спростити ідентифікацію поняття «доповнена реальність», подати її тільки як тип технологій. Виявляється потреба в розширенні меж та переведенні доповненої реальності в концепцію. Аналіз видавничих проєктів з доповненою реальністю засвідчив, що більшість видавців використовує її як спосіб оживлення ілюстративного матеріалу. Помічено примітивізування глибокого поняття через акцентування значущості доповненої реальності тільки для просування видавничої продукції, потрапляння її в поле зору читача та встановлення точок контакту. Видавцям та книгорозповсюджувачам варто замислитися над необхідністю оприявлення видань у каталогах продукції та в пошукових запитах і зробити пошук зручним та зрозумілим.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 4–8.
2. Водозазька С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.05. Київ, 2016. 488 с.
3. Водозазька С. Доповнена реальність: фактори уповільненого проникнення на видавничий ринок. *VI Тикторівські читання «Видавнича справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій»* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. 20–21 травня 2021 р. Львів, 2021. С. 79–83.
4. Гайдук О. Особливості технологій віртуальної та доповненої реальності як нового інструменту в популяризації українських супергероїв. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 2. С. 58–61.
5. Гончарова Н. Технології доповненої реальності в підручниках нового покоління. *Проблеми сучасного підручника*. 2019. Вип. 22. С. 46–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2019_22_8 (дата звернення: 10.09.2022).
6. Слюсаренко Д. Інтерактивні видання: особливості реалізації та розповсюдження. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 764–768.
7. Bonasio A. Augmented reality books need to become more than a gimmick. URL: <https://www.thebookseller.com/futurebook/augmented-reality-books-need-become-more-gimmick-607876> (date of request: 12.09.2022).
8. Squire K., Jan M. Mad city mystery: Developing scientific argumentation skills with a place-based augmented reality game on handheld computers. *Journal of Science Education and Technology*. 2007. № 16 (1). P. 5–29.

References

1. Bessarab, A. (2016). Tekhnolohii dopovnenoї realnosti yak novyi trend u formuvanni kultury chytannia [Augmented reality technologies as a new trend in the formation of reading culture]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 4–8. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_3 [in Ukrainian].
2. Vodolazka, S. (2016). *Suchasna vydavnycha haluz skhidnoevropeiskoho rehionu: innovatsiini determinanty ta aktualni transformatsii* [Today's Vision of the Similar European Region: Innovative Determinants and Actual Transformations]. (Doctor's thesis). Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. Kyiv [in Ukrainian].
3. Vodolazka, S. (2021). Dopovnena realnist: faktory upovilnenoho pronyknennia na vydavnychiy rynek [Added reality: factors of increased penetration into the visual market], *VI Tyktorivski chytannia «Vydavnycha справа v Ukraini: na perekhresti tradytsii ta innovatsii»*, materialy Mizhнародnoi naukovy-praktychnoi konferentsii [VI Tiktoryvsky Reading «Vydavnycha on the Right in Ukraine: at the Crossroads of Tradition and Innovation», Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv [in Ukrainian].
4. Haiduk, O. (2020). Osoblyvosti tekhnolohii virtualnoi ta dopovnenoї realnosti yak novoho instrumentu v populyaryzatsii ukrainskykh superheroiv [Features of virtual and augmented reality technologies as a new tool in the popularization of Ukrainian superheroes]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 2, 58–61 [in Ukrainian].

5. Honcharova, N. (2019). Tekhnolohii dopovnenoi realnosti v pidruchnykakh novoho pokolinnia [Technologies of augmented reality in textbooks of the new generation]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, 22, 46–56. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2019_22_8 [in Ukrainian].
6. Sliusarenko, D. (2017). Interaktyvni vydannia: osoblyvosti realizatsii ta rozpovsiudzhennia [Interactive editions: implementation and distribution features]. *Molodyi vchenyi*, 11, 764–768 [in Ukrainian].
7. Bonasio, A. Augmented reality books need to become more than a gimmick. Retrieved from <https://www.thebookseller.com/futurebook/augmented-reality-books-need-become-more-gimmick-607876> [in English].
8. Squire, K., & Jan, M. (2007). Mad city mystery: Developing scientific argumentation skills with a place-based augmented reality game on handheld computers. *Journal of Science Education and Technology*, 16 (1), 5–29 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.12.2022.

Received 10.12.2022.

Vodolazka S. Publishing with Augmented Reality: Production and Marketing Problems

The purpose of the research. Identify key production and marketing issues that slow down the delivery of an augmented reality publishing product to the reader.

Research methodology. To achieve this goal, the use of a number of methods was provided: the method of comparison, the method of generalization and analysis, the method of monitoring. The comparison method made it possible to correlate the specifics of the presentation of publications with augmented reality by keywords in the assortment of book distributors on the Ukrainian and world markets. The method of generalization and analysis was used to process the received information and derive factors that affect the pace of implementation of publications with augmented reality into active use.

Results. The problematic field of presentation of publications with augmented reality on the publishing market has been revealed. Problem situations faced by publishers during the implementation of projects with augmented reality and users during the search for products with enhanced capabilities are highlighted and explained. Emphasis is placed on the need to derive augmented reality from stereotyped perception as only a type of technology.

Novelty. For the first time, the production and marketing problems of publications with augmented reality were highlighted, as well as an analysis of the book distribution market was carried out in order to identify the situation with the representation of products on the Ukrainian and world markets.

Practical value. Helps draw attention to the problem of reader identification of publications with augmented reality and how to sell them.

Key words: technological innovations, augmented reality, augmented reality as a concept, augmented reality as a type of technology, content rendering, restraining factors, triggers of changes in the publishing market.

Vodolazka S. Wydawnictwo z rozszerzoną rzeczywistością: problemy produkcyjne i marketingowe

Celem badania. Zidentyfikuj kluczowe problemy produkcyjne i marketingowe, które spowalniają dostarczanie czytelnikowi produktu wydawniczego w rzeczywistości rozszerzonej.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia założonego celu przewidziano zastosowanie szeregu metod: metody porównawczej, metody uogólnienia i analizy oraz metody monitoringu. Metoda porównawcza umożliwiła skorelowanie specyfiki prezentacji publikacji z rozszerzoną rzeczywistością według słów kluczowych w asortymencie dystrybutorów książek na rynku ukraińskim i światowym. Metodę uogólnienia i analizy wykorzystano do przetworzenia otrzymanych informacji i wyprowadzenia czynników, które wpływają na tempo wdrażania publikacji z rozszerzoną rzeczywistością do aktywnego użytku.

Wyniki. Ujawniono problematyczny obszar prezentacji publikacji z rozszerzoną rzeczywistością na rynku wydawniczym. Zwrócono uwagę i objaśniono sytuacje problemowe, z jakimi spotykają się wydawcy podczas realizacji projektów z rozszerzoną rzeczywistością oraz użytkownicy podczas poszukiwania produktów o rozszerzonych możliwościach. Nacisk kładziony jest na konieczność wyprowadzenia rzeczywistości rozszerzonej ze stereotypowo ukształtowanej percepcji jedynie jako rodzaj technologii.

Nowość. Po raz pierwszy zwrócono uwagę na problemy produkcyjne i marketingowe publikacji z rozszerzoną rzeczywistością oraz przeprowadzono analizę rynku dystrybucji książek w celu identyfikacji sytuacji z reprezentacją produktów na rynku ukraińskim i światowym.

Znaczenie praktyczne. Pomaga zwrócić uwagę na problem identyfikacji czytelnika publikacji z rozszerzoną rzeczywistością i sposobu ich sprzedaży.

Słowa kluczowe: innowacje technologiczne, rzeczywistość rozszerzona, rzeczywistość rozszerzona jako koncepcja, rzeczywistość rozszerzona jako rodzaj technologii, renderowanie treści, czynniki hamujące, wyzwalacze zmian na rynku wydawniczym.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.4(52).12

А. Д. Баранецька

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

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження полягає у висвітленні ролі та шляхів візуалізації в проєктній діяльності.

Методологія дослідження. Під час студіювання теоретико-методологічної бази з питань візуальної трансформації інформації використано методи аналізу та синтезу; у процесі розгляду шляхів застосування візуальної/інфографічної компоненти у проєктній діяльності залучено описовий метод та узагальнення; розкриття аспектів реалізації візуального складника на сучасних практиках здійснено з допомогою методу рецепції.

Результати. Представлена стаття зорієнтована на осмислення явища візуалізації та інфографічних інструментів у проєктній діяльності. На сьогодні візуальна організація інформаційного повідомлення визнана потужною компонентою в налагодженні взаємодії зі зовнішньою та внутрішньою групами громадськості. Відзначено, що саме такий спосіб інтерпретації даних сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню відповідних смислів реципієнтами. Наголошено, що цей підхід до оприлюднення інформації є потужним чинником просування будь-яких проєктів. Охарактеризовано алгоритм візуального відтворення матеріалу як спрощену форму його подачі, яка містить результат глибокого аналізу змісту. Відзначено розмаїтість інфографічних видів перекодування даних. Акцентовано увагу на таких шляхах візуальної комунікації, як сторителінг/лонгерид та тайм-лайн, які займають особливі позиції за принципами репрезентації інформації.

Новизна дослідження полягає в репрезентації візуальної/інфографічної компоненти як поліфункціонального явища, що сприяє реалізації проєктів на різних рівнях їх втілення, зокрема: під час формування компонентів ідентифікації компанії, власне презентації самої ідеї та процесу її втілення на рівні кожного етапу.

Практичне значення здійсненого дослідження виявляється в репрезентації алгоритму та варіацій застосування візуальної/інфографічної компоненти на сучасних проєктних практиках.

Ключові слова: візуальна комунікація, візуалізація даних, інфографіка, проєктна діяльність, сторителінг/лонгерид, тайм-лайн, інформаційно-комунікаційна діяльність.

I. Вступ

Розмаїтість та масштабність сучасних інформаційних потоків актуалізують потребу пошуку належного підходу до інтерпретації та ретрансляції тих чи тих даних. Процес опрацювання інформації на сьогодні набуває надзвичайної важливості, адже її масиви значно перевищують можливості людини все й одразу сприйняти та переосмислити. Нагальність візуальної трансформації та ретрансляції відомостей зумовлена й самою необхідністю їх структуризації та систематизації для виявлення відповідних результатів (певних взаємодій, співвідношень, причинно-наслідкових зв'язків тощо). Саме тому фахівці з інформаційно-комунікаційної сфери дедалі більше уваги приділяють опрацюванню та репрезентації матеріалу у візуальному форматі, що надає більшої читабельності великим повідомленням та розширює перспективи донесення контенту до аудиторії. Втім, така адаптація у відтворенні інформації вимагає від спеціалістів більш детального, поглибленого її вивчення та осмислення. Процес спрощення полягає лише в самому способі подачі та сприймання повідомлення, однак, не в його змістовому наповненні.

Навпаки, наочність відтворення даних сприяє виявленню глибших смислів, які в текстовому варіанті потребують розлогого опису та пояснення. Візуалізація – це показ складного в простому, графічне відображення абстрактної інформації, метою якого є аналіз даних для ефективної реалізації комунікації [13, с. 209]. «Візуалізацією називають сукупність прийомів подання інформації у вигляді, зручному для зорового сприйняття, аналізу та розуміння. Це системне, засноване на правилах, динамічне та/або статичне графічне представлення інформації, що допомагає розібратися у складних поняттях, націлене на узагальнення та аналіз теорії і досвіду» [3, с. 47]. Як зауважує Ю. Залізник, «якісна інфографіка не є просто поєднанням цікавої статистики з привабливими ілюстраціями. Тут йдеться про розкриття раніше невидимих зв'язків поміж суспільними чи природними явищами та процесами, пошук прихованих причин, пояснень, кореляцій у відповідному контексті та з цікавими деталями, що оперативнo (без розлогого опису) дозволяють досягнути складності систем, послідовність подій, залежність поміж причинами та наслідками» [4]. Саме тому на сьогодні актуалізації набуло питання застосування інструментів візуальної комунікації в різних галузях життя.

Явище візуалізації має широкий застосунок у різних сферах життєдіяльності, що потребує відповідного вивчення цього засобу репрезентації інформації. Візуальний контент став особливо актуальним у практиці сучасних масмедіа, адже допомагає інакше показувати інформацію, зокрема великі архівні та статистичні дані, аналізувати її, подавати результати, які у звичному текстовому форматі можуть бути важко читабельними та незручними для сприймання аудиторії [12, с. 73–74]. Сучасні дослідники сфери масмедіа розглядають інфографіку не лише як доповнення до основного тексту, а і як складний мультимодальний твір, у якому поєднані зображення, текст, цифрові дані, графіки, діаграми, схеми, підкреслення, рамки, лінійки, гра кольором, шрифтом, що сприяє компактній, наочній та естетичній передачі інформаційного повідомлення. Як оригінальний інформаційний жанр, інфографіка володіє набором базових жанрових категорій та засобів, притаманних творам масмедійного дискурсу, а її основні цілі: інформування, переконання, оцінювання – зорієнтовані на формування в реципієнта певного висновку, усвідомлення й засвоєння ідей, закладених журналістом у цей твір [7]. Так само візуальну компоненту використовують у сфері бізнесу, політичній діяльності та державному управлінні. Візуалізація стала важливим складником як у репрезентації тих чи інших ідей, так і для здійснення менеджменту певного процесу. Як спосіб відтворення та передачі конкретного повідомлення, візуалізація є поліфункціональною, тобто такою, що здатна реалізовувати низку завдань у досягненні різних цілей.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у висвітленні ролі та шляхів візуалізації в проєктній діяльності. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: осмислення явища візуалізації інформації; виявлення сучасних тенденцій у застосуванні засобів візуалізації; розгляд застосування практик візуалізації в проєктній діяльності.

Під час студіювання теоретико-методологічної бази з питання візуальної трансформації інформації використано методи аналізу та синтезу; у процесі розгляду шляхів застосування візуальної/інфографічної компоненти в проєктній діяльності залучено описовий метод та узагальнення; розкриття аспектів реалізації візуального складника на сучасних практиках здійснено за допомогою методу рецепції.

III. Результати

Проєктна діяльність у сучасному сьогодні стала одним із потужних напрямів втілення тих чи інших цілей у будь-якій зі сфер життєдіяльності. Від формування конкретної ідеї, її репрезентації й до різних етапів реалізації фахівці залучають різноманітний інструментарій візуальної комунікації. На думку дослідників, «візуальне управління проєктами – це спосіб організації роботи над проєктом і управління нею, що виходить за межі традиційного переліку завдань» [цит за 6, с. 3]. Такий підхід дає можливість візуально в різних варіантах подати дані про хід виконання проєкту, що передбачає представлення поточного завдання, строки отримання результатів, ключові його етапи/напрями тощо [6, с. 3]. Відтак, проєкт витворюється в цілісний «документ, у якому за допомогою специфічних методів та інструментів описана, обґрунтована та деталізована певна діяльність (сукупність процесів) щодо досягнення заздалегідь визначеного і бажаного результату з чітко зазначеними ресурсами в конкретні строки» [5, с. 115]. На кожному з етапів реалізації проєкту доцільними стають візуальні компоненти, які допомагають показати, пояснити, розтлумачити, зорієнтувати, виявити, передбачити певні процеси, закономірності, тенденції тощо. Так, у своєму дослідженні С. Лелюк та І. Алексеєнко відзначають, що візуалізації фінансових даних не лише сприяють аналізу рівня фінансових індикаторів, але допомагають сформулювати узагальнене представлення про фінансовий стан підприємства і в подальшому розробити управлінські дії відповідно до ситуації, що склалася. Відтак створення візуалізації дає змогу виявити критичні моменти в динамічно-змінюваних завданнях проєкту [6, с. 3].

Традиційними для застосування з метою наочності стали різні види інфографіки. Особливого поширення набули розмаїті діаграми, які дають можливість показати частини цілого та їх співвідношення, гістограми – як спосіб репрезентації тенденцій, співвіднесення (порівняння), графіки (закономірності, співвіднесеності, тенденції), таблиці (відтворення великої кількості статистичних даних), карти (чіткість показу місця, тенденції та ретроспекції) тощо. Як відзначають бізнес-

технологи, широке використання графіків, діаграм і схем – це надійний спосіб справити враження, звернути увагу на основні моменти під час аналізу економічної інформації [12, с. 72]. Бізнес-інфографіка є потужним інструментом для виявлення зв'язків між процесами й перспективами здійснення відповідної діяльності. Інфографіка, яка містить текст, відео, фото та аудіо, замінює кілька тисяч слів і візуально є більш приваблива [2]. Так, зокрема під час роботи над проектом фахівці радять застосовувати такі візуальні інструменти, як *Дерево проблем* та *Дерево цілей*, які у вигляді діаграм допомагають проаналізувати та прояснити причинно-наслідкові зв'язки у відповідних аспектах [11, с. 79–83]. Так само серед менеджерських методів планування розкладу проектів відзначають необхідність застосування *діаграми Ганта* (інструмент візуалізації часових шкал та залежностей у проекті) та *календаря* [15, с. 104, 119]. Інфографіка – це той інструмент, який дає можливість розповісти аудиторії за одну хвилину те, що вивчали протягом тривалого періоду. Це «зручна для сприйняття, спрощена, кондесована подача фактів та даних, їхніх взаємозв'язків, динаміки або хронології, демонстрація алгоритмів дій» [15, с. 91].

С. Мудренко зауважує, що здатність впливати на сприйняття інформації розширює можливість для прийняття багатьох рішень у бізнесі. Матеріали з візуальним змістом забезпечують у 6,5 рази вищу залученість аудиторії, ніж суто текстові повідомлення. У цьому виявляється користь візуалізації для бізнесу – збільшення зацікавлених користувачів. Робота з даними та їх ілюстрування дають змогу ухвалювати більш розумні рішення [8].

Особливої уваги для ефективної реалізації проекту потребує етап його презентації та просування серед різних груп громадськості. Адакватне донесення головної ідеї до аудиторій – це перехід на рівень її подальшого втілення. Домінантними інструментами інформаційного супроводу проектів є засоби масової інформації та корпоративні медіа. Традиційно інформаційно-комунікаційною платформою здійснення проекту стали сайти компаній. Водночас візуалізація є корисною під час створення документів для медійників. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення масмедіа є прес-релізи [зокрема, див. 9]. Відтворення в них даних має бути доцільним, тобто таким, щоб журналісти могли максимально їх використати. Це можливо за умови зручної подачі інформації, що не потребує додаткових зусиль в аналізі та інтерпретації. Саме тому, за потреби, бажано використовувати арсенал візуалізацій, інфографічного інструментарію.

Водночас важливим елементом візуальної ідентифікації в бізнесі є розбудований фірмовий стиль, логотип та інші елементи впізнаваності, адже вони сприяють формуванню певних асоціацій у споживачів та закріпленню відповідного емоційного та соціального досвіду в процесі взаємодії з бізнес-організацією. Ці ж компоненти є необхідними й під час просування та представлення певної ідеї/проекту, адже вони мають бути розпізнані аудиторією й співвіднесені з діяльністю компанії.

Візуально можна відтворити всі позиції проектної діяльності від формування бізнес-плану й до етапу оцінювання проекту. Це пришвидшує процес пояснення та полегшує порозуміння. Під час роботи над та з проектом існують різні засоби та шляхи застосування візуалізації. Втім особливої уваги дедалі більше потребують такі способи застосування візуалізації, як сторителінг/лонгрид, тайм-лайн. Їх специфіка полягає у варіаціях комбінування інформації та інфографіки, можливості цілісно презентувати історію/ідею. У такий спосіб вони формують особливий простір відтворення інформації.

Нині сторителінг став одним з ефективних та широко використовуваних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій у різних сферах, адже цей механізм надає можливість взаємодіяти з аудиторією шляхом репрезентації історій, що, як відомо, сприяє підвищенню прагматичного ефекту у впливовості інформації, її сприйманні та запам'ятовуванні. Завдяки цьому сторителінг так само стає доцільною компонентою в реалізації проектної діяльності.

Storytelling як метод (уперше застосував Девід Армстронг, його концептуальне бачення викладено у праці «Managing by Storying Around») «ґрунтується на психологічній закономірності: історії незрівнянно кращі, ніж накази, правила чи директиви, й легко асоціюються з особистим досвідом. Сторителінг як один із домінантних інструментів лідерства використовують керівники успішних бізнес-компаній світу, а також маркетологи, коучі, консультанти в бізнес-середовищі з метою мотивації персоналу та швидкого його навчання, покращення показників роботи компанії, зацікавлення клієнта. Запитаність Storytelling(y) зумовлена тим, що в сучасних умовах посиленої конкуренції найбільшим попитом користуються товари з історією. У 2006 р. Storytelling було визнано найкращою бізнес-ідеєю. Нині він займає позиції однієї із сучасних комунікаційних технологій та форм взаємодії виробника зі споживачем. Суть цього методу полягає в популяризації крізь призму іміджевих проектів яскравих історій успіху (здійснення «американської мрії»), які стали своєрідними мотиваторами для багатьох поколінь» [1, с. 131].

Свою специфіку подачі матеріалу має й такий інструмент візуалізації інформації, як тайм-лайн. Принцип організації матеріалу за цією технологією полягає в розстановці окремих акцентів (відповідно до обраної теми), але з відповідною логікою їх поєднання. Інтерактивний тайм-лайн надає можливість проілюструвати розвиток певної події в часі та просторі. За його алгоритмом зручно репрезентувати біографічні довідки, хронології подій, історії певних заходів чи процесів. До структури тайм-лайну традиційно вбудовують зображення, фотоматеріали, аудіо- та відеофайли, місце на карті [10]. Такий підхід подачі матеріалу допомагає виокремити певний аспект

цілого (за визначеним критерієм відбору фактів) та розкрити його динаміку, відстежити логіку розвитку.

Отже, візуалізація інформації має широкий потенціал в інформаційно-комунікаційній взаємодії з різними групами громадськості (зовнішньою та внутрішньою). Використання інфографічних компонентів має своє доцільне застосування на різних етапах розробки, організації, просування та реалізації проекту. На кожному із цих рівнів такого типу елементи мають свої практики застосування, що поєднані єдиною метою та завданнями – поінформувати й активізувати аудиторію, донесення відповідних даних, розкриття певних процесів та їх логіки, пояснення механізмів здійснення роботи, висвітлення події, зацікавлення й залучення до активних дій.

Прикладом активного застосування візуальної компоненти в організації інформаційно-комунікаційного супроводу проектів є сторінка ДТЕК [<https://www.academydtek.com/social-projects#lang=uk-UA>]. Зокрема, проєкт «Akademy DTEK» (відкрита інноваційна освітня платформа) презентовано у візуальному форматі з використанням відповідних елементів. Його базові цінності, візію, місію подано у вигляді активної стрічки. На прикладі своєрідної фотоекскурсії «Галерея аудиторій» можна ознайомитися з місцями локацій відповідних заходів. Тут же є розділ, присвячений експертам із тих чи інших тем. У цілому простежується використання інфографічних клікабельних елементів (динамічна візуалізація). Широко застосовують такий інфографічний елемент, як календар, з метою зорієнтування аудиторії в основних подіях Академії (як тих, що тривають наразі, минулих та майбутніх). Календар є динамічним, актуалізованим на ньому дати активовані та дають змогу детальніше ознайомитися з темою, часом і форматом проведення самого заходу, дізнатися про модераторів, експертів та основні питання, які будуть порушені під час запропонованого онлайн-ефіру. Тут же є можливість швидкої реєстрації та подано відповідні контакти [<https://www.academydtek.com/about#lang=uk-UA>].

На сторінці Медіа-центру ДТЕК виокремлені такі позиції, як: новини та статті, відео, подкасти та огляд книг, які також є активними для ознайомлення з ними. Так само інфографічні можливості використані в рубриці «Інноваційний простір Академії ДТЕК» (візуально репрезентовано коворкін, дзен-сад, тераса, кінотеатр, зона відпочинку тощо). На цій платформі Академії ДТЕК у рубриці «Соціальні проєкти» у форматі динамічної стрічки за конкретними датами (що є типовим для тайм-лайну) представлено фото- та відеозвіти відповідних заходів.

Тут же використано такий засіб інфографіки, як інтерактивна карта, яка показує місце розташування офісу та основні орієнтири в напрямку до нього. Нею можна активно керувати, збільшувати чи зменшувати, у пошуках основних орієнтирів на шляху до відповідного місця призначення.

Як приклад застосування візуальної компоненти (інфографіки) можна розглянути презентацію проєкту сортування вторсировини від «Сільпо» (<https://ecopolitic.com.ua/ua/news/silpo-zdala-na-pereroblennya-ropad-22-000-tonn-vtorsirovini-u-2020-roci-infografika/>). За допомогою інфографіки чітко відтворено алгоритм такої переробки та користі від реалізації цієї ідеї. Головне – це показ результату та цінності саме таких дій для суспільства. Візуалізація створює емоційний фон сприймання самого проєкту, а проведені паралелі надають більшої переконливості.

IV. Висновки

Отже, візуалізація інформації в контексті проєктної діяльності на сьогодні є потужним складником підвищення прагматичного ефекту в досягненні поставленої мети. При цьому візуальна компонента реалізується в різних площинах: формування компонентів ідентифікації компанії; розробка проєкту (усі його рівні); власне презентація ідеї; процес її втілення на рівні кожного етапу. Візуальні елементи сприяють швидшому донесенню інформації та кращому аналізу відповідних результатів. Саме тому візуалізація/інфографіка стали потужними інструментами організації інформаційно-комунікаційного супроводу проєктної діяльності.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130–135. URL: https://lib.iitta.gov.ua/716893/1/BNV_MiR_19-07.pdf (дата звернення: 10.10.2022).
2. Борко А. Інфографіка. Візуальний спосіб передачі даних у презентації. URL: <https://eba.com.ua/infographics-visual-method-transmitting-data-presentation/> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Денисенко С. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання в інформаційно-освітньому просторі. *Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології*: матеріали науково-практичного семінару, 24 жовтня 2018 р., м. Київ. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 47–50.
4. Залізняк Ю. Б. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті. *Вісник Львівського університету*. 2017. № 40. С. 215–222.
5. Лашенко О. В., Сergyoga H. K. Впровадження проєктного підходу в діяльність органів публічного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2021. Вип. 1 (48). С. 113–121.
6. Лелюк С. В., Алексєєнко І. І., Полтніна О. П. Візуалізація даних в управлінні проєктами фінансової сфери. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26119/1/2.pdf> (дата звернення: 10.10.2022).
7. Мірошніченко І. Г. Жанр інфографіки в мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2017. Т. 11. С. 70–80.

8. Мудренко С. Інфографіка для бізнесу: як візуалізація даних впливає на прийняття рішень. URL: <https://mind.ua/openmind/20230899-infografika-dlya-biznesu-yak-vizualizaciya-danih-vplivae-na-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 10.10.2022).
9. Олексюк А. Інфографіка, скетчноутінг чи фотографія: як привернути увагу до прес-релізу. Лайфхаки експертів. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/infograf-ka-sketchnout-ng-chi-fotograf-ya-yak-privernuti-uvagu-do-presrel-zu#> (дата звернення: 10.10.2022).
10. Павліченко Т. Динамічна візуалізація: інтерактивні тайм-лайни в нових медіях. *Медіакритика*. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-medyakh.html> (дата звернення: 10.10.2022).
11. Посібник з підготовки проєктів. Підтримка політики з регіонального розвитку в Україні. URL: <https://enefcities.org.ua/upload/files/Dodatky.pdf> (дата звернення: 15.10.2022).
12. Решетука Т. В. Інфографіка як засіб візуалізації економічного контенту онлайн-видань. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : зб. тез доп. Міжнар. наук. Ін-т-конф. С. 74–77. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22743/1/21_Reshetukha.pdf (дата звернення: 10.10.2022).
13. Шатківська А. С., Буркіна Н. В. Інфографіка як сучасний засіб візуалізації даних. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені В. Стуса*. 2019. № 2 (11). С. 207–211.
14. Шинкарук Л. В., Биховченко В. П., Власенко Т. О., Власенко Ю. Г. Організація проєктної діяльності : навч. посіб. Київ : НУБіП України, 2021. 341 с.
15. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни : практ. посіб. Київ : Софія-А, 2016. 104 с. URL: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk-Yaryna-final_22.11.2016.pdf (дата звернення: 16.10.2022).

References

1. Bondarenko, N. (2019). Storytelling як komunikatsiinyi trend i vsepredmetnyi metod navchannia [Storytelling as a communication trend and an all-subject teaching method]. *Molod I rynek*, 7 (174), 130–135. Retrieved from https://lib.iitta.gov.ua/716893/1/BNV_MiR_19-07.pdf [in Ukrainian].
2. Borko, A. Infografika. Vizualnyi sposib peredachi danykh u prezentatsii [Infographics. A visual way of transferring data in a presentation]. Retrieved from <https://eba.com.ua/infographics-visual-method-transmitting-data-presentation/> [in Ukrainian].
3. Denysenko, S. Suchasni formy vizualnoho predstavlenia informatsii i mozhlyvosti yikh vykorystannia v informatsiino-osvitnomu prostori [Modern forms of visual presentation of information and the possibilities of their use in the informational and educational space], *Suchasne reproduktivnaya: inzhynirynh, modelivannia, multy- ta krosmediini tekhnologii*, materialy naukovopraktychnoho seminaru [Modern reproduction: engineering, modeling, multi- and cross-media technologies, Proceedings of the Scientific and Practical Seminar]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Zalizniak, Yu. B. (2017). Infografika yak vidpovid na vyklyky shvydkoho chasu v informatsiinomu konteksti [Infographics as a response to the challenges of fast time in the information context]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 40, 215–222 [in Ukrainian].
5. Lashchenko, O. V., & Serohina, N. K. (2021). Vprovadzhennia proiektnoho pidkhodu v diialnist orhaniv publicnogo upravlinnia [Implementation of the project approach in the activities of public administration bodies]. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriadvannia*, 1 48, 113–121 [in Ukrainian].
6. Leliuk, S. V., Aleksieienko I. I., & Poltina, O. P. (2021). Vizualizatsiia danykh v upravlinni proektamy finansovoi sfery [Data visualization in financial project management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26119/1/2.pdf> [in Ukrainian].
7. Miroshnychenko, I. H. (2017). Zhanr infografiky v mas-mediinomu dyskursi yak styslyi multymodalnyi tekst [Genre of infographics in mass media discourse as a concise multimodal text]. *Linhvistyka. Linhvokulturolohiia*, 70–81 [in Ukrainian].
8. Mudrenko, S. Infografika dlia biznesu: yak vizualizatsiia danykh vplyvaie na pryiniattia rishen [Infographics for business: how data visualization affects decision-making]. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20230899-infografika-dlya-biznesu-yak-vizualizaciya-danih-vplivae-na-prijnyattya-rishen> [in Ukrainian].
9. Oleksiuk, A. Infografika, sketchnoutinh chy fohrafiiia: yak pryvernuty uvahu do pres-relizu. Laifkhaky ekspertiv [Infographics, sketchnoting or photography: how to draw attention to a press release. Life hacks of experts]. Retrieved from <https://www.deadline.com.ua/blog/infograf-ka-sketchnout-ng-chi-fotograf-ya-yak-privernuti-uvagu-do-presrel-zu#> [in Ukrainian].
10. Pavlichenko, T. Dynamichna vizualizatsiia: interaktyvni taim-lainy v novykh mediakh [Dynamic visualization: interactive timelines in new media]. *Mediakrytyka*. Retrieved from <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-layny-v-novykh-medyakh.html> [in Ukrainian].
11. Posibnyk z pidhotovky proektiv. Pidtrymka polityky z rehionalnogo rozvytku v Ukraini [Project preparation manual. Support for regional development policy in Ukraine]. Retrieved from <https://enefcities.org.ua/upload/files/Dodatky.pdf> [in Ukrainian].
12. Reshetukha, T. V. Infografika yak zasib vizualizatsii ekonomichnogo kontentu onlain-vydan [Infographics as a means of visualizing the economic content of online publications], *Rehionalna zhurnalistyka: realii, vyklyky, perspektyvy*, zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovo Internet-

- konferentsii [Regional journalism: realities, challenges, prospects, Abstracts of Papers]. Retrieved from http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22743/1/21_Reshetukha.pdf [in Ukrainian].
13. Shatkivska, A. S., & Burkina N. V. (2019). Infografika yak suchasnyi zasib vizualizatsii danykh [Infographics as a modern means of data visualization]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNU imeni V. Stusa*, 2 (11), 207–211 [in Ukrainian].
 14. Shynkaruk, L. V., Bykhovchenko, V. P., Vlasenko, T. O., & Vlasenko, Yu. H. (2021). *Orhanizatsiia proiektnoi diialnosti* [Organization of project activities]. Kyiv: NUBiP Ukrainy [in Ukrainian].
 15. Yasnevych, Ya. Ya. (2016). *Komunikatsiia hromadskykh initsiatyv. Dlia tykh, khto tvoryt zminy* [Communication of public initiatives. For those who make a difference]. Kyiv: Sofiia-A. Retrieved from https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk-Yaryna-final_22.11.2016.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2022.

Received 01.11.2022.

Baranetska A. Data Visualization in Project Activities

The purpose of the study is to highlight the role and ways of visualization in project activities.

Research methodology. *During the study of theoretical and methodological base on the issue of visual transformation of information, methods of analysis and synthesis were used; in the process of considering the ways of applying the visual/infographic component in the project activity, the descriptive method and method of generalization were involved; the studying of aspects of visual component implementation in modern practices was carried out with the help of method of reception*

The results. *The current study is focused on the comprehension of phenomenon of visualization and infographic instruments in project activities. Today, the visual organization of an information message is recognized as a powerful component in establishing interaction with external and internal groups of the public. It is noted that this way of data interpretation contributes to a better perception and memorization of the relevant meanings by the recipients. It is emphasized that this approach to publicizing information is a powerful factor in promotion of any projects. The algorithm of visual reproduction of the material is characterized as a simplified form of its presentation, which contains the result of an in-depth content analysis. The variety of infographic types of data transcoding is noted. Attention is focused on such ways of visual communication as storytelling/longread and timeline, which take special place according to the principles of information representation.*

The novelty of the research *consists in the representation of visual/infographic component as a multifunctional phenomenon, which contributes to projects realization at various levels of their implementation, in particular: during the formation of company identification components, the actual presentation of the idea itself and the process of its implementation at the level of each stage.*

The practical *significance of the research is revealed in the representation of the algorithm and variations of visual/infographic component application in modern project practices.*

Keywords: *visual communication, data visualization, infographics, project activity, storytelling/longread, timeline, information and communication activity.*

Baranecka A. Wizualizacja danych w działalności projektowej

Cel badania polega na wyświetleniu roli oraz sposobów wizualizacji w działalności projektowej.

Metodologia badania. *Podczas studiowania bazy teoretyczno-metodologicznej z pytań wizualnej transformacji informacji wykorzystano metodę analizy i syntezy; w procesie rozważania sposobów zastosowania komponentu wizualnego/infograficznego w działalności projektowej wykorzystano metodę opisową oraz uogólnienie; ujawnienie aspektów realizacji wizualnego składnika w nowoczesnych praktykach przeprowadzono za pomocą metody recepcji.*

Wyniki. *Niniejszy artykuł został zorientowany na zrozumieniu zjawiska wizualizacji oraz instrumentów infograficznych w działalności projektowej. Na dzień dzisiejszy wizualna organizacja wiadomości informacyjnej jest uznawana za potężny komponent w nawiązywaniu interakcji z zewnętrznymi oraz wewnętrznymi grupami społeczeństwa. Zauważono, że akurat taki sposób interpretacji danych przyczynia się do lepszego przestrzegania i zapamiętywania odpowiednich sensów przez odbiorców. Podkreślono, że takie podejście do upublicznienia informacji jest potężnym czynnikiem promocji wszelkich projektów. Scharakteryzowano algorytm wizualnego odtworzenia materiału jako uproszczoną formę jego prezentacji, która zawiera wynik dogłębnej analizy treści. Zwrócono uwagę na różnorodność infograficznych typów transkodowania danych. Zrobiono akcent na takich sposobach komunikacji wizualnej jak storytelling/long read oraz timeline, które zgodnie z zasadami reprezentacji informacji zajmują szczególne miejsce.*

Nowość *badania polega na reprezentacji wizualnego/infograficznego komponentu jako zjawiska wielofunkcyjnego, które sprzyja realizacji projektów na różnych etapach ich implementacji, w szczególności podczas formowania komponentów identyfikacji firmy, właśnie prezentacji samej idei oraz procesu jej realizacji na poziomie każdego etapu.*

Znaczenie praktyczne *przeprowadzonego badania ujawnia się w reprezentacji algorytmu i wariantach zastosowania komponentu wizualnego/infograficznego we współczesnych praktykach projektowych.*

Słowa kluczowe: *komunikacja wizualna, wizualizacja danych, infografika, działalność projektowa, storytelling/long read, timeline, działalność informacyjno-komunikacyjna.*

I. С. Бондаренко

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

**СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ПРОПАГАНДИ ФАШИЗМУ С. ЧАХОТІНА:
ПРОЄКЦІЯ НА «РАШИЗМ»**

Метою розвідки є аналіз і репрезентація недослідженої досі наукової спадщини С. Чахотіна (S. Chakhotin), зосібна, концепції психологічного впливу політичної пропаганди.

Методологія дослідження. У процесі вивчення моделі психологічного впливу політичної пропаганди були застосовані методи аналізу й синтезу – для маркування й диференціації базових концептів комунікаційного процесу; методологія теорії обґрунтування (Grounded theory) уможливила збір та аналіз фактологічного матеріалу для визначення соціальнокомунікаційної специфіки теорії С. Чахотіна; соціальноінженерний підхід дозволив визначити технологічний ресурс комунікаційних технологій.

Результати. С. Чахотін розрізняє дві форми політичної пропаганди – «раціопробанду» («propagande rationnelle») або «наукову пробанду» («propagande scientifique»), що базується на розумному використанні інформаційних ресурсів, та «ретроактивну» або «насильницьку» («propagande violente») пробанду, що використовує механізм тотальної агресії. Водночас техніки ефективної політичної пропаганди і в першому, і в другому випадках – ідентичні. Комунікаційна основа цієї технології має пірамідальну структуру: основою є філософське вчення (приміром, марксизм), наступний концепт – політична програма, далі – слоган, і маківкою піраміди постає графічний символ. Дослідник подає дуже цікаві зауваги щодо технології просування графічних символів серед мас.

Новизна. У статті представлено дотепер недосліджена концепція психологічного впливу політичної пропаганди на маси С. Чахотіна; теоретичні аспекти вчення накладаються на модуси російської пропаганди.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в освітньому процесі вищої школи, а також у реконструюванні історичних засад розвитку науки про соціальні комунікації.

Ключові слова: вплив, маси, наратив, натопв, символ, соціальний інжиніринг, пропаганда, реклама.

I. Вступ

Російсько-українська війна в оцінках військових експертів і політиків постає не просто кривавою боротьбою за територію, а протистоянням двох ідеологічних систем – тоталітарної і демократичної. Дотепер Російська Федерація продукує пропагандистські наративи, спираючись на досвід ідеологічних кампаній тоталітарних режимів. Дезінформація, маніпуляції, використання символічних маркерів нацизму, режисюра військових парадів на Красній площі та мітингів укупі з тотальною цензурою сьогодні визначають комунікаційний вищир Росії на цивілізований світ. Предметом нашої розвідки постала загублена в історичному й науковому вирі праця С. Чахотіна «Гвалтування мас: психологія політичної пропаганди» (1939). Назва цієї роботи дивовижно перегукується з психоемоційним тлом рашистської обробки мас. Більшість позицій фактологічного матеріалу, зібраного С. Чахотіним під час Другої світової війни, знаходять підтвердження в комунікаційних практиках «руського мира».

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою розвідки постає аналіз і репрезентація недослідженої досі наукової спадщини С. Чахотіна, зосібна, концепції психологічного впливу політичної пропаганди. Доробок ученого, дитинство і юність якого пов'язані з Україною, перебував поза полем зору вітчизняних учених. Лише у поодиноких згадках українських науковців можемо зустріти побіжний огляд його теорії. В. Різун уперше вводить ім'я С. Чахотіна у науку про соціальні комунікації, представивши його концепцію «всесильної пропаганди» [2].

У процесі вивчення моделі психологічного впливу політичної пропаганди були застосовані методи аналізу й синтезу – для маркування й диференціації базових концептів комунікаційного процесу; методологія теорії обґрунтування (Grounded theory) уможливила збір й аналіз фактологічного матеріалу для визначення соціальнокомунікаційної специфіки теорії С. Чахотіна; соціальноінженерний підхід дозволив визначити технологічний ресурс комунікаційних технологій.

III. Результати

С. Чахотін був визначним біофізиком, цитологом, дослідником біосоціальної поведінки натовпу під впливом пропаганди, антифашистом і громадським діячем; довгі роки свого життя провів за кордоном. Здобувши звання професора Гейдельберзького університету в 1907 р., С. Чахотін повертається до Одеси, де, за його словами, здійснював наукову діяльність [4; 6]. До того ж дослідник був учнем В. Рентгена, працював разом з І. Павловим й А. Енштейном. Під час Першої світової війни С. Чахотін ініціював створення Комітету воєнно-технічної допомоги Об'єднаних наукових і технічних організацій; у 1917 р. за підтримки О. Керенського заснував Комітет соціально-політичної просвіти, що став агітаційно-пропагандистською структурою тимчасового уряду; у 1918 р. був керівником ОСВАГ (рос. «осведомительное агентство») – інформаційно-пропагандистської агенції білогвардійської добровольчої армії. Діяльність цієї установи донині вражає принципами технологічної роботи, масштабністю, системною координацією всіх запланованих акцій [3; 4; 6].

Здобуті в ці роки навички пропагандистської діяльності згодом стануть вагомою частиною наукових і громадських ініціатив С. Чахотіна. У 30-х рр. ХХ ст. він очолює сектор пропаганди антифашистського об'єднання «Залізний фронт» (Eiserne Front), а в 1939 р. напише ґрунтовну працю «Гвалтування мас: психологія політичної пропаганди» («Le Viol des Foules par la Propaganda politique»), на яку посилався сам Г. Лассвелл [3]. Зауважимо, у 1940 р. під час німецької окупації Франції ця праця була заборонена нацистами та вилучена з продажу [3; 4]. Ба більше, у 1958 р. С. Чахотін повертається до СРСР і починає працювати в провідних дослідницьких центрах, утім, визнана світовою спільнотою праця вченого дотепер невідома російськомовному читачеві: надто відверто описує ті ганебні пропагандистські прийоми, якими дотепер активно послуговуються ідеологічні ґвалтівники Російської Федерації.

Теоретику та практику пропагандистських стратегій і технологій інформаційно-психологічної війни вдалося подати реалістичну картину механізмів їх впливу на масову свідомість. Концепція політичної пропаганди С. Чахотіна є унікальним дослідницьким проектом, оскільки в процесі аналізу була застосована множина неапробованих досі наукових підходів. Сам учений говорить про методик «експериментальної біології» («Biologie expérimentale» [5, с. 21]), «біофілософії» («Biophilosophie» [5, с. 21]) і «біомашинізму» («Biomachinisme» [5, с. 21]). Йому було дуже цікаво дослідити, як система пропагандистської символіки впливає на нервову, сенсорну, м'язову та рухову активність окремої людини й цілої соціальної групи.

В основу теорії С. Чахотіна покладена методика умовних рефлексів І. Павлова. Останній, до речі, дуже скептично, ба навіть агресивно ставився до більшовицької влади й жовтневої революції, називаючи її «тільки експериментом [...] зі знищення усього культурного спокою й усієї культурної краси життя» [1]. В одному з листів до голови ради народних комісарів В. Молотова, датованому 1934 р., І. Павлов писав: «Ви марно вірите у світову пролетарську революцію. Я не можу без посмішки дивитися на плакати: "хай живе світова соціалістична революція, хай живе світовий жовтень". Ви сієте по культурному світу не революцію, а з величезним успіхом фашизм. До вашої революції фашизму не було. [...] ви використовуєте терор та насилля» [1].

Беручи за основу теорію умовних рефлексів І. Павлова, дослідник філігранно описує систему біостимуляторів, здатних суттєво впливати на реакції та поведінку людини й робити її передбачуваною та керованою. Учений розуміє всю відповідальність цих наукових знань перед спільнотою, але водночас не приховує свого захоплення перед мистецтвом «маневрувати» [5, с. 54] людиною. Він зауважує: «...це мистецтво стає наукою, яка може прораховувати, прогнозувати і діяти відповідно до контрольованих правил» [5, с. 54]. Цією наукою дослідник вважає соціологію. Соціальні інженери володіють базовою моделлю життєвих імпульсів / вроджених реакцій людини, тому процес управління ними забезпечить гарантований результат.

Психофізіологічними механізмами збереження особистості та людської популяції С. Чахотін називає чотири групи імпульсів, порядковий номер яких вказує на їх біологічну важливість: № 1 – інстинкт войовничості («pulsion combative»), боротьби, № 2 – інстинкт їжі («pulsion alimentaire»), № 3 – інстинкт сексу («pulsion sexuelle»), № 4 – інстинкт батьківства («pulsion parentale»). Кожна інстинктивна позиція має свою «палітру» емоцій і почуттів. Технологічно впливаючи на них, можна викликати серію передбачуваних реакцій і станів. Приміром, імпульс боротьби викликає такий психоемоційний спектр: страх, тривогу, депресію та корелятивні протилежності – агресію, лють, мужність, ентузіазм. Саме ці почуття найповніше виявляються в політичній боротьбі. Стимулами стають страх, заохочення й екзальтація. Соціальним вираженням інстинкту їжі постає економічна сфера, тому вдала реклама може легко маніпулювати споживачькою поведінкою мас. Сексуальний інстинкт стимулюється такими формами впливу, як популярні пісні, кінематограф, мода, конкурси краси. І, нарешті, інстинкт батьківства виявляється в суспільних формах жалю, милосердя, співчуття, турботи, дружби, передбачливості.

Як бачимо, С. Чахотіну на ґрунті біологічних теорій вдалося створити досить логічну систему базових інстинктів людини й спроектувати їх на програмоване конструювання соціальної дійсності. Дещо пізніше, у 1943 р., А. Маслоу презентує концептуально схожу піраміду потреб, що визначають поведінку людини. С. Чахотін називає нервову систему людини не інакше, як «психічна машина» («la machinerie psychique» [5, с. 56]). Він доводить, що діяльність людини є результатом складного комплексу процесів нервової системи і часто залежать від психології натовпу. У полі зору дослідника перебували концепти «рефлекс», «свідомість», «увага», «несвідоме»,

«тропізм», «інстинкт», «звичка», «архетип», «метаспсихічний феномен», «інтелект». Кваліфіковано описуючи кожне поняття, учений приводить читача до думки, що психічна машина під дією соціально-комунікаційних алгоритмів здатна продукувати множину різноманітних соціальних ілюзій, зосібна, ілюзію свободи.

Масовим інструментом враження психічної системи людини С. Чахотін вважає комерційну рекламу, яка на початку ХХ ст. змогла апробувати увесь спектр прихованого впливу на споживача. Дослідник підкреслює: «...з інформативної точки зору реклама прагне вразити, а не переконати, запропонувати, а не пояснити» [5, с. 129]. Форми та ідеї публіцистики бувають настільки «непередбачуваними» й «геніальними» з позицій впливу, що вони надихають політиків-пропагандистів до використання рекламних технологій. Прикладом такого наслідування С. Чахотін називає пропагандистську кампанію А. Гітлера, яку успішно реалізував Й. Геббельс весною 1932 р. Дослідник констатує, спільнота все частіше стикається з «реальним психічним обманом» [5, с. 132], «психічним з'валтуванням мас» [5, с. 132] засобами політичної пропаганди.

Особливими категоріями наукового аналізу політичної активності людини С. Чахотін вважає поняття «натовп» і «маса». Учений упевнений, що час, у якому він живе, демонструє стрімкий регрес впливу спільноти на важливі соціальні процеси, ба більше, громада стає «скоріше слухняним інструментом у руках диктаторів й узурпаторів» [5, с. 140]. Як приклад – військові паради, Нюрнберзькі конгреси Гітлера, промови Муссоліні з балкона. С. Чахотін називає дві форми / етапи мистецтва управління диктаторів або звалтування мас: перший – об'єднання натовпу шляхом задіяння «психічного батога» [5, с. 140] – жорсткого, безапеляційного висловлення ключових символів і вселення віри в них; другий – «повторна дисперсія» [5, с. 140] натовпу й перетворення його на слухняну масу, даючи їй можливість бути активною. І в першому, і в другому випадку наявність символіки є обов'язковою. Це ті візуальні стимули, які викликають цілком передбачувані умовні рефлексії маси.

Складну й різноманітну, на перший погляд, соціальну структуру робить примітивною психологія натовпу – втрата людиною своєї індивідуальності та моральних обмежень. С. Чахотін, продовжуючи ідеї Г. Ле Бона, використовує концепт «інженери душ» («*ingénieurs d'âmes*»). Так учений окреслює дуже важливий механізм реакції натовпу – наявність лідера. Дослідник констатує: «Це правда, що натовп можна довести до кульмінації, вибуху, насильства, зухвалого ентузіазму; це правда, що натовп здатен на нечуване боягузтво або піднесений героїзм. Але характерним є те, що натовп діє тільки тоді, коли у нього є герої, які маневрують його реакціями; це справжні інженери душ» [5, с. 154].

С. Чахотін наводить декілька вражаючих прикладів часів жовтневої революції, демонструючи силу «психологічного удару» [5, с. 157] в організації оскаженілого, голодного, безпорадного натовпу людей. Цими психологічними силами стали декілька комунікаційних прийомів: маршова музика, червоні прапори, струнка, упевнена колона лише декількох десятків військових у червоних пов'язках.

С. Чахотін називає декілька періодів ідеологічної перспективи людства, кожен з яких визначає культурний і психологічний коди певної епохи: християнський, капіталістичний і соціалістичний. Для першого періоду характерне переважає християнських ідей та авторитету церкви; для другого (капіталістичного) – прогрес науки й техніки, а також розвиток ідей матеріалізму; третій (соціалістичний) – відзначений «наступом соціалізму або падінням та руйнацією усієї нішньої цивілізації» [5, с. 188]. Учений доводить, що в християнський період імпульсами збереження особистості й людської популяції були інстинкти батьківства, у капіталістичну добу – інстинкти їжі, в епоху соціалізму – інстинкти боротьби та війни. «Безумовно, тактичною базою соціалістичної ідеології URSS є боротьба – усі методи боротьби, що застосовувалися навіть у часи терору; всяка пропаганда є ствердною, авторитарною, бойовою. Саме тому більшовики здобули тактичну перемогу у власній країні. [...] Подібний феномен чітко простежується у фашистських тоталітарних країнах – Італії та Німеччині», – констатує дослідник [5, с. 189].

Інстинкт боротьби безпосередньо пов'язаний з візуальними, сенсорними й аудіальними збудниками. Відчуття болю, відчаю, агресії має пряме своє вираження в міміці, слові, зображенні; вони стають соціальними вірусами, модифікуючи свідомість і поведінку натовпу. С. Чахотін доводить: будь-який сигнал або збудження, впливаючи на почуття, стають чинниками вигідної агресору масової реакції. Такими сигналами постають слова, графічні зображення та геометричні символи (приміром, свастика), мелодія, будь-який інтенсивний за тональністю звук, жест.

С. Чахотін переконливо доводить, що кристалізація комунікаційних технік впливу на натовп відбувалася у сфері релігії й культових обрядів: пісня, артикуляція певних звуків, ритуальний танок гіпноотично захоплювали людину, позбавляючи її власного вибору та думки. Завдяки арт-технологіям релігія стала масовим ідеологічним явищем.

Соціалістична епоха виробила нові артдискурси управління натовпом. Ефект шоу поглинув сучасну армію. С. Чахотін дуже детально характеризує воєнну дисципліну та військові паради як нові практики організації масової свідомості й поведінки. На його думку, модерна військова форма справляє на середньостатистичну людину такий же вплив, як і первісна бойова маска. Вражаючий ефект на суспільну свідомість мають військові паради, адже в них закладена технологія стандартизації рухів цілого, нехай і впорядкованого, натовпу. Головнокомандувача, який споглядає вправну хореографію натовпу, захоплюють неймовірні відчуття; звичайну людину це вдовиче приголомшує, приборкує та робить слухняною. С. Чахотін називає модерний парад «виставкою грубої сили» [5, с. 235], зауважуючи: «тут ми визнаємо принцип усіх механізмів психіч-

ного ґвалтування, яке і є реальною метою диктаторів, яке здійсмає їх проти усіх принципів свободи й людської гідності, інтелектуального й соціального прогресу» [5, с. 235]. Ритмічна / парадна «механізація» військового корпусу, на думку дослідника, була справжнім пропагандистським вином тоталітарних режимів.

Водночас до технік організації армії учений зараховує музику та ритм. Він переконує, що «токсичні звуки» [5, с. 239] горна й барабана, фанфар і гімна справляють величезний сугестивний ефект на маси. С. Чахотін згадує музику Р. Вагнера, яка стала тональним обрамленням військового наступу фашизму.

Неодмінною умовою організації та підкорення мас С. Чахотін вважає технологічну роботу з інформацією. Цензура, на його думку, є одним із найважливіших ресурсів, за допомогою якого лідер управляє суспільством і утримує владу. Дозоване поширення інформації серед населення та просто її недостатність створюють дуже цікаву техніку політичного вибору та рішень країни: коли маси мають право на волевиявлення, вони роблять його в афективному стані, а не на підставі правових знань і дипломатичної логіки.

С. Чахотін одним із перших у світовій науці дослідив символічну основу пропагандистських технологій. Унікальність його теорії полягала в тому, що він спирався на базові знання у сфері біології, лінгвістики (слово як стимул і знаковий індикатор) та психоаналізу. Він не просто говорить про символічну картину пропаганди, а намагається пояснити їх природний «пусковий механізм» і знаходить «дологічні» [5, с. 254] форми знакової структури влади та, зрештою, організації суспільства. Саме слово дослідник вважає найважливішим чинником соціального простору людини.

Сьогодні, зазначає С. Чахотін, механічні засоби комунікації (телефон, телеграф, засоби масової інформації) ритмізували життя людини, зробили його залежним від блискавичного поширення світових новин, змусили індивіда по-новому орієнтуватися в суспільному просторі. Особливо процеси медіатизації реальності відчутні в політичній сфері. Будь-який політичний рух має символічний характер; це здатність доволі простого символу стати близьким і зрозумілим якомога більшій кількості населення.

С. Чахотін говорить про особливу форму політичного символізму – «стенографічну», за якої ідея набуває абрєвіатурної ємності та логічної простоти. Дослідник аналізує динаміку символізму сучасних йому політичних рухів і виявляє таку закономірність: ідеологічна символіка кінця XIX – початку XX ст. демонструвала дуже наївні та прості знакові форми (приміром, червоний стяг або червона гвоздика в петлиці нацистів Німеччини та соціалістів СРСР). Але поступово індустріальні формати нової епохи змінили культурний код пропаганди: «сентиментальний символізм» [5, с. 260] поступився риториці чисел, таблиць, статистиці, логіці переконань, економічним інтерпретаціям та історичним аналогіям. Утім, на його думку, А. Гітлер використав інший технологічний сценарій переконання аудиторії – він повернувся до простих символічних алгоритмів, основним дієвим «кроком» яких поставала емоція страху та залякування.

За словами С. Чахотіна, успіх А. Гітлера полягав у сполученні двох важливих комунікаційних технік: по-перше, палких промов фюрера, спрямованих на жорстку критику республіканського уряду – зубожілі німці легко відгукнулися на публічне знищення тодішньої безпорадної влади; по-друге, символічної пропаганди – рівнораменного хреста. Цей дуже простий у відтворенні графічний знак став повсюдним символом націонал-соціалістів і збудив у масах справжнє «нервово збудження» [5, с. 260].

Як приклад С. Чахотін аналізує символ фашизму фасції або лікторські пучки. Дослідник наголошує, що це дуже давній знак влади, який сягає часів Римської імперії. Б. Муссоліні, одержимий ідеєю відродження *Imperium Romanum*, обрав символом своєї партії фасції, що й спричинило назву фашистського політичного режиму. Аналізуючи графіку фасцій, С. Чахотін висуває гіпотезу щодо концептуальної видозміни цього знаку командою А. Гітлера. Учений переконує, що німецька свастика не мала нічого спільного з архетипними формами символізації верховної влади, наголошуючи, що це був простий, але водночас екстравагантний знак, своєрідний «підсилувач фантазії» [5, с. 265] мас. Свастика, відштовхуючи неприємні зображення, що нагадувало образ павука, запускала незворотні механізми масової агресії.

Магістральною тезою дослідження С. Чахотіна є така дефініція: «політична пропаганда – це справжня наука, що знаходиться у сфері прикладної колективної психології» [5, с. 286]. Увесь сучасний пропагандистський дискурс, на його думку, не використовує правильні, наукові, методи організації мас. Учений означає пропаганду великих держав лексемами «садистська» або «насилницька». Принципи «ретроактивного» [5, с. 287] або «зворотного залякування» [5, с. 287] часто позбавлені найпростішої технологічної координації й системності; вони є або «нудними» й «несмачними» [5, с. 287] для аудиторії, або апелюють до тотальної агресії.

Зовсім іншими є підходи «раціональної» / «наукової» пропаганди: вона базується на трьох взаємозумовлених концептах – пропозиції → мислення → дії. Ця тріадична схема успішно «спрацьовує» за наявності планування пропагандистської кампанії. С. Чахотін пропонує врахувати такі важливі компоненти технологічного плану: диференційований підхід до кожної з груп впливу; встановлення психологічних цілей, що мають бути досягнуті в осередку кожної групи; створення спеціальних органів для здійснення та досягнення цілей; створення цими органами форм пропагандистської діяльності; «дистрибуція» акцій у просторі та часі (безпосередня підго-

товка плану кампанії); координація цих дій; контроль за проведенням кампанії, включаючи підготовку акцій, їх виконання та аналіз їх наслідків [5, с. 288].

Основним об'єктом дослідження С. Чахотіна була фашистська пропаганда. В одному з розділів праці він намагається пояснити «секрет успіху» пропаганди А. Гітлера і вбачає його насамперед у психічному згвалтуванні мас засобами терору, страху, геноциду. Найважливішою технікою гітлерівського «підкорення» Європи дослідник вважає війну, яка запустила механізм нищення, жорстокості та приниження мас на значних територіях. Учений емоційно змальовує «вихор калейдоскопічних подій» [5, с. 339] завоювання європейської цивілізації: «незважаючи на низку міжнародних договорів, А. Гітлер анексував Австрію та запровадив у ній свої дикі звички терору і жорстокості; нарешті, і це було останньою краплею, він організував різанину в Іспанії, він підійшов до самих воріт Франції. Гітлер створив ситуацію постійної загрози і, користуючись психічною нестабільністю лідерів демократії, підготував фатальний удар Європі – воєнну агресію проти Чехословаччини; цим спритним маневром залякування він паралізував своїх опонентів. Далі було підкорення усього світу» [5, с. 339–340]. За словами С. Чахотіна, цей «калейдоскоп подій» був лише «прелюдією справжнього насильства» [5, с. 341]. Дослідник передбачав, що саме такий сценарій вирішення конфлікту стане класичним у міжнародній політиці. Зауваги вченого щодо політичної психології ведення воєн повторюються й у ході російсько-українського протистояння.

На думку дослідника, перед його сучасністю постали дві найстрашніші небезпеки: виклик ядерної війни й загроза модерних методів управління державою, в основі яких – психічне згвалтування мас. Учений був упевненим у тому, що саме розвиток засобів масової комунікації, особливо телебачення, стане найнебезпечнішою та найстрашнішою зброєю в руках могутніх цивілізацій. Підсумовуючи, автор зауважує: «Наразі світ живе у стражданнях жахів про можливу атомну війну. З часом він зникає до ідеї її неминучості, точніше, проходить психологічну підготовку до війни, яку проводять преса, радіо, кіно, дискурси, заяви й дії політиків. Насправді холодна війна не поступається справжній, оскільки сучасна пропаганда – це також війна, яка проводиться іншими засобами» [5, с. 483].

Соціоінженерний підхід біополітичної / психіатричної концепції С. Чахотіна виражений в ідеї творення активного соціалізму («Socialisme actif»). Цей глобальний проєкт об'єднання комунікаційних ресурсів кожної країни світу, на думку дослідника, зміг би подолати духовну кризу психічного гвалтування мас та упередити всі воєнні конфлікти. Знання сугестивних механізмів і психіатричних практик дозволять прищеплювати масам тільки правильні, моральні цінності й установки. У цьому процесі домінуючу роль відіграватиме держава, яка має впроваджувати освітні технології, напрацювання еубіотики (наука про гігієнічний / здоровий спосіб життя) та конструктивну пропаганду в русло виховання мас і побудови майбуття. Поданий проєкт ми кваліфікуємо як утопічну форму соціального інжинірингу. Попри блискучі знання в галузі біології, соціології, фізики та солідний досвід у сфері політичного менеджменту, С. Чахотіна не вдалося створити універсальну модель духовного порятунку цивілізації. Учений розробив ще одну доктрину технологічної обробки інформації, здатної легко маніпулювати масами й конструювати утопічні суспільні системи.

IV. Висновки

С. Чахотін одним із перших у світовій науці дослідив символічну основу пропагандистських технологій. Унікальність його проєкту полягала в міждисциплінарному / трансдисциплінарному дослідженні процесів масової комунікації. Залучаючи методологію біології, лінгвістики (слово як стимул і знаковий індикатор) та психоаналізу, учений пояснив природу інформаційно-психологічного впливу. Він довів, що деструктивні механізми інформаційної сугестії призводять до незворотних процесів руйнації психічного начала мас і політичної диктатури. Теорія психологічного впливу пропаганди С. Чахотіна вкотре виявляє ознаки тоталітарного устрою й безпрецедентного гвалтування мас сучасною Російською Федерацією.

Список використаної літератури

1. «Пощадите же родину и нас». Протесты академика И. П. Павлова против большевистских насилий. *Источник*. 1995. № 1 (14). С. 138–144. URL: <http://www.ihst.ru/projects/sohist/document/letters/pav95ist.htm/> (дата обращения: 15.07.2022).
2. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу. *Наукова бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005> (дата звернення: 14.07.2022).
3. MacMaster N. Serge Chakhotin's The Rape of the Masses (1939): the development of European propaganda 1914–1960 and the Algerian War of Independence. 2018. URL: https://nanopdf.com/download/serge-chakhotins-the-rape-of-the-masses-1939-the-development_pdf (date of request: 21.07.2022).
4. Posudin Yu. Sergei Chakhotin – His Contributions to Social Psychology and Biophysics. Kyiv : Artmedia print, 2015. 115 p.
5. Tchakhotine S. Le Viol des foules par la propagande politique. Paris : Gallimard, 1952. 605 p.
6. Tchakhotine S. Sotto le macerie di Messina. Racconto di un sopravvissuto al terremoto del 1908. Messina : Intilla, 2008. 153 p. URL: https://www.globalgeografia.com/italia/terremoto_stretto_1908_cap4.htm (date of request: 21.07.2022).

References

1. «Poshhadite zhe rodinu i nas». Protests of Academician I. P. Pavlova protiv bol'shevistskih nasilij [«Spare the family and us». Protests of Academician I. P. Pavlov against Bolshevik violence].

- (1995). *Istochnik*, 1 (14), 138–144. Retrieved from <http://www.ihst.ru/projects/sohist/document/letters/pav95ist.htm/> [in Russian].
- Rizun, V. (2012). Pryroda y struktura komunikatyvnoho protsesu [The nature and structure of the communicative process]. *Naukova biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005> [in Ukrainian].
 - MacMaster, N. (2018). Serge Chakhotin's The Rape of the Masses (1939): the development of European propaganda 1914–1960 and the Algerian War of Independence. Retrieved from https://nanopdf.com/download/serge-chakhotins-the-rape-of-the-masses-1939-the-development_pdf [in English].
 - Posudin, Yu. (2015). *Sergei Chakhotin – His Contributions to Social Psychology and Biophysics*. Kyiv: Artmedia print [in English].
 - Tchakhotine, S. (1952). *Le Viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard [in French].
 - Tchakhotine, S. (2008). Sotto le macerie di Messina. Racconto di un sopravvissuto al terremoto del 1908. Messina: Intilla. Retrieved from https://www.globalgeografia.com/italia/terremoto_stretto_1908_cap4.htm [in Italian].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

Received 29.07.2022.

Bondarenko I. Social and Communication Concept of Propaganda of Fascism by S. Chakhotin: Projection on «Rashism»

The purpose of the article is the analysis and representation of the unexplored scientific heritage of S. Chakhotin, in particular, the concept of the psychological impact of political propaganda.

Research methodology. In the process of studying the model of the psychological impact of political propaganda, the methods of analysis and synthesis were applied – to mark and differentiate the basic concepts of the communication process; the Grounded theory methodology made it possible to collect and analyze factual material to determine the social and communication specifics of S. Chakhotin's theory; the social engineering approach made it possible to determine the technological resource of communication technologies.

The results. S. Chakhotin distinguished two forms of political propaganda – «rational propaganda» or «scientific propaganda», based on the intelligent use of information resources, and «retroactive» or «violent» propaganda that uses the mechanism of total aggression. At the same time, the techniques of effective political propaganda in both the first and second cases are identical. The communication basis of this technology has a pyramidal structure: the basis is a philosophical teaching (for example, Marxism), the next concept is a political program, then a slogan, and the top of the pyramid is a graphic symbol. The researcher made interesting comments about the technology of promoting graphic symbols among the masses.

Novelty. The article presents an unexplored concept of the psychological impact of political propaganda on the masses of S. Chakhotin; theoretical aspects of teaching are superimposed on modes of Russian propaganda.

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 the historical foundations of the development of the science of social communications.

Key words: influence, masses, narrative, crowd, symbol, social engineering, propaganda, advertising.

Bondarenko I. Koncepcja społeczno-komunikacyjnej propagandy faszystów S. Chakhotina: projekcja na «Rashism»

Celem badania jest analiza i reprezentacja niezbadanego dziedzictwa naukowego S. Chakhotina, szczególną uwagę przydzielono koncepcji psychologicznego wpływu propagandy politycznej.

Metodologia badania. W procesie badania modelu psychologicznego wpływu propagandy politycznej zastosowano metodę analizy i syntezy – do zaznaczenia i zróżnicowania podstawowych pojęć procesu komunikacji; metodologia teorii ugruntowanej (Grounded theory) umożliwiła zebranie i analizę materiału faktograficznego w celu określenia specyfiki społeczno-komunikacyjnej teorii S. Chakhotina; podejście socjotechniczne umożliwiło określenie zasobu technologicznego technologii komunikacyjnych.

Wyniki. S. Chakhotin wyróżnił dwie formy propagandy politycznej – «racjonalną propagandę» («propagande rationnelle») lub «naukową propagandę» («propagande scientifique»), opartą na inteligentnym wykorzystaniu zasobów informacyjnych oraz «retroaktywną» lub «propagandę przemocy» («propagande violente») propaganda wykorzystująca mechanizm totalnej agresji. Jednocześnie techniki skutecznej propagandy politycznej w pierwszym i drugim przypadku są identyczne. Podstawa komunikacji tej technologii ma strukturę piramidy: podstawą jest nauczanie filozoficzne (np. marksizm), kolejne pojęcie to program polityczny, dalej hasło, a na szczycie piramidy pojawia się symbol graficzny. Badacz podał bardzo ciekawe uwagi na temat technologii promowania symboli graficznych wśród mas.

Nowość. Artykuł przedstawia niezbadaną dotąd koncepcję psychologicznego wpływu propagandy politycznej na masy S. Chakhotina; teoretyczne aspekty nauczania nakładają się na sposoby propagandy rosyjskiej.

Praktyczne znaczenie. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie edukacyjnym szkoły wyższej, a także w rekonstrukcji historycznych podstaw rozwoju nauki o komunikacji społecznej.

Słowa kluczowe: wpływ, masy, narracja, tłum, symbol, socjotechnika, propaganda, reklama.

А. К. Досенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри міжнародної журналістики
e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

СИНДИКАЦІЯ КОНТЕНТУ – ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ІНФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Метою статті є деталізація поняття «синдикація контенту» як ефективного шляху інформування читачької аудиторії.

Методологія дослідження. У ході дослідження здійснено порівняльний аналіз наукових точок зору та практичної складової, опис поняття «синдикація»; обґрунтовано авторське тлумачення терміна «синдикація контенту в інтернеті».

Результати. У статті розглянуто питання синдикації контенту комунікаційних платформ, що сприяє плідній роботі фахівців з комунікацій із цільовою аудиторією. Сучасники поділяють достатньо уваги поняттю «контент», тоді як феномен синдикації є мало дослідженим. Швидке наповнення контентом платформ, що висвітлюють гострі питання, стало для українців важливим з початком повномасштабного вторгнення країни-агресора. Важливість отримання інформації швидко та якісно з різних альтернативних джерел (окрім традиційних медіа) є актуальним для тієї частини населення, що перебуває в тимчасовій окупації. Тож можливість швидко знаходити ресурс для споживача та швидко розповсюджувати для медійника – стоїть нині надзвичайно гостро.

Подано авторське бачення поняття «синдикація контенту» та проаналізовано алгоритм співпраці із читачькою аудиторією. Запропоновано шість основних кроків, але вони не є панцеєю в роботі фахівця з комунікацій чи лідерів думок, оскільки можуть скорочуватися чи доповнюватися залежно від ситуації, умов та проблематик, що порушуються.

Новизна отриманих результатів полягає в систематизації та описі бачення синдикації контенту як цілісного процесу в прикладних соціально-комунікаційних технологіях.

Практичне значення дослідження полягає в описі синдикації контенту з огляду на сучасні інформаційно-комунікаційні процеси. У соціальних комунікаціях відсутній детальний опис синдикації вебконтенту як процесу роботи з аудиторією, що становить актуальність теми дослідження.

Ключові слова: контент, синдикація контенту, читачька аудиторія, інформаційні процеси.

I. Вступ

Сучасний стан розвитку комунікаційних технологій потребує обґрунтування та деталізації прикладних комунікаційних процесів та їхніх теоретичних одиниць. Після 24 лютого 2022 р. в Україні дещо змінились, а саме: висвітлення тематики (превалює військова) та жвавість коментування. Почали модифікуватися чинники впливу на читачьку аудиторію крізь призму формування політичного іміджу України як країни сильної, незалежної, незламної.

Соціальні мережі та їх контент сприймають як частину інформаційного простору з великим відсотком довіри від користувачів, яка почала стрімко зростати після створення Центру протидії дезінформації та систематичного оприлюднення в мережах та телеграм-публіках інформації про припинення діяльності певних медіа, каналів чи про затримку низки осіб, які розбалансовували медіапростір нашої країни та вели колабораційну діяльність. Тож сучасники (як практики, так і теоретики) мусять віднаходити шляхи швидкого та широкого охоплення аудиторії для інформування про актуальні події, важливі політичні кроки та ситуацію на фронті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є деталізація поняття «синдикація контенту» як ефективного шляху інформування читачької аудиторії. Завданням стало вивчення можливостей синдикації контенту як технології для тісної співпраці з аудиторією.

У ході дослідження здійснено порівняльний аналіз наукових точок зору та практичної складової, опис поняття «синдикація»; обґрунтовано авторське тлумачення терміна «синдикація контенту в інтернеті».

III. Результати

Сьогодні аудиторія є вибагливою, затребуване постійного оновлення інформаційних ресурсів, зокрема в інтернеті, зростає, адже українці, навіть на тимчасово окупованих територіях, прагнуть знати, що відбувається в Україні, розуміти ситуацію, бути обізнаними. Через відключення українського телебачення це можна зробити лише в інтернет-просторі завдяки платформам, публікам та інтернет-медіа.

У науковій літературі XXI ст. окреслено проблему інтернет-комунікацій, формування контенту, соціальних мереж та їх проблематики. Це дослідження ґрунтується на працях О. Курбана, Я. Матчука, Н. Задорожньої, Т. Кузнецової, Л. Лупаренко, С. Датта, А. Кумар Дас, С. Гош, С. Деабрата, Дж. Родні, Р. Мартінека, Е. Перего, Е. Солві, Ч. Хаодзе.

На думку Я. Матчук, «сучасні інформаційно-комунікаційні технології та новітні можливості спілкування через соціальні медіа стають дедалі вагомішим чинником впливу на особливості реалізації зовнішньополітичної діяльності міжнародних акторів» [5].

Важливим для України наразі є контент мережі, що здатен підвищувати обізнаність і посилювати інтерес до теми нашої держави та війни не лише серед українців, а й світової спільноти, рівень розуміння глибини загрози світової демократії. Саме через це важливим є той контент, що формується українцями: у тилу, на передовій, у сірих зонах.

Поняття «контент» як базова теоретична одиниця комунікації в інтернет-спільнотах бере свій початок від поглядів Т. Орейлі, що визначав його як мультивекторне спілкування серед користувачів інтернету під час своїх досліджень властивостей веб 2.0.

Контент сьогодні визначається як «...вигляд тексту, відео, графіки, який створюють, просувають та використовують суб'єкти – учасники віртуальних комунікаційних процесів. Залежно від того, які механізми створення та просування контенту застосовуються інтернет-технології класифікуються за форматами WEB 1.0, WEB 2.0 і WEB 3.0» [4, с. 144].

Загалом визначень поняття «контент» у науковій літературі сьогодні існує достатньо, але актуальним є питання синдикації контенту, що особливо гостро почало виражати себе з початком повномасштабного вторгнення країни-терориста до України.

Синдикацію контенту, на наш погляд, сьогодні потрібно розглядати як процес одночасного поширення інформації через різні носії та медіа, висвітлення актуальних питань, демонстрацію подій з передової, висвітлення результатів війни воїнами, обговорення. На думку сучасних науковців Н. Задорожньої, Т. Кузнецової, Л. Лупаренко, дещо спорідненим є поняття «вебсиндикація». Вони визначають його як «одночасне поширення аудіо- і відеоінформації на різноманітних сторінках або веб-сайтах, зазвичай, за допомогою технологій RSS або Atom. Принцип полягає в поширенні заголовків матеріалів і посилання на них (наприклад, останні повідомлення форумів тощо)» [2, с. 279].

Із цього випливає: синдикація інтернет-контенту є поняттям-синонімом до вебсиндикації, що також трактують як можливість ведення блогу – як індивідуального, так і колективного, щоб «...змінювати призначення та повторно публікувати старий вміст і показувати його новій аудиторії» [12, с. 14]. Варто зазначити, що синдикація контенту є дуже зручною для ведення дискусійних сайтів. Прикладом таких можуть бути не лише сторінки в соціальних мережах, а й відокремлені, типу Reddit, метою яких є обговорення та дискусія. На подібних платформах будь-хто може поставити запитання чи висловити власне ставлення до проблеми. Формується контент, що здатен охопити велику різноманітну аудиторію. Особливо це помітно на сторінках соціальних мереж. Сучасні науковці наголошують, що соціальні мережі мають низку переваг: спілкування на відстані, інформування про події в країні та світі, обговорення актуальних проблем. «Соціальні мережі допомагають людям підтримувати зв'язок із сім'ями та друзями, з якими інакше вони не змогли б спілкуватися через відстань або просто втратили б зв'язок» [8].

Формування та виробництво контенту є надзвичайно відповідальним, особливо для України нині, яка веде потужні протистояння в інформаційній війні проти країни-агресора. Із цього випливає, що синдикація контенту сприяє розповсюдженню інформаційних ресурсів та є зручною для тих, хто часто оновлює сторінку (тобто контент). Особливо актуально це зараз для тих лідерів думок та журналістів, які ведуть новинні телеграм-канали, блоги, сайти присвячені подіям. На думку Саумі Датта, Асіт Кумар Дас, Саптарши Гош, Деабрата Саманта, викладену в праці «Аналітика даних для платформ соціальних мікроблогів», «текстові дані містять широкий спектр шуму, включаючи емоції, розділові знаки та текст з великої літери по-різному. Оскільки машини не розуміють мови, їм потрібні числа, це лише початок проблеми, з якою ми зіткнулися, як наслідок, ми повинні розробити спосіб перетворення тексту на числа, який був би швидким і ефективним» [8]. Цифрове наповнення контенту сприяє візуалізації інформаційного ресурсу, покращує рівень сприйняття та розуміння висвітленого. Синдикація контенту має низку корисних інструментів, що забезпечує велике охоплення аудиторію, швидке розповсюдження інформації та економить час адміністратора сайту чи платформи.

На нашу думку, доцільно виокремити подібний інструментарій для того, щоб описати синдикацію контенту як самостійний процес формування інформаційного середовища. Перше, систе-

ма генерує та виконує механічну роботу. Розміщення на крос-медійних платформах контенту відбувається без зайвого втручання фахівців. Друге, інформація оновлюється щодня, що посилює зацікавленість читацької аудиторії до платформи.

Практики з виробництва контенту зазначають, що синдикацію варто розглядати як певну надану послугу, яка здатна бути властивою сайтам: відповідати вимогам замовника, задовольняти його потреби в інформуванні аудиторії, сприяти співпраці, підвищувати рівень обізнаності аудиторії щодо певного спектра питань та робити ресурс привабливим для цільового юзерського контингенту. Так, наприклад, група авторів кампанії Fractus зазначає: «Синдикацію контенту належить розцінювати як послугу, що надається стороннім сайтам; тобто вона повинна відповідати чужим потребам і сприяти підвищенню привабливості їх ресурсів для користувачів» [6].

Зі сказаного випливає, який окреслений процес можна кваліфікувати як висвітлення інформаційного ресурсу, що раніше був оприлюднений на інших платформах одним чи кількома сайтами-партнерами. Таким чином, висвітлюваний контент читається великою кількістю споживачів, що становить інтерес для інвесторів, користувачів, партнерів та загалом для юзерської інтернет-аудиторії. Важливим моментом тут є вивчення реферального трафіка, що перенаправляє читачів на ресурс-першоджерело. Тут має місце дотримання етичних та законодавчих норм, не порушується авторське право та є змога уникати проблемних питань. Синдикація контенту сприяє можливості наповнення інформаційного поля партнерськими спільнотами, що співпрацюють один з одним довгостроково. Такі параметри формування контенту стали можливі за умови стрімкого розвитку крос-медійної журналістики, природою якої є мультиплатформність.

Прикладом для підтвердження зазначеного може бути гостьовий блогінг та блогосфера загалом, де часто використовують крос-медійні зв'язки між учасниками та платформінг. Гостьовий блогінг дає можливість створювати контент для певної платформи нового формату (тематики), генеруючи публікацію та її редирект на декількох сторінках. На перший погляд, можуть бути навіть не пов'язані між собою.

Синдикація контенту певної платформи чи блогу формується у вигляді стратегії поширення інформації – першочергово її оприлюднюють на основній платформі, по-друге, її поширюють на пов'язаних з першоджерелом крос-медійних платформах чи майданчиках. Це збільшує шанси отримати посилання з «престижних ресурсів, також підвищення охоплення аудиторії, впізнаваності компанії або продукту, в результаті – і продажів. Обирають для синдикації ті майданчики, де зосереджена цільова аудиторія» [9, с. 120]. Постає питання відмінності синдикації контенту від копіпастингу, адже відомо, що український медіапростір намагається позбутися його, дотримуючись вимог унікальності контенту та етичних постулатів комунікації. Головним параметром тут є можливість автора самостійно обирати платформи для публікації та репостингу. Таким чином, синдикація функціонує в етичному полі, не порушує права і не провокує конфлікти. Тут існує можливість як платної, так і бартерної взаємодії між власниками комунікаційних платформ чи інтернет-ресурсів.

Отже, базова вимога щодо контенту: з огляду на можливість синдикації з іншими платформами інформація має бути релевантна запитам аудиторії, якій вона цікава. Обов'язковим є посилання на першоджерело, адже читацька аудиторія має можливість глибше ознайомитися з інформацією яка її цікавить. Висвітлюване питання повинно бути актуальним і мати широку аудиторію для обговорення. Через окреслені вимоги простежується відмінність синдикації контенту від копіпастингу. Це забезпечує прозорий механізм взаємодії та співпраці в інтернеті.

Синдикацію можна сплутати з гостьовим постингом, але, як зауважують фахівці в галузі копірайтингу, його основні параметри полягають у розміщенні інформації лише на партнерських сайтах. Гостьовий або кроспостинг нині є досить популярним шляхом наповнення контентом платформ – свідоме розміщення інформації автоматичним чи напівавторським шляхом, бажання висвітлити тему шляхом публікації посту, посилання на ресурс чи навіть онлайн-обговорення.

Для вивчення синдикації контенту як шляху наповнення платформ важливим елементом є фід. Його описують як процес систематичного наповнення контенту у вигляді зведених даних, що посилаються на першоджерело. Після підпису на фід, що пропонує сайт, користувач отримує нові інформаційні ресурси, що публікуються на ньому. Але для таких маніпуляцій необхідні спеціальні програми, тобто RSS-агрегатори.

Варто наголосити на необхідності обговорення питання синдикації контенту в пошукових системах, адже всі платформи користувачі вишукують через пошукувачі. Пошукові боти вираховують синдикацію та редиректять пости користувачам для залучення трафіку. «Роботи враховують синдикацію і допускають, що декілька ідентичних текстів розміщені не з тим, щоб потрапити в топ видачі, а для підвищення охоплення аудиторії й залучення трафіку» [10, с. 340]. Разом з тим, аби не відбувалося плутанини між першоджерелом та перенаправленим контентом, оригінал позначається правильними тегами, що демонструють, яка версія була першою (оригінальною), а та, яка є продубльованою, має позначку noindex. Таким чином, сторінка-редирект не може бути проіндексована повторно.

Фахівці виокремлюють алгоритм дій, що варто застосовувати під час планування синдикації контенту та тоді, коли потрібний швидкий ефективний результат. Тут виокремлено шість основних кроків: визначення цільової аудиторії; формування ідеї; створення нового контенту; визначення основного майданчика для публікації; безпосередня публікація матеріалу; оцінювання ефективності зробленого. Крок перший – визначення аудиторії, націлене на вивчення специфіки аудиторії, проблем, зацікавленостей тощо. Другий крок – креативний, адже сприяє вивченню основних бажань аудиторії, що й допомагає виснути ідею та опрацювати її. Третій крок – практичний, адже написання контенту складний процес, що потребує зусиль і знань у певній галузі, детальне вивчення теми, що висвітлюється. Тож підійти до вирішення цього питання автор має ґрунтовно. Четвертий крок – співпраця з платформами та майданчиками може здійснюватися на різних основах: бартерна, партнерська, фінансова тощо. Віднайти необхідний варто, вивчивши інформаційний ринок, дізнавшись його сильні та слабкі сторони. Також важливо дізнатися про партнерів, які зможуть зголоситися опублікувати інформаційний ресурс та працювати разом, урахувавши синдикацію. Це можуть бути мережеві ЗМІ, агрегатори новин, блоги чи інформаційні ресурси, що є популярними серед аудиторії. П'ятий крок – розміщення контенту, що здійснюється безпосередньо за попередньою домовленістю. Крок шостий – отримання результатів та вивчення ефективності проведеної роботи, перспектив упровадження подібної схеми розповсюдження контенту в майбутньому. Тут варто враховувати оптимальні канали інформаційного розповсюдження, оцінити слабкі й сильні сторони проведеної роботи.

Формуючи контент у рамках синдикації, варто не забувати про важливий елемент – збір бази підписників, що забезпечить тіснішу співпрацю з аудиторією, напрацювання клієнтів та клієнтських груп. Це також сприятиме оновленню інформаційних ресурсів, новим напрямкам контенту, наприклад, на пост у соціальних мережах можна зробити аудіо- чи відеозапис та розіслати його тим підписникам, які вже зібрані в базі, для закріплення знань.

IV. Висновки

Синдикація контенту визначається як форма роботи з інформацією, що дає змогу відображати зміст платформи на інших сайтах. Вебсиндикація сприяє створенню фідів, що доступні для необмеженої кількості користувачів цільової аудиторії у вигляді коротких постів платформ та соціальних мереж, що містять найактуальнішу інформацію стосовно тематики чи проблематики, яка порушується журналістом.

Таким чином, синдикація сприяє формуванню систематичного потоку даних, вебпотоків, що має високу частотність оновлення. Розповсюджуючи інформаційні потоки, фахівці збирають дані підписників, вивчають найцікавіші та актуальні для аудиторії теми й синдикують контент.

Під час синдикації контенту як технології для тісної співпраці з аудиторією варто дотримуватися алгоритму дій, що передбачає шість основних кроків, які можуть бути доповнені іншими діями під час роботи кампанії над певним питанням чи галузями, а саме: детальне визначення цільової аудиторії, з якою працює кампанія; опис ідеї представлення проблематики; створення унікального та цікавого для аудиторії контенту; обрання базового майданчика для центральної публікації; оприлюднення матеріалу на основній та допоміжній платформах; оцінювання ефективності зробленого та вивчення результатів роботи.

Список використаної літератури

1. Електронні джерела політичного впливу: форми маніпулювання свідомістю та засоби їх обмеження. URL: <http://librar.org.ua/sections/load.php?s=policy&id=113&start=5/> (дата звернення: 21.11.2022).
2. Задорожна Н., Кузнецова Т., Лупаренко Л. Проектування моделі типового сайту наукової установи. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2014. Т. 39. № 1. С. 279–286.
3. Коломієць В. Ф. Роль Internet-технологій у формуванні свідомості. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 8. С. 96–108.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
5. Матчук Я. Соціальні медіа як комунікаційна платформа Європейського Парламенту. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3338/3016 (дата звернення: 21.11.2022).
6. Синдикація контенту: один текст на декількох майданчиках. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/sindikaciya-kontentu-odin-tekst-na-dekilkoh-majdanchikah/> (дата звернення: 23.11.2022).
7. Чжоу Хаодзе: «Україна має величезний потенціал зростання ринку інформаційно-комунікаційних технологій». URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/artcles/chzhou-haoczeukrayina-mayevelicheznij-potencial/> (дата звернення: 21.11.2022).
8. Dutta S., Kumar D. A., Ghosh S., Debabrata S. Data Analytics for Social Microblogging Platforms. 2022. URL: <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> (date of request: 21.11.2022).
9. Rodney J. H. Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* / ed. C. Jewitt. London : Routledge, 2009. P. 114–126.
10. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 2005. № 4 (3). P. 337–371.

11. Perego E. The codification of non-verbal information in subtitled texts. *New Trends in Audiovisual Translation* / ed. J. D. Cintas. Bristol : Multilingual Matters, 2009. P. 58–69.
12. Cintas D. *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol ; Buffalo ; Toronto : Multilingual Matters, 2009. 270 p.

References

1. Elektronni dzhherela politychnoho vplyvu: formy manipuliuvannia svidomistiu ta zasoby yikh obmezhenia [Electronic sources of political influence: forms of consciousness manipulation and means of limiting them]. Retrieved from http://librar.org.ua/sections_load.php?s=policy&id=113&start=5/ [in Ukrainian].
2. Zadorozhna, N., Kuznetsova, T., & Luparenko, L. (2014). Proektuvannia modeli tipovoho сайту naukovoї ustanovy [Designing a model of a typical site of a scientific institution]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 39, 1, 279–286 [in Ukrainian].
3. Kolomiets, V. F. (2014). Rol Internet-tekhnologii u formuvanni svidomosti [The role of Internet technologies in the formation of consciousness]. *Problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 8, 96–108 [in Ukrainian].
4. Kurban, O. V. (2014). *PR u marketynhoviykh komunikatsiakh* [PR in marketing communications]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
5. Matchuk, Ya. Sotsialni media yak komunikatsiina platforma Yevropeiskoho Parlamentu [Social media as a communication platform of the European Parliament]. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3338/3016 [in Ukrainian].
6. Syndykatsiia kontentu: odyń tekst na dekil'kikh maidanchykakh [Content syndication: one text on several platforms]. Retrieved from <https://fractus.com.ua/uk/blog/sindikaciya-kontentu-odin-tekst-na-dekil'koh-majdanchikah/> [in Ukrainian].
7. Chzhou Khaodze: «Ukraina maie velychezniy potentsial zrostannia rynku informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii» [Zhou Haodze: «Ukraine has a huge potential for the growth of the market of information and communication technologies»]. Retrieved from <http://ukurier.gov.ua/uk/artcles/chzhou-haoceukrayina-maye-velicheznij-potencial/> [in Ukrainian].
8. Dutta, S., Kumar, D. A., Ghosh, S., & Debabrata, S. (2022). Data Analytics for Social Microblogging Platforms. Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> [in English].
9. Rodney, J. H. (2009). *Technology and sites of display*. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge [in English].
10. Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337–371 [in English].
11. Perego, E. (2009). *The codification of non-verbal information in subtitled texts*. *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters [in English].
12. Cintas, D. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters [in English].

Стаття надійшла до редакції 09.12.2022.

Received 09.12.2022.

Dosenko A. Content Syndication as an Effective Way of Informing the Readership

The aim of the article is a detailing of the concept of «content syndication» as an effective way of informing the readership.

The following methods formed the methodological base of the research: comparative analysis of scientific points of view and practical component, description of the concept of «syndication»; offering one's own author's vision of the term – syndication of content on the Internet.

The results. The article considers the issue of content syndication of communication platforms, which contributes to the fruitful work of communication specialists with the target audience. Sufficient attention of contemporaries is paid to the concept of «content», while the phenomenon of syndication is little researched. Rapid filling of platforms with content highlighting pressing issues became important for Ukrainians with the beginning of a full-scale invasion of the aggressor country. The importance of receiving information quickly and qualitatively from various alternative sources (besides traditional media) is relevant for that part of the population that is in temporary occupation. Therefore, the ability to quickly find a resource for a consumer and quickly distribute it for a media person is extremely urgent today.

The work offers the author's vision of the concept of «content syndication» and analyzes the algorithm of cooperation with the readership. Six main steps are proposed, but it is worth noting that they are not a panacea in the work of a communications specialist or opinion leader, as they can be reduced or supplemented depending on the situation, conditions and issues that arise.

The novelty of the obtained results is that the vision of content syndication as a holistic process in applied social and communication technologies is systematized and described.

The practical significance of the study lies in the description of content syndication from the perspective of modern information and communication processes. In social communications, there is no detailed description of web content syndication as a process of working with the audience, which is the relevance of the research topic.

Key words: content, content syndication, readership, information processes.

Dosenko A. Syndykacja treści to skuteczny sposób przekazywania informacji wiadomości czytelnicza

Dosenko A. Syndykacja kontentu jako efektywny sposób poinformowania czytelników

Celem artykułu jest uszczegółowienie koncepcji «syndykacja kontentu» jako efektywnego sposobu poinformowania czytelników.

Metodologia badania. W toku badania przeprowadzono porównawczą analizę punktów widzenia naukowego oraz komponentu praktycznego, dokonano opisu pojęcia «syndykacja»; uzasadniono autorskie wyjaśnienie pojęcia «syndykacja kontentu w Internecie».

Wyniki. W niniejszym artykule są rozpatrywane kwestie syndykacji kontentu platform komunikacyjnych, co sprzyja owocnej pracy specjalistów do spraw komunikacji z widownią docelową. Współcześni poświęcają wystarczająco dużo uwagi pojęciu «kontent», podczas gdy zjawisko syndykacji jest mało zbadane. Szybkie zapełnianie platform kontentem, podkreślającym palące kwestie, stało się ważne dla Ukraińców wraz z początkiem inwazji na pełną skalę kraju agresora. Znaczenie szybkiego i jakościowego otrzymywania informacji z różnych alternatywnych źródeł (poza tradycyjnymi mediami) jest istotne dla tej części populacji, która znajduje się pod tymczasową okupacją. Dlatego umiejętność szybkiego znalezienia zasobu dla konsumenta oraz szybkiego rozpowszechniania dla osoby medialnej jest dziś niezwykle pilna.

Podana jest autorska wizja pojęcia «syndykacja kontentu», również przeanalizowano algorytm współpracy z czytelnikami. Zaproponowano sześć głównych kroków, które jednak nie są panaceum w pracy specjalisty do spraw komunikacji lub liderów opinii, gdyż można je redukować lub uzupełniać w zależności od sytuacji, warunków i kwestii poruszanych.

Nowość uzyskanych wyników polega na systematyzacji oraz opisie wizji syndykacji kontentu jako całościowego procesu w stosowanych społeczno-komunikacyjnych technologiach.

Znaczenie praktyczne badania polega na opisie syndykacji kontentu ze względu na nowoczesne informacyjno-komunikacyjne procesy. W komunikacjach społecznych brak jest szegółowego opisu syndykacji web kontentu jako procesu pracy z audytorium, co stanowi aktualność tematu badania.

Słowa kluczowe: kontent, syndykacja kontentu, czytelnicy, procesy informacyjne.

МЕДІАОСВІТА

УДК 378.091.2:002.1"364"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.4(52).15

Г. А. Єрмолаєва

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій
e-mail: ermoлаeva_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

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

Мета дослідження – висвітлити особливості підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій під час повномасштабного російського вторгнення в Україну, проаналізувати пошук оптимальних умов на основі наявних механізмів і рекомендацій для здійснення освітнього процесу в сучасних воєнних умовах.

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. Визначені проблеми підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій в умовах воєнного стану, зокрема організації освітнього процесу, використання різних форм навчання. Окреслено, що фахова вища освіта постійно зазнає змін і випробувань під час свого формування та реформування: навчальний процес у закладах освіти протягом останніх років (2019, 2020, 2021) проводили переважно в умовах карантинних обмежень під час все-світньої пандемії, освіта набула особливостей у зв'язку з тим, що навчання у виші стало змішаним та дало можливість поєднувати заняття з онлайн-діяльністю через дистанційне навчання, а після 24 лютого 2022 р., коли РФ розпочала масштабне вторгнення до України, освіта вже в умовах воєнного стану потребує від науково-педагогічного складу ЗВО максимальної перебудови й активізації своїх професійних якостей. Сучасні форми організації навчального процесу надають змогу викладачу вдосконалювати вміння в способах організації навчання.

Новизна. Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до використання різних видів навчання студентів фахової вищої освіти в умовах воєнного стану, саме щодо підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій немає серйозних узагальнювальних праць.

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: вища освіта в умовах війни, організація освітнього процесу, форми навчання, дослідження впливу війни на фахову вищу освіту, підготовка майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій.

I. Вступ

Сутністю постіндустріального інформаційного суспільства стали суттєві зміни в усіх сферах людського життя. Поширення інноваційних технологій в освітній галузі стало об'єктивною закономірністю, зумовленою новою філософією освіти. Інновації варто розглядати як ефективні та результативні нововведення в змісті, методах, засобах і формах навчання та виховання особистості, в управлінні системою освіти, в організації освітнього процесу, у структурі закладів освіти [6, с. 7].

Навчальний процес в закладах освіти протягом останніх років (2019, 2020, 2021) майже проводився онлайн через оголошений карантин, викликаний епідемією COVID-19, а 2022 рік докорінно змінив життя українців до 24 лютого і після, коли РФ розпочала масштабне вторгнення до України.

Особливої актуальності набули інновації з початком широкомасштабної війни, розв'язаної Російською Федерацією на території України, коли стало життєво необхідним приймати швидкі, нестандартні, по суті – інноваційні рішення. Функціонування системи освіти в умовах воєнного стану характеризується інтенсивним пошуком нових підходів до навчання, інноваційних форм організації освітнього процесу, ефективних педагогічних та інформаційних технологій. Саме тому підтримка активного упровадження інновацій в освітню галузь під час війни стала одним із ключових напрямів роботи Міністерства освіти і науки України та його підрозділів. Варто зазначити, що в цей складний час і самі освітяни стали більш активно вести пошук шляхів вирішення проблем в організації навчання здобувачів освіти [6, с. 7].

Міністерство освіти і науки, міжнародні організації, обласні військові адміністрації та міжнародна спільнота докладають чимало зусиль до розроблення рекомендацій і механізмів захисту учасників освітнього процесу, планування навчального процесу в умовах надзвичайних ситуацій та військових дій.

Важливим кроком стала організація освітнього процесу з урахуванням можливостей його проведення в умовах російської агресії. Ці можливості обмежуються такими чинниками, як: наявність потенційної й реальної загрози життю учасників освітнього процесу; вірогідність відсутності стабільного інтернету; можлива зайнятість учасників освітнього процесу громадською діяльністю; участь у територіальній обороні; служба в ЗСУ; ускладнення умов професійної діяльності здобувачів освіти за місцем роботи; стан тривожності та психологічні травми учасників освітнього процесу; ускладнення хронічних захворювань тощо [4, с. 215].

При плануванні навчального процесу закладам фахової вищої освіти необхідно, окрім рекомендацій органів влади, самостійно вивчати напрацювання науковців інших країн, де відбувалися військові дії, аналізувати досвід, що актуалізує аналіз дієвих міжнародних документів і практик [1].

Наразі напрацьовано теоретичну базу й практичний досвід пошуку оптимальних умов на основі викликів, які постали перед вищою освітою України. Під час масштабного вторгнення Росії до України вони пов'язані зі знищенням інфраструктури закладів вищої освіти, втратою кадрового потенціалу, скороченням фінансування вищої освіти, відтоком українських та іноземних студентів із ЗВО [7], відсутністю механізмів і рекомендацій для здійснення освітнього процесу [1]. У цих умовах одним з дієвих способів є цифрова трансформація всіх аспектів освітньої діяльності ЗВО [3], зокрема, на думку науковців В. Корнієнко, І. Кипич [5], у період війни можливість навчатися в зручний час може перетворитися не на систематичне навчання, а на постійну прокрастинацію цього виду діяльності, саме тому дистанційна форма потребує особливої самоорганізованості та вміння розрахувати свій час.

Майбутні фахівці документно-інформаційних комунікацій мають широкий діапазон виконання професійних функцій, які пов'язані зі створенням, обробленням та аналізом інформаційних потоків, орієнтуванням у динамічному документообігу, забезпеченням ефективної суб'єктної взаємодії. Якісне виконання цих функціональних обов'язків майбутніми фахівцями залежить від рівня їхньої підготовки у вищому навчальному закладі, зокрема особистісних якостей, фахових знань, комунікативної культури. Тому цілком закономірно, що в контексті навчання студентів зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи» це викликає особливе зацікавлення та впливатиме на процес їхньої підготовки до майбутньої практичної діяльності [2, с. 102].

Серед західних дослідників щодо освіти в умовах війни, організації освітнього процесу в умовах війни становлять інтерес наукові доробки С. Valente [8], Е. Swee [9].

Проте в науковій літературі не відображено проблему підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій в умовах воєнного стану.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статі є висвітлити особливості підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій під час повномасштабного російського вторгнення в Україну, проаналізувати пошук оптимальних умов на основі наявних механізмів і рекомендацій для здійснення освітнього процесу в сучасних воєнних умовах.

Під час дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дали змогу виявити й окреслити, що фахова вища освіта переживає постійні зміни та випробування під час свого формування й реформування: навчальний процес у закладах освіти протягом останніх років (2019, 2020, 2021) майже проводився в умовах карантинних обмежень під час всесвітньої пандемії, вона набула низки особливостей у зв'язку з тим, що навчання у вищій школі стало змішаним та дало можливість поєднувати заняття з онлайн-діяльністю через дистанційне навчання, а після 24 лютого 2022 р., коли РФ розпочала масштабне вторгнення до України, освіта вже в умовах воєнного стану потребує від науково-педагогічного складу ЗВО максимальної перебудови й активізації своїх професійних

якостей. Сучасні форми організації навчального процесу надають змогу викладачу вдосконалювати вміння організації навчання.

III. Результати

У цих умовах одним з дієвих способів навчального процесу в університетах є цифрова трансформація всіх аспектів освітньої діяльності ЗВО. У цьому напрямі ЗВО України накопичено певний позитивний досвід, оскільки в умовах пандемії COVID-19 значна їх частина впровадила в освітній процес сучасні інформаційні комп'ютерні технології.

Серед іншого вони забезпечують:

- віддалений доступ до розкладу занять;
- віддалений доступ до бібліотечних ресурсів, репозитарію та інших інформаційних баз тощо;
- можливість дистанційного проведення занять (лекційних, практичних), контролю знань, консультацій тощо, у тому числі формування віртуальних груп студентів, які перебувають у різних місцях, надання їм доступу до необхідних методичних матеріалів тощо;
- відеозапис занять з можливістю його переглянути за необхідністю, зокрема тими студентами, які не змогли бути присутніми на заняттях у відведений час;
- моделювання й симуляцію практичних і лабораторних занять, які за традиційними технологіями потребують спеціального обладнання;
- контроль відвідування студентами занять;
- доступ студентів і викладачів до необхідних програмних продуктів тощо.

Наявна практика свідчить, що цифровізація дає змогу вести освітній процес в умовах значних пошкоджень матеріальної бази та неможливості забезпечити фізичну присутність викладачів і студентів на заняттях. Необхідною умовою застосування сучасних цифрових комп'ютерних технологій є наявність у студентів і викладачів гаджетів (смартфонів, ноутбуків тощо) з доступом до інтернету, у тому числі мобільного. Звичайно, необхідною є наявність сучасного комп'ютерного обладнання, відповідного програмного забезпечення тощо [3, с. 8–9].

В умовах воєнного стану у Відокремленому підрозділі «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» впроваджено дистанційну форму навчання, оскільки Миколаївська область до визволення м. Херсона була прифронтовою зоною. Як і в більшості закладів освіти, науково-педагогічні працівники забезпечують освітній процес, одночасно комбінуючи технології відеозв'язку (відповідно до розкладу), платформ електронного навчання, електронну пошту, надаючи можливість студентам обрати максимально зручний спосіб опанування матеріалу та виконання завдань, залежно від умов і можливостей. Сьогодні це переважно робота на платформі Moodle (це система електронного навчання, завдяки якій реалізується співпраця студентів і викладачів, розкриваються їх можливості щодо самостійного опрацювання навчальної дисципліни), Google Classroom (це онлайн-клас, який допомагає вчителям керувати навчанням та створювати інтерактивні заняття, а студентам – розширювати навчання за допомогою інструментів, доступних в інтернеті, виконання практичних завдань, завдань самостійної роботи, поточного тестового контролю тощо).

Серед дистанційних форм навчання особливо актуалізувалася потреба у використанні сервісу Zoom Video Communications, який став чи не найважливішою платформою для комунікацій студентів з викладачами та науковцями не лише в межах однієї країни, а й на міжнародному рівні. Zoom об'єднує хмарні відеоконференції, прості інтернет-конференції, групові чати в конференц-залах на базі платформи. Забезпечує кращі можливості відео- і аудіозв'язку й бездротової демонстрації екрану у Windows, Mac, iOS, Android, Blackberry, Linux, Zoom Rooms і конференц-системах H.323 / SIP.

Структурні підрозділи університету постійно перебувають на зв'язку зі студентами, надають своєчасні консультації та координують освітній процес.

Підготовка фахівців документно-інформаційних комунікацій – виклик сьогодення, який потребує від науково-педагогічного складу закладу максимальної перебудови й активізації своїх професійних якостей.

Дистанційна освіта під час війни принципово відрізняється від умов пандемії COVID-19: відключення електроенергії пов'язані з наслідками російських обстрілів України, нестабільна мережа Інтернет, труднощі з перевіркою знань, відсутність технічного забезпечення студентів, навантаження на навчальні ресурси, психологічна неготовність до навчання. Це ще один виклик для влади, працівників освіти та самих студентів ЗВО. Тому підготовка до занять повинна містити елементи підтримки, негайної стабілізації душевного стану, цікаві форми мотивації, щире спілкування. Для онлайн-освіти настав час встановити стандарти, розробити більш ефективні моделі та освітні інструменти, а також удосконалити та знайти кращі способи отримання студентами інформації.

Значну частину професійних знань майбутні фахівці документно-інформаційних комунікацій отримують під час роботи з інтернет-ресурсами. У межах самостійної роботи з інтернет-ресурсами викладач удосконалює пошукову діяльність студентів, задає їм параметри цієї діяльності. Викладач перестає бути джерелом знань, але створює необхідні умови для пошуку та обробки інформації. Така діяльність студентів підвищує не лише мотивацію до процесу здобуття знань, а й відповідальність за результати цієї діяльності та їхню презентацію.

Ця сучасна та перспективна методика стимулює пізнавальну діяльність студентів, активізує навчальний процес, навички самостійного одержання знань, оскільки є новою, різноманітною формою роботи, дає змогу виявити себе як творчу особистість не лише студенту, а й викладачеві, що підтверджує необхідність і актуальність цієї технології в сучасному освітньому процесі.

IV. Висновки

Гнучкість в організації навчання, достатній рівень забезпечення освітнього процесу електронним контентом дозволять, ми сподіваємось, відновити якісну підготовку студентів, а також вчасно провести випуск бакалаврів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи». Підготовка кваліфікованого якісного фахівця в умовах воєнного стану – виклик сьогодні, який потребує від кожного з нас максимальної активізації своїх професійних і людських якостей, для спільної перемоги і на освітянській та студентській ниві. Тому кожний: і викладач, і студент – разом долають труднощі, спричинені війною, роблять усе можливе для прискорення миру в нашій державі, працюючи кожен на своєму місці.

Перспективами подальших розвідок щодо підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій в умовах воєнного стану 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 в дистанційному режимі роботи, що особливо необхідно для професійної підготовки фахівців спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Список використаної літератури

1. Горіховський М., Оганесян В. Використання різних видів навчання студентів фахової передвищої освіти в умовах війни, теорія та практика. *Український педагогічний журнал*. 2022. № 3. С. 77–89. URL: <https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/613> (дата звернення: 20.11.2022).
2. Єрмолаєва Г. А. Інтерактивні технології у навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 102–107.
3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Цифрова трансформація освітньої діяльності закладів вищої освіти України в умовах війни. *Вища освіта за новими стандартами: виклики у контексті діджиталізації та інтеграції в міжнародний освітній простір*: матер. Міжнар. наук.-метод. конф., 10 травня 2022 р. Харків, 2022. С. 7–10. URL: https://drive.google.com/file/d/1rkQRD3BxwdE8pu0DJ33Brw2cU_xCzpJF/view (дата звернення: 20.11.2022).
4. Кириченко М. О., Муранова Н. П. Освітньо-науковий фронт університету в умовах війни: нові виклики та реалії. *Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. : у 3-х т., м. Київ, 15–28 квітня 2022 р. Київ : ДЗВО «УМО» НАПН України, 2022. Т. 2. С. 213–218. URL: https://palsg.nmu.org.ua/ua/Sci/konf/2022_04_15_material_conference_Vol_II.pdf#page=213 (дата звернення: 20.11.2022).
5. Корнієнко В., Кипич І. Оптимізація освітнього процесу шляхом впровадження дистанційного навчання під час воєнного стану. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7 жовтня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 51–52. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20210> (дата звернення: 26.11.2022).
6. Рогова В. Інноваційна Експериментальна Діяльність у системі освіти України в умовах воєнного стану освіта України в умовах воєнного стану. *Інноваційна та проєктна діяльність*: наук.-метод. зб. / за заг. ред. С. М. Шкарлета. Київ : Чернівці : Букрек. 2022. С. 7–8 (дата звернення: 27.11.2022).
7. Шевчук І., Шевчук А. Освітня аналітика криз призму війни: виклики та можливості для вищої школи України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1420/1367> (дата звернення: 27.11.2022).
8. Swee E. On war intensity and schooling attainment: The case of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Political Economy*. 2015. № 40. P. 158–172.
9. Valente C. Education and civil conflict in Nepal. *The World Bank Economic Review*. 2014. № 28 (2). P. 354–383.

References

1. Gorihovskij, M., & Oganessian, V. (2022). Viktoristannya riznih vidiv navchannya studentiv fahovoyi peredvishoyi osviti v umovah vijni, teoriya ta praktika [Vikoristannya different types of students' education in the field of movement in the minds of war, theory and practice]. *Ukrayinskij pedagogichnij zhurnal*, 3, 77–89. Retrieved from <https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/613> [in Ukrainian].
2. Yermolayeva, G. A. (2021). Interaktivni tehnologiyi u navchanni majbutnih fahivciv z informacijnoyi diyalnosti [Interactive technologies for learning future fahivtsiv with informational activity]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Socialni komunikaciyi*, 1, 102–107 [in Ukrainian].
3. Ilyashenko, S. M., Shipulina, Yu. S., & Ilyashenko, N. S. (2022). Cifrova transformaciya osvitnoyi diyalnosti zakladiv vishoyi osviti Ukrayini v umovah vijni [The digital transformation of the lighting activity of the foundations of the main lighting of Ukraine is in the minds of the century], *Visha osvi-*

- ta za novimi standartami: vikliki u konteksti didzhitalizaciyi ta integraciyi v mizhnarodnij osvtnij prostir, materiali Mizhnarodnoii naukovno-metoduchnoi konferentsii [Vishcha osvita behind new standards: wikis in the context of digitalization and integration into the international illuminating space, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1rkQRD3BxwdE8pu0DJ33Brw2cU_xCzpJF/view [in Ukrainian].*
4. Kirichenko, M. O., & Muranova N. P. (2022). Osvitno-naukovij front universitetu v umovah vijni: novi vikliki ta realiyi [Education and Science Front of the University in the Minds of the War: New Wikis and Realities], *Publichne upravlinnya ta administruvannya v umovah vijni i v postvoyennij period v Ukrayini*, materiali Vseukrainskoi naukovno-praktychnoi konferentsii [Public administration and administration in the minds of the war and in the post-war period in Ukraine, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. (Vol. 2). Kyiv. Retrieved from https://palsg.nmu.org.ua/ua/Sci/konf/2022_04_15_material_conference_Vol_II.pdf#page=213 [in Ukrainian].
 5. Korniyenko V., & Kipich I. (2022). Optimizaciya osvtnogo procesu shlyahom vprovadzhennya distancijnogo navchannya pid chas voyennogo stanu [Optimization of the lighting process by a way to promote remote training during the military hour], *Problemi integraciyi osviti, nauki ta biznesu v umovah globalizaciyi*, Materiali IV Mizhnarodnoyi naukovno-praktychnoi konferenciyi [Problems of integration of education, science and business in the minds of globalization, Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference]. Kyiv. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20210> [in Ukrainian].
 6. Rogova V. (2022) Innovacijna Eksperimentalna Diyalnist u sistemi osviti Ukrayini v umovah voyennogo stanu osvita Ukrayini v umovah voyennogo stanu [Innovative Experimental Activity in the system of illumination of Ukraine in the minds of the military camp of Ukraine in the minds of the military camp]. *Innovacijna ta proyektna diyalnist: naukovno-metodichnij zbirnik*. Kiyiv-Chernivci [in Ukrainian].
 7. Shevchuk I., & Shevchuk A. (2022). Osvitnya analitika kriz prizmu vijni: vikliki ta mozhlivosti dlya vishoyi shkoli Ukrayini [Illuminating analytics through the prism of war: quizzes and opportunities for the future school of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 39. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1420/1367> [in Ukrainian].
 8. Swee, E. (2015). On war intensity and schooling attainment: The case of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Political Economy*, 40, 158–172 [in English].
 9. Valente, C. (2014). Education and civil conflict in Nepal. *The World Bank Economic Review*, 28 (2), 354–383 [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.11.2022.

Received 28.11.2022.

Yermolayeva G. Training of Specialists of Document and Information Communications Under Martial Law: Challenges of Time

The purpose of the study is to highlight the peculiarities of training specialists in document and information communications during the full-scale Russian invasion of Ukraine, to analyze the search for optimal conditions based on the existing mechanisms and recommendations for the implementation of the educational process in modern military conditions..

Research methodology. *The following methods were used in the course of the study: descriptive (to indicate the theoretical foundations of the work); analysis and synthesis, structural (for generalization and systematization of the obtained data)*

Results. *The problems of training specialists of document and information communications under martial law, in particular the organization of the educational process, the use of various forms of education, have been identified. It is outlined that professional higher education is undergoing constant changes and trials during its formation and reform: the educational process in educational institutions in recent years (2019, 2020, 2021) has almost been carried out under quarantine restrictions during a worldwide pandemic, it has acquired a number of features due to the fact that studying at the university has become mixed and made it possible to combine classes with online activities through distance learning, and after February 24, 2022, when the Russian Federation launched a large-scale invasion of Ukraine, this education is already under martial law, which requires from the scientific and pedagogical staff of the university maximum restructuring and activation of its professional qualities. Modern forms of organization of the educational process allow the teacher to improve skills in the ways of organizing learning.*

Novelty. *The novelty of the obtained results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in the use of various types of education for students of professional higher education under martial law, there are no serious generalizing works regarding the training of document and information communications specialists.*

Practical meaning. *The results of the study can be used to improve the educational and methodological support in professional disciplines and prepare methodological recommendations for the organization of practical classes and independent work in the disciplines.*

Key words: *higher education in the conditions of war; organization of the educational process; forms of education; study of the impact of war on professional higher education, training of the future specialist in document and information communications.*

Jermolajewa G. Przygotowanie specjalistów do spraw komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej w czasie stanu wojennego: wyzwania czasu

Cel badania – *wyświetlić właściwości przygotowania specjalistów do spraw komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej w czasie pełnowymiarowej inwazji na Ukrainę, przeanalizować poszukiwanie optymalnych warunków na podstawie istniejących mechanizmów i rekomendacji w celu realizacji procesu edukacyjnego we współczesnych warunkach wojny.*

Metodologia badania. *W trakcie badania wykorzystano następujące metody: opisowa (w celu określenia teoretycznych zasad pracy); analiza i synteza, metoda strukturalna (w celu uogólnienia i systematyzacji uzyskanych danych).*

Wyniki. *Zidentyfikowano problemy przygotowania specjalistów do spraw komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej w czasie stanu wojennego, w szczególności organizacji procesu edukacyjnego, wykorzystania różnych form studiowania. Określono, że specjalistyczne wykształcenie wyższe ciągle ulega zmianom i próbom podczas swojego formowania i reformowania: proces edukacyjny w instytucjach edukacyjnych w ciągu ostatnich lat (2019, 2020, 2021) był przeprowadzony głównie w warunkach kwarantanny w czasie pandemii światowej, edukacja nabyła osobliwości w związku z tym, że edukacja wyższa stała się mieszaną i umożliwiła połączenie zajęć z online-działalnością przez studia zdalne, a po 24 lutego 2022 r., kiedy Rosja rozpoczęła wojnę na pełną skalę z Ukrainą, edukacja w stanie wojennym potrzebuje od zespołu naukowo-pedagogicznego uczelni maksymalnej przebudowy oraz aktywizacji swoich jakości profesjonalnych. Nowoczesne formy organizacji procesu edukacyjnego umożliwiają wykładowcy doskonalenie umiejętności w sposobach organizacji studiów.*

Nowość. *Nowość uzyskanych wyników wynika z faktu, że pomimo aktywnego interesu społeczności naukowej do wykorzystania różnych typów studiów studentów wyższego wykształcenia zawodowego w czasie stanu wojennego, akurat na temat przygotowania specjalistów do spraw komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej – brak poważnych prac uogólniających.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas doskonalenia zaplecza dydaktyczno-metodologicznego w dyscyplinach zawodowych oraz przygotowania rekomendacji metodycznych dla organizacji zajęć praktycznych i samodzielnych prac w dyscyplinach.*

Słowa kluczowe: *wykształcenie wyższe w czasie wojny, organizacja procesu edukacyjnego, formy edukacji, badania wpływu wojny na zawodowe wykształcenie wyższe, przygotowanie przyszłego specjalisty do spraw komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej.*

О. М. Рижко

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри видавничої справи і редагування
e-mail: olena.ryzhko@kpi.ua, ORCID: 0000-0003-4478-214X
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

РЕЗУЛЬТАТИ ЦІЛЬОВОГО ОПИТУВАННЯ «ПЛАГІАТ ЯК ПОРУШЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ»

Мета дослідження – скоригувати зміст курсу «Плагіат і академічна доброчесність» на основі відповідей окресленого опитування.

Методологія дослідження. Для виявлення думки респондентів щодо ефективності курсу «Плагіат і академічна доброчесність», попри роботу в умовах повномасштабної війни в Україні, і коригування на основі результатів дослідження змісту навчальної дисципліни, використано опитування (проводилося 09–26 травня 2022 р.) методом цільової вибірки за допомогою google-forms. Опитано 67 респондентів. Це 69,1% від генеральної сукупності – студентів, із якими ми працювали в межах цієї дисципліни. Анкета містила 6 запитань: 3 відкритих і 3 закритих. Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

Результати. З'ясовано, що для 100% респондентів курс відкрив нові знання і 97% допоміг опанувати нові вміння, важливі для дотримання академічної доброчесності. Опитані засвідчують, що навчальний курс в основному збалансований і креативний, та все ж варто додати окремі питання щодо плагіату в мистецьких сферах; збільшити кількість тренувальних вправ для вироблення умінь оформлювати джерела, цитати, створювати парафрази та компіляції тощо; більше зосереджуватися на поглибленні базових компетентностей. Майже 75% опитаних зазначили, що вивчення курсу спонукало їх глибше дослідити проблематику академічної доброчесності загалом і плагіату зокрема. Найбільше цікавлять респондентів креативні індустрії – музика, кіно, література, а це значить, що доведеться пропонувати такі формати опанування знань і умінь, у яких поєднуютимуться підходи й принципи академічної доброчесності та проблематика курсу, наприклад, створення подкастів, присвячених питанням запобігання плагіату в різних сферах.

Новизна. Окреслено низку питань, які варто внести у зміст курсу, як-от плагіат і фотомистецтво, плагіат і стендап, плагіат і соцмережі. Виділено компетентності, які хоч і є засадничими у здобуванні вищої освіти – критичне мислення, генерування ідей, аналіз інформації – можуть бути поглиблені і в опануванні нашої дисципліни.

Практичне значення. Одержані результати будуть використані для коригування змісту курсу «Плагіат і академічна доброчесність».

Ключові слова: академічна доброчесність, плагіат, порушення академічної доброчесності, навчальний курс.

I. Вступ

Курс «Плагіат і академічна доброчесність» для студентської молоді, який ми розробили на основі власного дослідження [4, с. 335–342] та спираючись на думку учасників опитування «Сприйняття й розуміння проблеми плагіату» (його результати представлено в попередньому числі цього наукового часопису), варто розглядати як складник внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти університету. Адже попри те, що сучасні ЗВО мають відповідні положення про впровадження й дотримання академічної доброчесності та системи виявлення й запобігання академічному плагіату, практика засвідчує, що студенти не звертаються до цих документів цілеспрямовано, хоч вони і є у відкритому доступі.

Викладання ж цілісного курсу передбачає надання студентам ґрунтовних знань з основних теоретичних і практичних засад академічної доброчесності як «сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [3]; а також знань щодо порушень академічної доброчесності – плагіату, «самоплагіату», фабрикації, фальсифікації, спису-

вання, обману, хабарництва, необ'єктивного оцінювання, допомога/перешкоди в процесі навчальної/професійної діяльності, впливу, купівлі/продажу навчальних і науково-навчальних робіт на замовлення; вироблення та набуття практичних навичок, потрібних майбутньому журналістові / спеціалістові у сфері реклами та зв'язків із громадськістю / комунікаційнику для провадження професійної діяльності на засадах доброчесності.

Тематику дисципліни було окреслено так: 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.

З огляду на епідемію COVID-19 формат навчання мав поєднувати онлайн-лекції та практичні з презентаціями і роботу в Google-класах. Натомість у реаліях війни довелося переорієнтуватися на дистанційне асинхронне навчання. Основу становили Google-класи і групи в Telegram. Відповідно лекції початково були, як і планувалося, онлайн у режимі реального часу за розкладом, а потім – у формі відеозаписів і методичних рекомендацій, оприлюднених через згадані канали. Практичні проводилися так само початково онлайн, далі – як групова робота а чаті та індивідуальні консультації по суті 24/7.

Попри об'єктивні і суб'єктивні труднощі зміст дисципліни таки було викладено повністю. Але, оскільки курс викладався вперше, фідбек від студентів є цінним і необхідним. Тому й було вирішено провести цільове опитування «Плагіат як порушення академічної доброчесності».

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – скоригувати зміст курсу «Плагіат і академічна доброчесність» на основі відповідей цільового опитування.

Опитування проводилося 09–26 травня 2022 р. методом цільової вибірки за допомогою google-forms. Усього навчальну дисципліну вивчала 351 особа (ОП «Журналістика», «Журналістика та соціальна комунікація», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіапродюсування», «Видавнича справа і медіаредагування») у двох університетах: на факультеті міжнародних відносин Національного авіаційного університету (повний курс, по 34 години лекцій і практичних) і в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (як окремий модуль на 16 годин практичних у межах комплексної дисципліни «Професійний самоаналіз та медіакритика»). Безпосередньо ми працювали з 97 особами в межах цього курсу, тож, закономірно, опитування (добровільне, анонімне) проводилося саме поміж цих студентів. Було опитано 67 респондентів. Це 69,1% від генеральної сукупності. Цього достатньо, аби спиратися на думку опитаних під час коригування змісту курсу. Анкета містила 6 запитань: 3 відкритих і 3 закритих. Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

III. Результати

На перше питання: «Чи допомогла дисципліна/модуль розширити ваші знання з теми плагіату як порушення академічної доброчесності?» – «так» відповіли 98,5% (66 осіб) респондентів і 1,5% (одна особа) відповіла: «так! напевно можу сказати, що замислилася над цим вперше саме через дисципліну! були доречні, зрозумілі та цікаві аргументи та кейс». Отже, можемо говорити, що 100% опитаних отримали нові знання в означеному сегменті.

Друге питання стосувалося опанування нових умінь, важливих для дотримання академічної доброчесності. Відповіді розподілилися так: 64 опитаних (95,5%) – «так», 2 опитаних (3%) – «ні», 1 опитаний (1,5%) – відповідь коментарем: «так! писати парафраз, оформлювати цитування, глибокий ререйтинг (не прям навчилася, але скіл хоч початковий здобула)». Що стосується двох заперечних відповідей, то можна припустити, що це студенти, які або брали участь у підготовці робіт МАН, або цікавилися проблемами, пов'язаними з плагіатом, раніше.

На третє питання: «Чи спонукало вивчення дисципліни/модулю поцікавитись глибше проблематикою академічної доброчесності загалом і плагіату зокрема?» – було отримано такі відповіді: «так» – 74,6% (50 осіб), «ні» – 25,4% (17 осіб). Негативні відповіді – тут ідеться саме про глибше зацікавлення проблематикою – можна пов'язати з тим фактом, що програма курсу охоплює 17 тем і є ґрунтовною. Про це свідчать і окремі коментарі до відповіді «ні» в наступному (4-му) запитанні, пов'язаному із цим: «Вистачає тієї інформації, яку дають нам на лекціях. Досить цікаво та обширно викладено матеріал». Крім того, слід пам'ятати, що для студентів, так чи інакше пов'язаних із комунікативною діяльністю, викладаються дисципліни «Авторське право» та «Основи наукових досліджень», у яких окремі теми, дотичні нашого курсу, розкрито, як і належить, глибше.

Наступне запитання пов'язане з попереднім і стосується ствердної відповіді: «Якщо на попереднє запитання ви відповіли «так», то зазначте, будь ласка, який сегмент суспільної діяльності (з точки зору вдавання до плагіату) вас зацікавив (приміром, література, музика, наука, кіно то-

що) і чому». Відповіді на нього можуть підказати, яких питань у змісті курсу бракує. Респонденти могли називати кілька сегментів. Отож у нас було 74,6% схвальних відповідей, тобто 50 осіб заявили про бажання розглянути певні сфери докладніше. У відповідях домінують креативні індустрії: 1) музика – 54% (27 відповідей); 2) кіно – 46% (23); 3) література (включно з літературою фанатською – фанфіками) – 36% (18); 4) наука – 18% (9 відповідей, причому симптоматично і відродно те, що кожен такий вибір супроводжується коментарем на кшталт «наука передбачає новизну, а плагіат і новизна не сумісні»); 5) масмедіа – 8% (4); 6) реклама, соцмережі, мистецтво загалом – по 2% (по 1 відповіді).

Так, у навчальній дисципліні креативним індустріям присвячено лише дві теми. Але, розробляючи завдання до курсу, ми передбачили види робіт, які дають можливість більш повно дослідити проблему плагіату в галузі, що зацікавила, зокрема й у сегменті креативних індустрій. Приміром, із-поміж робіт на вибір, студенти могли обрати підготовку власного дослідження на тему плагіату в будь-якому сегменті суспільного життя. Це завдання обрали 72 особи (статистика на основі даних Google-класів). Тематика надісланих робіт розподілилася так: 1) музика – 23 роботи, 2) загальні міркування про плагіат – 8 робіт; 3) кіно – 7; 4) література, реклама та політика – по 6; 5) соцмережі – 5; 6) образотворче мистецтво – 4; 7) мас-медіа – 3; 8) мода – 2; 9) наука та архітектура – по 1 роботі. Як бачимо, тематика корелює з відповідями щодо зацікавленості визначеними сферами.

Крім того, для самостійного опрацювання запропоновано роботи Роберта Шора «Благай, кради і почай. Митці проти оригінальності» [5] та Остіна Клеона «Кради як митець: креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість» [1], у яких проблему плагіату розглянуто саме на емпіричному матеріалі, що стосується різних видів мистецтва.

Утім, у подальшому в межах вивчення курсу можна пропонувати, приміром, групові проекти, як-от створення подкасту, присвяченого проблемі плагіату в креативних індустріях, адже своєрідними трьома китами, на яких тримається вдалий подкаст, є, за визначенням Еріка Ньюзума, «дивовижні історії та ідеї, яскраві персонажі, неповторний голос» [2, с. 27]. А саме в креативних індустріях можна знайти багато повчальних і цікавих історій і окремих персонажів (героїв), чий життя промовисто ілюструють, чому не варто вдаватися до плагіату.

Наступне питання прямо стосувалося тем і питань, які варто додати у зміст курсу. Відповіді умовно можна згрупувати так: 1) усього достатньо; 2) неухважно опанування курсу, адже названо питання, які ми розглядаємо (приміром, «самоплагіат»); 3) варто додати (проблема плагіату в таких сегментах: фотомистецтво, стендап, соцмережі); 4) усього більше (прикладів наслідків/відповідальності, прикладів у креативних індустріях). Цікавою є констатація – «це креативний курс», яка засвідчує, що нам вдалося зробити його і цікавим, і корисним, хоча, звісно, завжди є можливість удосконалення, та й появу нових трендів треба брати до уваги. До того ж, чим усеохопнішою стає боротьба з плагіатом, тим винахідливішими стають плагіатори, тому зміст курсу варто переглядати щорічно.

Останнє питання стосувалося вироблення нових/додаткових умінь, які варто закласти у процес опанування дисципліни. Тут відповіді можна згрупувати на зразок тих, що в попередньому питанні: 1) усього достатньо; 2) варто додати; 3) приділити більше уваги. В останній групі йдеться, по суті, про засадничі компетенції, як-от розвиток критичного мислення, генерування ідей, аналіз інформації, уміння визначати плагіат самостійно, без спеціалізованих програм – тут, вочевидь, доведеться наголосити, що це вміння виникає й шліфується залежно від міри начитаності/обізнаності особи в тій чи іншій сфері/проблемі/темі, тобто говоримо про рівень експертності. Окремі респонденти зазначають, що добре було б збільшити кількість тренувальних вправ, коли йдеться про оформлення джерел, цитат, створення парафразів і компіляцій. Один з-поміж опитаних зазначив, що було б добре докладно розібрати процедуру оскарження щодо плагіату. Зрештою, алгоритми дій за умови виявлення факту плагіату прописані в положеннях окремих ЗВО, тож їх можна розглянути під час практичних занять.

IV. Висновки

Таким чином, результати опитування засвідчують, що в цілому зміст дисципліни студентів задовольняє. Утім вони хотіли б більше часу на розгляд проблем плагіату в креативних індустріях. Вочевидь, це можливо зреалізувати за рахунок годин, відведених на самостійне опрацювання, але в межах цікавих проектів, приміром, створення подкастів, ютуб- або телеграм-каналів. Окремі питання варто додати в тематичні блоки, як-от: плагіат і мода, плагіат у дизайні, плагіат в архітектурі. Також у тему «Плагіат і масмедіа» потрібно додати питання плагіату в соцмережах, у сегменті літератури розглядати фанатську літературу (фанфіки); у креативних індустріях виразніше виділити фотомистецтво і додати стендап. Загалом же доцільно переглядати програму дисципліни щороку.

Список використаної літератури

1. Клеон О. Кради як митець: креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість. Київ : КСД, 2016. 160 с.
2. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / пер. з англ. Г. Пшеничної. Харків : Віват, 2022. 336 с.

3. Про освіту : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 20.07.2022).
4. Рижко О. М. Плагіат як соціальнокомунікаційне явище : монографія. Київ : ПАЛІВОДА А. В., 2017. 388 с.
5. Шор Р. Благай, кради і позичай. Митці проти оригінальності / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss. 2019. 186 с.

References

1. 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].
2. Nuzum, E. (2022). *Huchnishe! Yak stvoriuvaty kruti podkasty* [Louder! How to create cool podcasts]. (H. Pshenychna, Trans). Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
3. Pro osvitu : Zakon Ukrainy [On education: Law of Ukraine]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].
4. Ryzhko, O. M. (2017). *Plahiat yak sotsialnokomunikatsiine yavyshche* [Plagiarism as a social communication phenomenon : monograph]. Kyiv: PALYVODA A. V. [in Ukrainian].
5. 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 26.07.2022.

Received 26.07.2022.

Ryzhko O. The Results of the «Plagiarism as a Violation of Academic Integrity» Targeted Survey

The purpose of the study is to adjust the content of the «Plagiarism and academic integrity» academic subject on basis of the answers to the outlined survey.

Research methodology. To find out the opinion of the respondents regarding the effectiveness of the «Plagiarism and academic integrity» academic subject, despite working in the conditions of a full-scale war in Ukraine, and to adjust the content of this academic subject under the study results, a survey (conducted on May 09–26, 2022) by the method of purposive sampling with Google Forms was used. It covered 67 respondents. This is 69.1% of the general population, that are the students with whom the author worked within this academic subject. The questionnaire contained 6 questions: 3 open-ended questions and 3 close-ended questions. To process the received information, the study used methods of generalization and analysis of 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. It was found that for 100% of the respondents, the academic subject opened up new knowledge and for 97% helped to master new skills important for maintaining academic integrity. The interviewees testify that the educational course is mostly balanced and creative, but it is still worth adding some items about plagiarism in artistic fields; increase the number of training exercises to develop the skills to compose list of references, to use citations, to create paraphrases and compilations, etc.; focus more on enhancement of basic competencies. Almost 75% of the respondents noted that studying the course prompted them to investigate more deeply the problems of academic integrity in general and plagiarism in particular. Respondents are most interested in creative industries, such as music, cinema, and literature, which means that it will be necessary to offer such formats for acquiring knowledge and skills that combine approaches and principles of academic integrity with course issues, for example, the creation of podcasts devoted to the prevention of plagiarism in various fields.

Novelty. A number of issues are outlined that should be included in the course content, such as plagiarism and photography, plagiarism and stand-up, plagiarism and social media. Competences are highlighted, which, although they are fundamental in obtaining higher education (critical thinking, generating ideas, analyzing information) can be deepened in mastering of this academic subject.

Practical importance. The obtained results will be used to adjust the content of the «Plagiarism and academic integrity» academic subject.

Key words: academic integrity, plagiarism, violation of academic integrity, academic course.

Ryżko O. Wyniki wywiadu docelowego «Plagiat jako naruszenie uczciwości akademickiej»

Cel badania – skorygować treść kursu «Plagiat oraz uczciwość akademicka» na podstawie odpowiedzi określonego wywiadu.

Metodologia badania. W celu ujawnienia opinii respondentów co do skuteczności kursu «Plagiat oraz uczciwość akademicka», pomimo pracy w warunkach wojny na pełną skalę w Ukrainie i dostosowania na podstawie wyników badania treści dyscypliny naukowej, wykorzystano ankietowanie (przeprowadzone w dniach 09–26 maja 2022 roku) metodą próbki docelowej za pomocą google-forms. Przeprowadzono ankietowanie z 67 respondentami. Co stanowi 69,1% od generalnej całości – studentów, z którymi pracowaliśmy w ramach niniejszej dyscypliny. W ankiecie mieściło się 6 pytań: 3 otwarte i 3 zamknięte. Dla przetwarzania otrzymanych 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. Ujawniono, że dla 100% respondentów kurs otworzył nową wiedzę i dla 97% pomógł opanować nowe umiejętności, ważne dla zachowania uczciwości akademickiej. Respondenci zeznają, że kurs edukacyjny jest w większości wyważony i kreatywny, ale warto dodać osobne pytania co do plagiatu w dziedzinach artystycznych; powiększyć ilość ćwiczeń szkoleniowych rozwijających umiejętności wymodelowania źródeł, cytatów, tworzenia parafraz i kompilacji itd.; bardziej skoncentrować się na pogłębionych podstawowych kompetencjach. Prawie 75% respondentów zauważyło, że studiowanie kursu pobudzało ich do głębszego zbadania problematyki uczciwości akademickiej w ogóle, a plagiatu – w szczególności. Najbardziej ich interesują branże kreatywne – muzyka, kino, literatura, co oznacza, że konieczne będzie oferowanie takich formatów zdobywania wiedzy i umiejętności, które łączą podejścia i zasady uczciwości akademickiej z zagadnieniami kursu, na przykład, tworzenie podcastów, poświęconych pytaniom zapobiegania plagiatowi w różnych dziedzinach.

Nowość. Określono szereg zagadnień, które powinny się znaleźć w treści kursu, jak na przykład, plagiat i sztuka fotograficzna, plagiat i stand-up, plagiat i media społecznościowe. Podkreśla się kompetencje, które choć są zasadnicze w zdobywaniu wyższego wykształcenia – myślenie krytyczne, generowanie idei, analiza informacji – ale można je pogłębiać w opanowaniu naszej dyscypliny.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki zostaną wykorzystane w celu dostosowania treści kursu «Plagiat oraz uczciwość akademicka».

Słowa kluczowe: uczciwość akademicka, plagiat, naruszenie uczciwości akademickiej, kurs edukacyjny.

МОВА МЕДІА

УДК 070:004.738.5]:7.04(=161.1):[327.5:355.01](477:470)"2022"

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).17

В. С. Бабенко

аспірант кафедри журналістики
e-mail: vit.s.babenko@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7772-7425
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

«ОРКИ» ЯК КОНЦЕПТ ТІЛЕСНОСТІ В МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ НА ТЛІ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Мета дослідження – розглянути символічно-знакове кодування тілесності поняття «орк» як комунікативної практики масмедіа під час російсько-української війни.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використані методи систематизації джерел відкритих даних, аналізу, інтерпретації. За допомогою порівняльно-історичного аналізу виявлено трансформацію комунікативної традиції вжитку лексеми «орк» у масмедійному дискурсі 2013–2022 рр.

Результати. Проаналізовано використання лексеми «орк» у масмедіа в кількох контекстах: як найменування російських військових та громадян Російської Федерації, що сформоване українським сегментом медіареальності, та як медійна самоназва мешканців РФ. Окреслений потенціал вжитку цієї лексеми в комунікативних стратегіях інформаційної війни.

Розглянуто поняття «орк» як інструмент тілесності в символічних кодах інформаційного ландшафту. Встановлено, в який спосіб його виражена тілесна комунікація за допомогою естетичних категорій формує світоглядні фільтри сприйняття інформації.

Надано оцінку представленим концепціям. Запропоновано власний погляд на етичну доцільність використання лексеми «орк» у масмедіа. Висловлено припущення щодо подальшої перспективи цієї мовної практики.

Новизна. Масмедіа є провідним інструментом репрезентації нових означень у символічно-знаковому кодуванні подій російсько-української війни. Зафіксовані в такий спосіб повідомлення стали об'єктом дослідження не лише в наукових розвідках із соціальних комунікацій, а й мовознавстві та медіапсихології. Аналіз популярності в ЗМІ та мем-культурі поняття «орк» в українському журналістикознавстві є поодиноким. Крім того, деякі дослідження містили оцінний погляд на етичну проблему такої комунікативної практики, що зужувало розуміння її культурного феномену.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в студіях з вивчення медіаграмотності, мови ворожнечі в ЗМІ та мематики (підходу, що вивчає функціонування мемів – одиниць культурної інформації). Також дослідження становить інтерес для журналістів-практиків у контексті вивчення впливу образно-емоційного контенту на їхню аудиторію.

Ключові слова: повномасштабна війна, російсько-українська війна, орки, масмедіа, засоби масової інформації, медіареальність, образ ворога, тілесність, мем, візуальний образ.

I. Вступ

Вторгнення Російської Федерації в Україну актуалізувало в практиці вітчизняних ЗМІ та медіаворчності пересічних українців використання лексеми «орк» для означення представників окупаційних військ. Для історіографії вітчизняного журналістикознавства є дискусійними хронологічні витoki цієї комунікативної практики і їхні культурні передумови. Публіцистична полеміка, що розгорнулася в українських масмедіа, пропонує оцінити явище в різних світоглядних координатах, більшість з яких торкається парадигми постколоніальної проблематики. Інший напрям

дискусій, що актуалізувався у зв'язку з популярністю в ЗМІ та мем-культурі лексеми «орк», полягає в оцінках етичної доцільності поняття як активного концепту медіареальності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження символічно-знакового кодування тілесності поняття «орк» як комунікативної практики масмедіа під час російсько-української війни. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: окреслити традицію вжитку згаданого поняття в медіареальності; здійснити пошук наукових та журналістських публікацій, що теоретизують проблемні питання такого вжитку; підсумувати наявні концепції щодо усталення в медіареальності лексеми «орки» на означення перебігу військових подій. Для реалізації поставлених завдань використано такі наукові методи: порівняльно-історичного аналізу, систематизації джерел відкритих даних, інтерпретації.

III. Результати

Повномасштабна війна Російської Федерації з Україною, що почалася 24 лютого 2022 р., стала каталізатором для формування нових символічних означень щодо подій загальнонаціонального масштабу. Простором динамізації цих комунікативних процесів стала медіареальність як спільна інформаційна платформа, що об'єднує контент традиційних ЗМІ і новітніх медіа, зокрема соціальних мереж. В умовах прямої зовнішньої агресії у вжитку масмедіа актуалізуються маркери тілесності. Це зумовлено тим, що вони несуть досвід соціальної пам'яті, звертаються до людської ідентичності й мають винятковий потенціал емоційного подразника для реципієнта. Одним з титульних маркерів тілесності стають метафоричні означення для учасників російсько-української війни. Для представників армії Російської Федерації популяризувалася назва «орки». У професійному медійному та науковому середовищах України відбулася полеміка щодо доцільності вжитку такого поняття в контексті військових дій.

Згідно з мовознавчими та фольклорознавчими розвідками первинна етимологія поняття «орк» може звертатися до споріднених із ним слів у латинській та староанглійській мовах, що пов'язують із макабричними мотивами та демонічними персонажами фольклору. У масовій культурі у своєму загальновідомому уявленні слово набуло поширення завдяки популярній літературній фентезійній епопеї Дж. Толкіна «Володар перснів». Як зазначає К. Маклаклан, тлумачення цієї лексеми ускладнюється тим, що вона є неологізмом письменника, утвореним від кореня слів староанглійської мови. Як вважає публіцист, для Дж. Толкіна було свідомою авторською стратегією створення семантичної невизначеності та неоднозначності слова [21]. Ця ідея могла полягати в тому, що читач при знайомстві з текстом мав асоціативно уявляти щось давнє й настільки лихе, що суперечить етичним уявленням сучасної людини.

Аналізуючи неологізми в ЗМІ, дослідники А. Губіна, Н. Киселюк та А. Мартинюк зазначають, що Дж. Толкін описав орків як злих, підступних істот, схильних до агресії. За їхніми словами, ці якості стали вирішальними, щоб ідентифікувати за ними представників російської армії [3, с. 234]. С. Гриценко доповнює це трактування тим, що лексема «орки» «стала семантично та емотивно глибинною для українців, оскільки закумулювала в собі всю лють, зневагу і презирство українців до загарбників» [2, с. 12]. Із цією думкою суголосний К. Маклаклан. Перед тим, як підсумувати свої міркування про логічність виникнення назви «орк» на адресу окупаційних російський військ, він зазначає: «У всіх історіях Толкіна про війни в Середзем'ї орки жорстокі, руйнівні та не заслуговують на довіру, сіють безглузде спустошення, куди б вони не пішли» [21].

Водночас І. Мацішина виокремлює екранізацію романів «Володар перснів» як фактор входження «архетипу орків» у масову культуру й закріплення в українському медіаполі [9, с. 19]. Кінематограф створює упізнаваний візуальний образ кровожерливих чудовиськ-нечупар напівтваринної подоби, що масово копіюються інтернет-середовищем як готовий зразок для мемотворчості. За словами Л. Чередник, перенесення назви й якостей орків на російських загарбників відбулася ще у 2014 р. після анексії Криму та окупації Донецької й Луганських областей. Тоді це практикувалося як сленгова форма серед українських військових [17, с. 78]. Н. Безбородова фіксує використання лексеми орк у своїй дисертаційній роботі, де аналізує нарративні практики в соціальній мережі Фейсбук під час Революції Гідності у 2013–2014 рр. Згідно з викладеним матеріалом, активісти Майдану перенесли художню парадигму протистояння з романів Дж. Толкіна на тогочасну українську державну владу, марковану як проросійська. За словами дослідниці, натхненням для цього слугувала більшою мірою вже згадана екранізація, ніж сам літературний твір. Як пояснює науковиця, ці фільми «містили чіткі символи битв добра і зла, ідеалістичну історію жертвоприношень і ситуації протистояння, які можна було використовувати без необхідності додаткових пояснень» [19, с. 72–73]. За таких комунікативних обставин як «Мордор» (осереддя перебування орків, згідно з Дж. Толкіном) зображували резиденцію президента В. Януковича та центральні урядові установи, а також відділки поліції. Самі ж майданівці у своїй колективній єдності в цих текстах поставали гобітами, як опозиційні щодо «Мордору» сили [19, с. 72–73]. Аналогічні свідчення знаходимо в збірці «What does Ukraine think?», що містить оповіді учасників та учасниць Революції Гідності. Зокрема, О. Форостина зазначає в цьому виданні: «“Мордор” Толкіна став загальною назвою для режиму Януковича, а незабаром і для Росії Путіна. “Беркут” і тітушки (проплачені бандити, завезені до Києва) були “орками»» [20, с. 31].

Масового вжитку в медіа назва набуває після 24 лютого 2022 р. Спершу вона поширюється в соціальних мережах і блогах, а згодом стає частиною повсякденної мовної культури ЗМІ. Національна академія педагогічних наук України та Інститут соціальної та політичної психології НАПН України випустили термінологічний словник російсько-української війни, де орки трактуються як термін з ознаками метафори. Він «поєднує два значення: 1) абревіатура від «окупаційний російський контингент» (ОРК); 2) фантастичні тупі та агресивні істоти в комп'ютерних іграх, фільмах, літературних творах жанру фентезі» [16, с. 6–7].

Така комунікативна практика в українському сегменті медіареальності створює уявлення про неї як про норму [3, с. 234]. Унаслідок цього в травні 2022 р. Комісія з журналістської етики надала рекомендації щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну, де радила не використовувати слова «орки» як синонім до словосполучень «російські окупанти», «російські військові», «російські воєнні злочинці» [14].

Окрім тиражування конкретної лексеми вітчизняні медіа здійснювали спробу додатково унормувати цю практику поясненнями про її доцільність. Так, сайт телеканалу ICTV виклав матеріал із розгорнутим порівнянням персонажів фентезійного твору з російськими військовими. Через промовисті маркери тілесності це порівняння мало посилити відчуття огиди до російських окупантів: «По-перше, орки завжди носили брудний і неохайний одяг. А тепер згадаймо кадри, на яких російські полонені солдати стоять у лахміттях та готові душу продати за шмат хліба. По-друге, орки мали свого богоподібного вождя, який нагадував чорта. Для росіян безумовний покровитель – це Путін» [10]. Інтернет-портал про культуру читання і книговидання «Читомо», використавши промовистий заголовок «Писали про орків, а вийшло про росіян: чому фентезійні війни насправді про реальність», розповів про гуманістичні ідеали твору Дж. Толкіна, що увиразнилися під час російсько-української війни [13]. Онлайн-журнал «Люк» виклав допис мистецтвознавця О. Корнева, який надав додаткове пояснення прив'язки назви «орків» до росіян у 2014 р. За його словами, проросійські самопроголошені республіки на території України дістали назву ОРДЛО, що була співзвучна з Мордором. На додачу до цього автор окреслює ще кілька спільних, на його думку, рис орків та росіян [8]. Публікація О. Дедюліної розтлумачує ширші історичні передумови для виникнення цієї комунікативної практики: «У СРСР і на пострадянському просторі була традиція тлумачити книги Толкіна так, ніби Мордор символізує СРСР, а орки – це росіяни, тоді як ельфи – західні країни» [4]. В електронних виданнях постає ряд матеріалів, які тлумачать у контексті цього орків як самоназву росіян. За словами публіциста С. Грабовського, ілюстрацією до цього стає роман російського письменника К. Єськова «Останній кільценосець». Згаданий твір переінакшує класичну художню концепцію Дж. Толкіна й зображує народ орокуєнів, який обрав собі інакший шлях цивілізаційного розвитку, ніж усі люди, і за це їх демонізують в очах мешканців інших країн [1]. К. Маклаклан зазначає, що твір К. Єськова не є першим з тих, що викривлює класичну історію Дж. Толкіна, однак «він вражає своєю готовністю ототожнювати себе з Сауроном і його орками проти ельфів, гномів і людей» [21]. На думку дослідника, такі наративні особливості відповідають комунікативним стратегіям очільника Російської Федерації, що репрезентують війну проти України й демократичних цінностей як російську війну за виживання [21]. Такий погляд на концептуалізацію орків у російському інформаційному полі відповідає пропагандистській стратегії державної ідеології Російської Федерації. Крім того, у 2022 р. масмедіа фіксували приклади, коли представники окупаційних військ використовували назву «орк» як складову своєї бойової ідентичності. Один з таких випадків опублікований на сайті інформаційно-консалтингової компанії «Defense Express». У матеріалі зазначено: «У відкритому доступі з'явилось фото – окупанти нанесли напис "ОРК" на одну із своїх броньованих вантажівок типу "Торнадо-У"» [11]. До тексту додавалося фотосвідчення, достовірність якого не встановлена.

Аналізуючи вищезгадані комунікативні тенденції, науковці та журналісти висловлюють ряд застережень. Одне з головних полягає в тому, що медіатексти є документальним свідченням подій війни, і подібні назви перетворюють у них образ ворога на абстрактну фігуру. Голова Українського інституту національної пам'яті А. Дробич наголошує, що використання поняття «орк» на адресу російських загарбників «може перерости в дегуманізацію, розлюднення і постання колективних образів для ненависті без врахування обставин та винятків» [7]. Разом з тим він зазначає, що такі висловлювання стимулюють творчий потенціал. Порівняння росіян з орками, ЗСУ з ельфами, тероборони з гномами не лише охоплюють масмедійний шар мемуальності, а й стали частиною національної художньої традиції в поетичному та образотворчому вимірі [7].

Крім того, комічний потенціал цього образу ворога відповідає думці, яку висловлює Л. Чернявська: «Українські користувачі обрали гумор основним інструментом боротьби з російськими загарбниками, висміюючи недолугість російської армії, втрату зв'язку з реальністю російського уряду» [18, с. 83].

Т. Рогова стверджує, що після того, як 17 серпня один з акторів кінотрилогії «Володар пернів» закликав не називати російських військових орками, частотність вживання цієї лексеми в телевізійному етері знизилася [15, с. 174]. На нашу думку, це медійне звернення може бути лише одним з факторів корекції згаданої мовної звички. Не менш важливим у цьому були масмедійні виступи та дописи в соціальних мережах лідерів і лідерок громадської думки з поясненням про недоречність послуговуватися таким поняттям в означеному контексті. Міністерство оборо-

ни України також намагалося вплинути на комунікативні норми ЗМІ в цьому питанні. Так, 17 червня 2022 р. інформаційне агентство цього державного органу «АрміяInform» виступило з роз'ясненням для журналістів і журналісток. У ньому автор публікації А. Печерський зауважив, що «у заміщенні ворогів “орками” є серйозна небезпека – розмивання і приховування реального ворога – російських військових і російської держави» [12]. На його думку, існує ризик, що іноземний читач, не обізнаний з контекстом подій, може зробити висновок, що українці воюють із невідомою їм соціальною групою під назвою «орки». Крім того, кореспондент окреслює ризик формування через цю лексему колективної ненависті до всіх росіян без винятку за етнічною ознакою [12].

Показовим є приклад Л. Денисенко. Так, 16 вересня 2022 р. ця правниця й журналістка у відео для «Суспільне. Культура» говорить, що припинила називати росіян орками, бо ця практика позбавляє їх дієсуб'єктності і впливає на їхню відповідальність за свої дії [6]. 13 березня цього ж року у своїй колонці для жіночого журналу «Marie Claire» журналістка ще використовує це поняття на адресу російських військових. Це свідчить про еволюцію ставлення в медійному середовищі до етичної доцільності вжитку «орків» як номена для окупаційних військ [5].

Разом з тим восени 2022 р. українська спільнота отримала нове джерело натхнення для подальшої медіафіксації поняття «орк» у реаліях російсько-української війни. Ним став вихід 2 вересня телесеріалу «Володар перснів: Персні влади» за мотивами творів Дж. Толкіна. Вітчизняна рефлексія на особливості сюжету та персонажів формувалася крізь події окупаційної війни Російської Федерації. Автор українського ютуб-каналу з огляду серіалів «Ельґато» описує події 5 і 6 серій проєкту так: «Зваливши на горби мобільні крематорії – потягли свої грішні тіла в ороч'ї військомати» [22]. Таким чином, в українському сегменті медіареальності триває подальше концептуальне осмислення «орків» як набору символічно-знакових кодів тілесності на адресу росіян.

IV. Висновки

Після активного поширення в українських масмедіа назви «орк» як легітимного синоніма до «російських військових» експертне середовище здійснює спроби врегулювати цей процес своїми рекомендаціями та побажаннями. Ситуативне унормування лексеми зазнає осуду, причини якого раціонально обґрунтовані. Проте не всі з них розкривають логічну послідовність своїх аргументів і мотивують до подальшої дискусії як в академічному середовищі, так і в медіаспільноті. Зокрема, аргумент про викривлення змісту новин про Україну у світі, коли аудиторія може не зрозуміти, з ким воюють українські військові, є, на нашу думку, сумнівним, оскільки інформаційні приводи про війну із чітко проартикульованою назвою ворога української держави станом на грудень 2022 р. є даністю світового інформаційного ландшафту. А ідея про ксенофобію до росіян за національною ознакою відповідає антиукраїнській російській пропаганді про засилля неонацистської ідеології серед пересічних українців. Крім того, лексема «орк» у медіа використовується й щодо найманців російської приватної військової компанії Вагнера, які мають інтернаціональне походження.

На нашу думку, поширення й популярність назви «орк» варто розглядати як стихійне тимчасове явище, що актуалізується в період особливої емоційної напруги та природними комунікаційними процесами відходить від магістрального вжитку.

Маємо констатувати й випадки, коли медіа високих професійних стандартів здійснювали непрямі спроби унормувати цю лексему як складову інтелектуального діалогу. Такі стратегії реалізовані завдяки романтизації протистояння сил «добра» і «зла» в романі-епопеї «Володар перснів» Дж. Толкіна як своєрідної метафори війни між Україною та Російською Федерацією. Під час створення в масмедіа опозиції до «орків» кристалізуються межі власної ідентичності, увиразнюється образ «ідеального українського воїна», який не лише змагається з ворогом, а відстоює загальнодські цінності, є представником «сил добра» у планетарному масштабі.

Незалежно від того, чи залишиться лексема «орки» в описі подій російсько-української війни, вона вже стала для медіареальності виразним маркером концептуального осмислення російської військової агресії проти України.

Список використаної літератури

1. Грабовський С. Виявляється, орки – це самоназва росіян. *Главром*. 2022. URL: <https://glavcom.ua/columns/sgrabovskiy/viyavlyajetsya-oriki-ce-samonazva-rosiyan-836439.html> (дата звернення: 23.11.2022).
2. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. № 2. С. 9–13.
3. Губіна А. М., Киселюк Н. П., Мартинюк А. П. Лінгвотоксичність неологізмів у сучасних реаліях засобів масової інформації. *Академічні студії. Серія: Гуманітарні науки*. 2022. Вип. 1. С. 232–239.
4. Дедюлина О. Чому російських окупантів в Україні називають орками. *Vgorode*. URL: <https://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/a1200980-chomu-rosijskikh-okupantiv-v-ukrajini-nazivajut-orkami> (дата звернення: 17.09.2022).
5. Денисенко Л. Я припинила називати їх «орками». *Суспільне Культура*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KdxwoUVzuAk> (дата звернення: 25.11.2022).

6. Денисенко Л. Про толерантність у соцмережах під час війни: письменниця Лариса Денисенко. *Marie Claire*. URL: <https://marieclaire.ua/uk/obshhestvo/644956> (дата звернення: 25.11.2022).
7. Дробич А. Зневага з малої літери. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/05/15/7346243/> (дата звернення: 17.09.2022).
8. Корнев А. Орки з Мордора та фольклор під час війни. *Люк*. URL: <https://lyuk.media/behind-city/mordora-orcs/> (дата звернення: 17.09.2022).
9. Мацішина І. В. Номо sacer та виклик суб'єктності «ворога» в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2022. № 2. С. 15–22.
10. Обережно, орки: хто це такі і чому так називають російських окупантів. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2022/05/29/oberezhno-orci-hto-tse-taki-i-chomu-tak-nazivayut-rosijskih-okupantiv/#> (дата звернення: 17.09.2022).
11. Окупанти вже називають себе «орками» і хочуть, щоб замість них воював Путін. *Defense Express*. URL: https://defence-ua.com/news/okupanti_vzhe_nazivajut_sebe_orkami_i_hochut_schob_zamist_nih_vojuvav_putin-7367.html (дата звернення: 25.11.2022).
12. Печерський А. Рашисти чи орки? Як краще називати окупантів. *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/06/17/rashisty-chy-orky-yak-krashhe-nazyvaty-okupantiv/> (дата звернення: 25.12.2022).
13. Пітик А., Пітик К. Писали про орків, а вийшло про росіян: чому фентезійні війни насправді про реальність. *Читомо*. 2022. URL: <https://chytomo.com/pysaly-pro-orkiv-a-vyjshlo-pro-rosiian-chomu-fentezijni-vijny-naspravdi-pro-realnist/> (дата звернення: 17.09.2022).
14. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/> (дата звернення: 17.09.2022).
15. Рогова Т. А. Сучасна воєнна лексика у телевізійному ефірі. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 2 лист. 2022 р.). Запоріжжя, 2022. С. 174–176.
16. Термінологічний словник російсько-української війни / за ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. С. Л. Чуніхіна. Київ: Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. 20 с.
17. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.
18. Чернявська Л. В. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 78–85.
19. Bezborodova N. Mайдan on Facebook: Sensitive, Expressive and Interpretative Protest Lore. Candidate's thesis. 2016. 224 p. URL: https://era.library.ualberta.ca/items/ea21f848-0b41-45f1-b715-4823d55022b5/view/3d8f7361-f414-47ad-a491-c9d9016df07f/Bezborodova_Nataliya_201604_MA.pdf (date of request: 24.11.2022).
20. Forostyna O. Poaching, simmering, and boiling: The declining relevance of identity discourse in Ukraine. *What does Ukraine think?* ECFR. 2015. P. 25–33. URL: <https://willzuzak.ca/cl/putin/Wilson20150521WhatDoesUkraineThink.pdf> (date of request: 25.11.2022).
21. MacLachlan C. Why Are Ukrainians Calling Russian Invaders «Orcs»? *The Spectator*. 2022. URL: <https://www.spectator.co.uk/article/why-are-ukrainians-calling-russian-invaders-orcs/> (date of request: 25.11.2022).
22. Z-свастика у орків «Володаря Перснів» – тепер офіційно! Огляд 5+6 серій 1-го сезону. Ель'ґато. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a1f1hdO06mc&t=1s> (дата звернення: 25.12.2022).

References

1. Grabovskiy, S. Vyavlyaetsya, orky – tse samonazva rosiyan [As appears, orcs is a self-determination of the Russians]. *Glavkom*. Retrieved from <https://glavcom.ua/columns/sgrabovskiy/viyavlyajetsya-orki-ce-samonazva-rosiyan-836439.html> [in Ukrainian].
2. Gritsenko, S. (2022). Movni innovatsiyi rosiysko-ukrayinskoyi viyny 2022 roku [Language innovations of the Russi-Ukrainian War of 2022]. *Literaturoznavstvo. Movoznavstvo. Folkloristika*, 2, 9–13 [in Ukrainian].
3. Gubina, A. M., Kiselyuk, N. P., & Martinyuk, A. P. (2022). Lingvotoksychnist neologizmiv u suchasnyh realiyah zasobiv masovoyi informatsiyi [Linguistic toxicity of neologisms in the modern reality of mass media means]. *Akademichni studiyi. Seriya: Humanitarni nauky*, 1, 232–239 [in Ukrainian].
4. Dedyulina, O. Chomu rosiyskih okupantiv v Ukrayini nazivayut orkamy [Why Russian occupants in Ukraine are named orcs]. *Vgorode*. Retrieved from <https://lviv.vgorode.ua/news/sobytyia/a1200980-chomu-rosijskikh-okupantiv-v-ukrajini-nazivajut-orkami> [in Ukrainian].
5. Denysenko, L. Ya pripinila nazivaty yih «orkamy». [I have stopped calling them «orcs»]. *Suspilne Kultura*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=KdxwoUVzuAk> [in Ukrainian].
6. Denysenko, L. Pro tolerantnist u sotsmerezah pid chas viyny: pysmennytsya Larysa Denysenko [About tolerance in social networks during the war: writer Larysa Denysenko]. *Marie Claire*. Retrieved from <https://marieclaire.ua/uk/obshhestvo/644956> [in Ukrainian].

7. Drobych, A. Znevaga z maloyi litery [Lowercase disdain]. *Ukrayinska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/05/15/7346243/> [in Ukrainian].
8. Korniyev, A. Orky z Mordora ta folklor pid chas viyny [Orcs from Mordor and folklore during the war]. *Lyuk*. Retrieved from <https://lyuk.media/behind-city/mordor-orcs/> [in Ukrainian].
9. Matsyshyna, I. V. (2022). Homo sacer ta vyklyk subyektivnosti «voroga» v umovah rosiysko-ukrayinskoyi viyny [Homo sacer and the challenge of the «enemy's» subjectivity under the conditions of the Russo-Ukrainian War]. *Politychne zhyttya*, 2, 15–22 [in Ukrainian].
10. Oberezhno, orky: hto tse taki i chomu tak nazyvayut rosiyskikh okupantiv [Watch out for orcs: who they are and why Russian occupants are called thus]. Retrieved from <https://ranok.ictv.ua/ua/2022/05/29/oberezhno-orke-hto-tse-taki-i-chomu-tak-nazyvayut-rosiyskikh-okupantiv/#> [in Ukrainian].
11. Okupanty vzhe nazyvayut sebe «orkamy» i hochut shchob zamist nyh voyuvav Putin [Occupants already call themselves 'orcs' and want Putin to fight instead of them]. *Defense Express*. Retrieved from https://defence-ua.com/news/okupanti_vzhe_nazyvajut_sebe_orkami_i_hochut_schob_zamist_nih_voyuvav_putin-7367.html [in Ukrainian].
12. Pecherskiy, A. Rashisty chy orky? Yak krashche nazyvaty okupantiv [Ruscists or orcs? How better to name the occupants]. *ArmiyaInform*. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2022/06/17/rashisty-chy-orke-yak-krashche-nazyvaty-okupantiv/> [in Ukrainian].
13. Pityk, A., & Pityk, K. (2022). Pysaly pro orkiv, a vyshlo pro rosiyan: chomu fenteziyni viyny naspravdi pro realnist [Was written about orcs and turned out to be about the Russians: why fantasy wars are in truth about reality]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/pysaly-pro-orkiv-a-vyjshlo-pro-rosiian-chomu-fenteziyni-viyny-naspravdi-pro-realnist/> [in Ukrainian].
14. Rekomendatsiyi Komisiyi z zhurnalistskoyi etyty shchodo vzhyvannya stylistychno zabarvlenoyi leksyky v zhurnalistskykh materialah pro viynu [Recommendations of the Commission on Journalistic Ethics regarding the usage of stylistically marked vocabulary in journalistic materials about the war]. Retrieved from <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhyvannya-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/> [in Ukrainian].
15. Rogova, T. A. (2022). Suchasna voyenna leksika u televiziynomu efiri. Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiynomu diskursi: materialy IV Vseukrayinskoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (Zaporizhzhya, 2 November 2022) [Up-to-date military lexics in television broadcasts. Society and personality in the contemporary communicative discourse: proceedings of the IV All-Ukrainian scientific-practical conference (Zaporizhzhya, 2 November 2022)]. *Zaporizhzhya*, 174–176 [in Ukrainian].
16. Slyusarevskiy, M. M. (ed.) (2022). *Terminologichny slovnyk rosiysko-ukrayinskoyi viyny* [Terminological dictionary of the Russo-Ukrainian War]. Kyiv: Institute of Social and Political Psychology, National Academy of Educational Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
17. Cherednyk, L. A. (2022). Diyalnist ukrayinskykh masmedia pid chas rosiysko-ukrayinskoyi viyny. [Activities of ukrainian mass media during the Russo-Ukrainian War]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*, 2, 75–81 [in Ukrainian].
18. Chernyavska, L. V. (2022). Transformatsiya mediarealnosti v umovah viyny v Ukrayini [Transformation of media reality under the conditions of the war in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 78–85 [in Ukrainian].
19. Bezborodova, N. (2016). *Maidan on Facebook: Sensitive, Expressive and Interpretative Protest Lore*. (Candidate's thesis). Retrieved from https://era.library.ualberta.ca/items/ea21f848-0b41-45f1-b715-4823d55022b5/view/3d8f7361-f414-47ad-a491-c9d9016df07f/Bezborodova_Nataliya_201604_MA.pdf [in English].
20. Forostyna, O. (2015). Poaching, simmering, and boiling: The declining relevance of identity discourse in Ukraine. *What does Ukraine think?* ECFR, 25–33. Retrieved from <https://willzuzak.ca/cl/putin/Wilson20150521WhatDoesUkraineThink.pdf> [in English].
21. MacLachlan, C. (2022). Why Are Ukrainians Calling Russian Invaders «Orcs»? *The Spectator*. Retrieved from <https://www.spectator.co.uk/article/why-are-ukrainians-calling-russian-invaders-orcs/> [in English].
22. Z-svastyka u orkiv «Volodarya Persniv» – teper ofitsiyno! Oglyad 5+6 seriy 1-go sezonu [Orcs from «The Lord of the Rings» have Z-swastika – now officially! Review of 5+6 episodes of season 1]. *Elgato*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=a1f1hd_O06mc&t=1s [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.12.2022.

Received 01.12.2022.

Babenko V. «ORCS» as a Physicality Concept in Media Reality against the Background of Russian Invasion of Ukraine

Objective of the study – consider the symbolic coding of the physicality under the concept of an «orc» as a communicative practice of mass media during the Russo-Ukrainian War.

Methods of the study. In the process of the study, were used methods of systematization of open data sources, analysis, and interpretation. Due to the usage of the comparative-historical analysis, a transformation of the communicative tradition of usage of the «orc» lexem was discovered in mass media discourse from 2013 to 2022.

Results. The usage of the «orc» lexem in several contexts in mass media was studied: as a denomination of Russian militaries and citizens of the Russian Federation, which was established by the Ukrainian segment of media reality, and as a self-denomination of residents of the Russian Federation. The usage potential of this lexem under the communicative strategies of the information warfare was outlined.

The «orc» concept as a physicality tool in symbolic codes of the informational landscape was considered. The study determines in which was its prominent physical imagery in communication forms worldview filters of perception of the information.

The introduced concepts are evaluated. A custom view on the ethic relevance of the usage of the «orc» lexem in mass media is provided. Assumptions regarding the further perspective of this language practice are voiced out.

Novelty. Mass media remain the principal tool of representation of new meanings in the symbolic coding of the events that take place during the Russo-Ukrainian War. Messages that are fixed in this way have become the object of studying not only in scientific investigations of social communications, but also of linguistics and media psychology. The analysis of popularity of the «orc» concept in mass media and meme culture in Ukrainian journalism studies has received single episodes of attention. Apart from this, separate research works contained value judgement of the ethic problems of this communicative practice, which fact narrows down the understanding of its cultural phenomenon.

Practical significance. The results of this research can be used in the studies dedicated to media awareness, hate speech in mass media and memes (the approach that researches functionality of memes as entities of cultural information). also, the study may be interesting to practical journalists as a means of studying the impact of emotional-imaginative content on their audience.

Key words: full-scale war, Russo-Ukrainian War, orcs, mass media, mass media means, media reality, image of the enemy, physicality, meme, visual image.

Babenko W. «Orki» jako koncepcja cielesności w rzeczywistości medialnej na tle rosyjskiej inwazji na Ukrainę

Cel badania – omówić symboliczno-znakowe kodowanie cielesności pojęcia «ork» jako komunikatywnej praktyki mass media podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej.

Metodologia badania. W trakcie badania zostały wykorzystane metody systematyzacji źródeł dostępnych danych, analizy oraz interpretacji. Za pomocą analizy porównawczo-historycznej ujawniono transformację komunikacyjnej tradycji używania leksemu «ork» w dyskursie mass medialnym od roku 2013 do 2022.

Wyniki. Przeanalizowano wykorzystanie leksemu «ork» w mass mediach w kilku kontekstach: jako nazwa wojska rosyjskiego i obywateli Rosji, która się utworzyła przez ukraiński segment rzeczywistości medialnej, i jako własna nazwa medialna mieszkańców Rosji. Określono potencjał wykorzystania tego leksemu w komunikacyjnych strategiach wojny informacyjnej.

Rozpatrzono pojęcie «ork» jako instrument cielesności w symbolicznych kodach krajobrazu informacyjnego. Ustalono w jaki sposób jego wyrażna przy pomocy kategorii estetycznych komunikacja cielesna tworzy światopoglądowe filtry postrzegania informacji.

Zostały ocenione przedstawione koncepcje. Zaproponowano własny pogląd na etyczną celowość wykorzystania leksemu «ork» w mass mediach. Wyrażono przypuszczenia na temat dalszej perspektywy takiej praktyki językowej.

Nowość. Mass media zostają przewodniczącym instrumentem reprezentacji nowych określeń w symboliczno-znakowym kodowaniu wydarzeń wojny rosyjsko-ukraińskiej. Założone w taki sposób wiadomości stały się przedmiotem badań nie tylko w badaniach naukowych na temat komunikacji społecznych, lecz także w językoznawstwie i psychologii medialnej. Analiza popularności w środkach masowego przekazu i mem-kulturze pojęcia «ork» w badaniach dziennikarstwa ukraińskiego otrzymał odosobnioną uwagę. Oprócz tego niektóre badania zawierały oceniające poglądy na problem etyczny takiej praktyki komunikacyjnej, co zawężyło rozumienie jej fenomenu kulturowego.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w studiach na temat badań alfabetyzmu medialnego, mowy nienawiści w środkach masowego przekazu i matematyki (podejścia badającego funkcjonowanie memów – jednostek informacji kulturowej). Badania są również interesujące dla praktykujących dziennikarzy w celu badania wpływu wizualnego i emocjonalnego kontentu na ich odbiorców.

Słowa kluczowe: wojna na pełną skalę, wojna rosyjsko-ukraińska, orki, mass media, środki masowego przekazu, rzeczywistość medialna, obraz wroga, cielesność, mem, obraz wizualny.

Г. В. Микитів

кандидатка наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: gmykativ@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6195-2994
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВЕРБАЛІЗАТОРИ ОПОЗИЦІЇ «ПОБРАТИМ – НЕДРУГ» У МЕДІАТЕКСТАХ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ

Мета дослідження – концептуалізація вербальних засобів формування образів побратима і недруга в сучасних медіатекстах про російсько-українську війну.

Методологія дослідження. У ході написання статті використано методи узагальнення, синтезу та системно-семантичного і структурно-функційного аналізу, які дали змогу виокремити й систематизувати засоби формування образів побратима і недруга в сучасних медіатекстах про російсько-українську війну, їх порівняння та зіставлення, з'ясування символічного значення, виявлення структури та своєрідності функціонування в сучасному інформаційному просторі.

Результати. Встановлено, що вербальна концептуалізація інформаційного контенту сучасного медіатексту сприяє глибшому осмисленню символічних образів, які використовуються при висвітленні російсько-української війни. Дослідивши окремі концептуальні утворення, авторка погоджується з істотністю вивчення походження лексем, які виступають концептуальними вербалізаторами опозиції «побратим – недруг», вказує на своєрідність функціонування символічних образів в інформаційному суспільстві. З'ясовано, що опозиційна сполука «побратим – недруг» у сучасному медіатексті наділена виразовою символічною ознакою, яка формується вербальним контекстом. Символ вказує на семантику, якою наділені ці образи. Обґрунтовано, що це значення перебуває поза межами нашого сприйняття й формується на підсвідомому рівні; вказує на асоціативну співвіднесеність побратима із захистом, безпекою, довірою, а недруга – зі смертю, руйнуваннями, ворожістю; зазначено, що за допомогою архетипних символів, які використовують у сучасних медіатекстах при висвітленні російсько-української війни, усвідомлюються смисли, які не піддаються нашому розумінню, живуть у невідомих глибинах душі та об'єднують людей в етнокультурну спільноту.

Новизна. Уперше систематизовано вербальні засоби формування символічних образів побратима і недруга в сучасних медіатекстах про російсько-українську війну; виявлено їх структурно-семантичні особливості та з'ясовано їх символічне значення. Доведено, що словесні образи-символи «побратим» і «недруг» репрезентують два вектори пізнання. Зокрема, символічний образ «побратим» асоціюється з бойовим споборником, соратником, сподвижником, названим братом, близьким другом, оскільки в його основі архетип захисту, свободи, довіри, безпеки, концептуальними імплікаціями якого є безпека, спокій, мир. Протилежним змістом наділений символічний образ недруга, який асоціюється з ворогом, оскільки в його основі – архетип смерті, а концептуальними імплікаціями виступають зброя, агресія, тривога, війна.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх можуть використовувати автори сучасних медіатекстів при висвітленні російсько-української війни для формування асоціативної співвіднесеності вербального образу побратима із захистом, безпекою, довірою, а недруга – зі смертю, руйнуваннями, ворожістю.

Ключові слова: медіатекст, символ, вербалізатор, побратим, недруг, російсько-українська війна.

I. Вступ

Концептуалізація медіаконтенту сприяє глибшому осмисленню своєрідності функціонування соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві. Відтак, дослідження текстів засобів масової інформації стало одним з актуальних напрямів розвитку сучасної теорії соціальних комунікацій, медіа- та етнолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології.

Розуміємо концептуалізацію як процес утворення й формування концептів у свідомості людини за допомогою мови, оскільки саме в мові міститься інформація, яка свідчить про весь набутий досвід і фонові знання індивіда.

У медіатекстах концептуалізація як один з основних процесів пізнавальної діяльності людини сприяє осмисленню інформації та її подальшої інтерпретації й членуванню.

В останні десятиліття питання концептології ставало предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців (В. Жайворонок, В. Манакін, А. Приходько, О. Селіванова, Р. Джонсон, Дж. Лакофф, Ч. Філлмор та ін.).

Концепт розглядаємо як одиницю колективного знання/свідомості, пов'язану з вищими духовними цінностями, що має вираження в мові й відзначена етнокультурною специфікою. Водночас концепт може бути зрозумілий як семантичний інваріант низки текстів, що конструюється адресатом-спостерігачем на підставі їх інтеріоризації, і з цієї точки зору система концептів – це представлена в природній мові феноменологія культури: модель опису.

Слушно зауважує В. Жайворонок, що за концептом стоїть не лише предметна співвіднесеність, предметний зміст, а й слово – ім'я реалії [3, с. 23–35].

Дослідниця Л. Василік [2] вказує на роль концептів як «механізмів донесення світоглядних субстанційних понять до масової свідомості», як «складників журналістського тексту та авторської картини світу, що мають широкі контекстуальні асоціації й характеризуються багатством значень».

Український учений В. Кононенко стверджує, що у структуру концепту через образ і поняття входить символ. Асоціативно-суб'єктивне, конотативно-оцінне наповнення словесного образу в його русі до символу як втілення концептуального значення об'єктивується через усвідомлення символічного як носія концептуального смислу. Якщо концепт утілюється і в слові, і в опрідмеченому понятті, тобто передбачає асоціативне нашарування культурних смислів на основне значення, то словесний символ забезпечує реалізацію всіх форм утілення концепту, бо є і словом, і образом, і – здебільшого – номінованим матеріальним предметом [4, с. 74–75].

Відтак, концепт розуміється як репрезентація символічних змістів і цінностей, які існують на довербальному рівні, але які не є частиною світу речей, і в той же час – виключенням із текстів, як знакових проєкцій власне символіки. Символ, що володіє двоїстою логіко-семантичною природою, стаючи елементом власне мовної комунікації, є і «об'єкт», і «об'єктна мова», і метамова – синкретична цілісність речі і слова, тому він може бути визначений як приналежність не стандартного тексту, а живого дискурсу з його екстралінгвістичністю, пресупозиційністю і невербальними компонентами [6, с. 96].

Дослідниця О. Селіванова кваліфікує концепт як інформаційну структуру свідомості, організовану певним способом одиницю пам'яті, яка у своєму складі має сукупність знань про об'єкт пізнання [7, с. 112].

Справедливо пов'язувати появу медіаконцептів із виникненням інформаційного суспільства, адже саме за таких технологічних умов стали можливими «живі» слова, здатні зв'язувати і роз'єднувати людей, надихати на співпрацю і провокувати ворожість, виступати засобами колективної рецепції світу [1, с. 7].

Погоджуємось із твердженням М. Бутиріної, що «у вітчизняному науковому дискурсі медіаконцепти вивчають як складники медіадискурсивних практик переважно в аксіологічному та культурологічному аспектах. Проте, як свідчить аналіз концептоцентричних розвідок, в інтерпретаціях учених медіаконцепти не завжди набувають характеристик динамічних мовно-функціональних одиниць, категоризуючись радше як статичні поняття із усталеною семантикою» [1, с. 7].

Медіаконцепти мають пластову структуру, яка відображає семантичні зрушення на різних етапах їх функціонування. Внутрішня форма концепту, або ядро, містить прототип, що існував у певній культурі до актуалізації у масмедіа; пласти, у яких закріплені проміжні значення концепту, знайомі окремим носіям мови; актуальний пласт, що відображає значення, відоме всім носіям мови на певному етапі. Доцільним видається також виокремлення у структурі медіаконцептів поняттєвого, образного та аксіологічного складників, що увиразнюють різні рівні їхньої рецепції адресатом.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – концептуалізація вербальних засобів формування образів побратима і недруга в сучасних медіатекстах про російсько-українську війну.

Відповідно до мети, у процесі дослідження були комплексно застосовані такі методи, як: узагальнення, синтезу та системно-семантичного і структурно-функційного аналізу, які дали змогу виокремити й систематизувати засоби формування образів побратима і недруга в сучасних медіатекстах про російсько-українську війну, їх порівняння та зіставлення, з'ясування символічного значення, виявлення структури та своєрідності функціонування в сучасному інформаційному просторі.

III. Результати

Концепти відображають динамічний характер мови, її здатність розмикатися в соціальній площині, визначати суспільно вагомий дискурсивні конструкти. З одного боку, мова в її комунікаційній функціональності є індикатором змін у політичній, соціокультурній, економічній сферах, з іншого – мовні концепти впливають на екстралінгвістичні реалії, визначають зміст картини світу певного соціуму.

У сучасних медіатекстах про російсько-українську війну вичленовуємо вербальні засоби формування образів побратима і недруга, у яких концептуалізуються здебільшого архетипні символи.

У сучасній масовій свідомості суспільства архетипні символи продовжують функціонувати як нерациональні, неусвідомлені, жорстко задані колективні елементи, які не тільки формують індивідуальну свідомість, а й впливають на загальноприйняті культурні стереотипи, соціальні норми й рольові приписи щодо поведінки людей у суспільстві.

У сучасному новинному просторі інформаційного агентства «УНІАН» опозиційні медіаконцепти-символи **«побратим»** і **«недруг»** репрезентують два вектори пізнання. Зокрема, словосимвол **«побратим»** асоціюється з бойовим споборником, соратником, сподвижником, названим братом, близьким другом, оскільки в його основі лежить архетип захисту, свободи, довіри, концептуальними імплікаціями якого виступають безпека, спокій, мир: *Варто зазначити, що в Луганській області захисники української держави вже деокупували 13 населених пунктів; Варто зазначити, що армія України наприкінці літа пішла у контрнаступ.*

Концептуальний символ **«побратим»** асоціюється з образами **«українські (наші) захисники (військовослужбовці)», «оборонці», «воїни», «побратими»:** *Глава держави зазначив, що українські воїни міцно тримають позиції та навіть найскладніші напрямки. Зокрема, українські захисники із 24 ОМБр імені короля Данила продемонстрували роботу артилерійських розрахунків 2С3 «Акація» під час бойового чергування на Бахмутському напрямку; Наші захисники деокупували майже всю Харківську та Миколаївську області, низку населених пунктів у Луганській, Донецькій та Херсонській областях; Українські воїни підтвердили ураження зосередження живої сили російських окупантів у Якимівському районі Запорізької області.*

Протилежним значенням у медіатекстах маркований концептуальний образ **«недруг»:** **«ворог», «нападник», «агресор», «геалтівник», «окупант», «противник», «загарбник»** тощо: *За словами голови Сумської ОВА Дмитра Живицького, російський агресор випустив 20 снарядів прямо по населеному пункту. Значних пошкоджень зазнали три приватні оселі місцевих мешканців, в одному будинку зайнялася пожежа; Вночі окупанти випустили три ракети по Кривому Рогу, одна людина загинула та троє отримали поранення; На Бахмутському та Авдіївському напрямках противник зосереджує основні зусилля на веденні наступальних дій; На Запорізькому напрямку противник намагається покращити тактичне положення і здійснив обстріли з танків, мінометів та артилерії районів понад 10 населених пунктів; Російські загарбники сьогодні ввечері завдали ракетного удару по школі в Малотаранівці під Краматорськом, повідомив голова Донецької ОВА Павло Кириленко. Символічний образ недруга формується в медіатексті синонімічними лексемами (агресор, окупант, противник, нападник), які сприймаються однозначно, незалежно від контексту.*

У сучасних медіатекстах символи-образи побратима і недруга супроводжують одні й ті самі постійні епітети, що служать засобами емоційно-образного відтворення дійсності й виступають контентною стратегією формотворення архетипної символіки: **Українські спецпризначенці мінометним вогнем влучно накрили укріплені бліндажі російських окупантів; Нагадаємо, у вчірньому зведенні Генштабу ЗСУ за 6 грудня повідомлялося, що російські окупанти завдали ракетних ударів та обстріляли з РСЗВ населені пункти і позиції українських військ вздовж лінії зіткнення. Зокрема, протягом доби від ракетних ударів противника постраждала цивільна інфраструктура населеного пункту Степне Запорізької області; Російські окупанти постійно обстрілюють Дніпропетровську область з різних видів озброєння.**

Атрибутивні означення, які формують парадигму **«українські воїни», «наші війська»,** наділені виразовою семантичною силою й експлікують приналежність до української сторони: **Українські сили вже прийшли в рух; 4 грудня президент Володимир Зеленський сказав, що знає, як складно нашим воїнам у Бахмуті Донецької області. Глава держави зазначив, що українські воїни міцно тримають позиції та навіть найскладніші напрямки; Минулої доби українські воїни вдало відпрацювали по скупченнях особового складу, озброєння та військової техніки російських окупантів.**

Медійному образу українського воїна, побратима, захисника протиставляються образ недруга, здебільшого представлений семною парадигмою **«недруг – загарбник, нападник, окупант, агресор»,** яка формується епітетним словосполученням з атрибутивними означеннями **російські (путінські), ворожі: Російські загарбники поскаржилися на «прильоти» в тимчасово окупованому Донецьку; За словами омбудсмана, російські військові отримували в українському полоні нормальне харчування, медичну допомогу, з ними не було жорстокого поводження; Протягом вівторка, 6 грудня, російські окупанти випустили по прикордонню Сумщини понад 220 снарядів та мін; 9 листопада в Міноборони РФ заявили, що путінські військові залишають Херсон і правобережжя області.**

Для формування в читача символічного образу ворога в журналістських текстах подані маркування-уточнення приналежності до держави агресора. Декодування концептуальної опозиції

«український – російський» розраховане на активну імпліцитну роботу інтерпретатора – споживача інформації.

У структурі вербальної парадигми *російські загарбники, російські військові* означальний прикметник *російський* несе пряме номінативне навантаження, підкреслює ворожість, підступність ворога. У свідомості читача виникає підданий свідомому переосмисленню образ, що символізує ворога, агресію, війну тощо [5, с. 132].

На противагу ворожому в новинних медіатекстах інформаційного агентства «УНІАН» активно використовуються образи побратимів, марковані епітетними словосполученнями *українські військові (захисники), наші війська: Українські військові на Луганщині вчерегове відбивають атаки окупантів на Білогорівку, а на напрямку Сватово-Кремінна росіяни стоять в обороні; Також учора українські воїни відбили ворожі атаки на Донеччині; Українська армія зможе послідовно досягати успіху взимку, якщо збереже здатність зберегти перевагу і продовжити оперативні успіхи; Наші захисники з повітряного командування «Схід» після опівночі знищили над Дніпровським та Нікопольським районами чотири дрони-камікадзе*. Присвійний займенник *наші* виступає стратегічним комунікаційним прийомом, який протиставляє *нашому* (українському) війську чужі (ворожі, російські) угруповання. Атрибутивне означення *український* формує в уяві читача образ-символ «свого», якому протиставляється образ-символ «чужого». Сформовані медійним контекстом сталі означальні словосполучення прикметників з іменниками, сприяють висвітленню інформації та формуванню в уяві її споживачів нового семантичного навантаження, увиразнюючи при цьому основну ідею журналістського матеріалу.

Основою контентних стратегій масмедійного тексту є дихотомія «свій – чужий». Комунікаційні прийоми, які застосовуються у медіатекстах, спираються на бінарні опозиції, адже тут зазвичай актуальною є потреба в аксіологічному моделюванні дійсності через позитивну оцінку «свого» та негативну оцінку «чужого»: *За добу Росія завдала два ракетних удари по місту Дніпро та здійснила чотири обстріли із РСЗВ по позиціях наших військ та населених пунктах*. Варто зазначити, що дихотомія «свій – чужий» за своєю змістовою і функціональною спрямованістю еквівалентна категорії оцінки, параметри якої, з одного боку, обумовлені суспільно визнаним баченням, а з іншого – сприймаються крізь призму суб'єктивних настанов, очікувань, стереотипів, притаманних масовій свідомості.

Дихотомія «свій – чужий» лежить в основі стратегій ідеологічного дискурсу, її вважають однією з базових когнітивних категорій, позаяк під час аналізу способу та концептів, за допомогою яких люди описують світ та категоризують його, стає очевидним, що цей опис наповнений бінарними опозиціями, відтак уся складність світу зводиться до дихотомій. У семіотиці знак набуває значення та смислу через відношення зі знаком, що стоїть до нього в опозиції, один член цієї опозиції – позитивний, інший – негативний: смисл слова «друг» розкривається через слово «ворог», «солодкий» – через «гіркий» тощо [8, с. 80; 9, с. 39].

У стилістиці інформаційних медійних повідомлень найбільш поширене використання складної структури символічного образу, коли друге слово підсилює значення попереднього, вказуючи на приналежність противника до країни-агресора. У таких синонімічних комплексах переважають епітетні ознаки, які несуть основне семантичне навантаження в медійному контексті: *В ніч на 5 грудня російські загарбницькі війська обстріляли Кривий Ріг; Як повідомляється у вечірньому зведенні Генерального штабу Збройних сил України, 30 листопада в районі Верхньоторецького Донецької області виявлено факт дезертирства військовослужбовців російських окупаційних військ зі зброєю зі своїх бойових позицій; Сили оборони України вночі завдали удару по будівлі в окупованому Токмаку Запорізької області, де розміщувалася жива сила російської ворожої армії*.

Образ ворога в сучасному інформаційному просторі формується синонімічними лексемами, які сприймаються однозначно, незалежно від контексту: *Супротивники відкрито чекають можливості максимально жорстко заморозити нашу країну, вважають в Офісі президента; При цьому, окупанти наказали медикам Горлівки вилучати документи у загиблих «вагнерівців», не проводити судмедекспертизу тіл та пакувати найманців у санітарні мішки для транспортування; Російські «мобіки» зазнали великих втрат поблизу Сватового та Бахмута; Раніше також повідомлялося, що найманці ПВК «Вагнер» влаштували криваву розправу над російськими «мобіками» у Білогорівці Луганської області*.

У медійному тексті словесна парадигма концептуального символу «недруг» формується розгалуженою системою вербальних образів. Експліцитного вираження той чи той архетип набуває через розширення, специфікацію та модифікацію спочатку архетипної схеми, а потім прототипової концептуальної схеми шляхом різного роду лінгвокогнітивних операцій та процедур, які формують розмаїття словесних образів: *Мобілізовані поплавилися життям за те, що відмовлялися йти в бій першими. Всього було вбито 19 загарбників; Як повідомляє 24 канал з посиленням на джерела в українській розвідці, 109 «мобіків» привезли у Білогорівку для підсилення «вагнерівців»-зеків; У ту ж ніч «вагнерівці» влаштували «чмобікам» «свято» на честь їхнього приїзду – підсипали їм у кашу наркотики, після чого влаштували над ними показову роз-*

праву; **Новомобілізовані російські резервісти вже зазнали великих втрат в районах Сватового та Бахмута на Донбасі; Увечері 24 листопада рашисти вдарили по Херсону.**

У сучасному новинному медіатексті широко використовують семантично рівноправні синоніми, які сприймаються однозначно. Концептуальні ознаки символічного образу «недруга» проєктуються на зміст словесних образів («мобіки», «чмобіки», рашисти, «вагнерівці») і формують їх семантику.

Визначальною рисою медіаконцептів є їх лінгвосемантична динамічність, рівень якої визначає тривалість життєвого циклу медійного концепту.

Проаналізовані вербалізатори концептуалізації опозиції «побратим – недруг» є текстотвірними одиницями. Вони в основі змістових і структурних компонентів медіатексту та забезпечують інформативність, достовірність, точність, логічність і стислість журналістського мовлення.

IV. Висновки

У сучасних медіатекстах, у яких висвітлюється тема російсько-української війни, широко представлені концептуальні символи побратима і недруга. Дихотомічна сполука «побратим – недруг» у сучасному інформаційному просторі наділена виразовою символічною ознакою, яка формується вербальним контекстом. Символічний образ вказує на значення, яким наділені ці образи. Обґрунтовано, що воно перебуває поза межами нашого сприйняття й формується на підсвідомому рівні; вказує на асоціативну співвіднесеність побратима з безпекою, довірою, а недруга – зі смертю, руйнуваннями, ворожістю.

Виявлення подібних опозиційних структур у міфах, фольклорі, казках, легендах і сучасних культурних зразках дає змогу досліджувати основні опозиції, що є основою не лише архаїчних, а й сучасних ментальностей людських уявлень.

За допомогою концептуальних символів, які використовують у сучасних медіатекстах при висвітленні російсько-української війни, усвідомлюються смисли, які не піддаються нашому розумінню, живуть у несвідомих глибинах душі та об'єднують людей в етнокультурну спільноту. Вербальна концептуалізація інформаційного контенту сучасного медіатексту сприяє глибшому осмисленню образів-символів, які використовують при висвітленні російсько-української війни.

У перспективі дослідження – аналіз синонімічних сполук, які формують в уяві читача образ Збройних Сил України в сучасному інформаційному просторі.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В. Експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 17. С. 6–11.
2. Василик Л. Є. Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 5–8.
3. Жайворонко В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук. *Мовознавство*. 2004. № 5–6. С. 23–35.
4. Кононенко В. І. Символи української мови. 2-ге вид., доповн. і перероб. Київ; Івано-Франківськ: вид-во Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2013. 440 с.
5. Микитів Г. В. Засоби формування вербальної парадигми архетипного символу «ворог» у медіапросторі. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 129–134.
6. Микитів Г. В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті: дис. канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя; Дніпро, 2021. 235 с.
7. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология. Київ: Фитосоціоцентр, 2000. 248 с.
8. Тхоровська Л. Ф. Стратегії ідеологічного дискурсу. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологія*. 2007. № 1. Т. 2. С. 50–55.
9. Cooper J. C. Symbolism. The universal language. Wellingborough, 1982. 128 p.

References

1. Butyrina, M. V. (2017). Eksplikatsii mediakontseptu «natsionalna identychnist» u dyskursi yakisnykh vydan [Explications of the media concept «national identity» in the discourse of quality publications]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Sotsialni komunikatsii»*, 17, 6–11 [in Ukrainian].
2. Vasylyk, L. Ye. (2013). Kontseptualnist yak metod intelektualnoho analizu publitsystychnykh tekstiv [Conceptuality as a method of intellectual analysis of journalistic texts]. *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo*, 14, 5–8 [in Ukrainian].
3. Zhaivoronok, V. V. (2004). Etnolinhvistyka v koli sumizhnykh nauk [Ethnolinguistics in the circle of related sciences]. *Movoznavstvo*, 5–6, 23–35 [in Ukrainian].
4. Kononenko, V. I. (2013). *Symvoly ukrainskoi movy* [Symbols of the Ukrainian language]. Kyiv; Ivano-Frankivsk: vyd-vo Prykarp. nats. un-tu im. V. Stefanyka [in Ukrainian].
5. Mykytiv, H. V. (2020). Zasoby formuvannia verbalnoi paradyhmy arkhetypnoho symbolu «voroh» u mediaprostori [Means of formation of the verbal paradigm of the archetypal symbol "enemy" in the media space]. *Derzhava ta rehiony Seriiia: Sotsialni komunikatsii*, 3 (43), 129–134 [in Ukrainian].

6. Mykytiv, H. V. (2021). *Fenomenologichna kontseptualizatsiia arkhetyпноi symboliky v masmediinomu teksti* [Phenomenological conceptualization of archetypal symbolism in mass media text]. (Candidate's thesis). Zaporizhzhia; Dnipro [in Ukrainian].
7. Selyvanova, E. A. (2000). *Kohnytyvnaia onomasiyolohiia* [Cognitive onomasiology]. Kyev: Fytosotsyotsentr [in Russian].
8. Tkhorovska, L. F. (2007). *Stratehii ideolohichnoho dyskursu* [Strategies of ideological discourse]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*, 1, 2, 50–55 [in Ukrainian].
9. Cooper, J. C. (1982). *Symbolism. The universal language*. Wellingborough [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2022.

Received 12.11.2022.

Mykytiv H. Conceptual Verbalizers of the Opposition «Sworn Brother – Enemy» in Media Texts about the Russian-Ukrainian War

The purpose of the research is the conceptualization of verbal means of forming images of sworn brother and enemy in modern media texts about the Russian-Ukrainian war.

Research methodology. Methods of generalization, synthesis, systematic and semantic analysis, structural and functional analysis were used in the course of writing the article, which made it possible to single out and systematize the means of forming the images of sworn brother and enemy in modern media texts about the Russian-Ukrainian war, their comparison and contrast, clarification of symbolic meaning, structure and peculiarities of functioning identification in the modern information space.

The results. According to the results of the research, it was determined that the verbal conceptualization of the information content of the modern media text contributes to a deeper understanding of the symbolic images used in the coverage of the Russian-Ukrainian war. Having studied individual conceptual formations, the author agrees with the importance of studying the origin of lexemes, which act as conceptual verbalizers of the opposition «sworn brother – enemy», points to the peculiarity of the functioning of symbolic images in the information society. It was found that the oppositional compound «sworn brother – enemy» in the modern media text is endowed with an expressive symbolic sign, which is formed by the verbal context. The symbol indicates the semantics with which these images are endowed. The author proves that this meaning is beyond our perception and is formed on a subconscious level; indicates the associative correlation of a friend with protection, security, trust, and an enemy – with death, destruction, enmity; notes that with the help of archetypal symbols used in modern media texts in the coverage of the Russian-Ukrainian war, meanings that are beyond our understanding, live in the unconscious depths of the soul and unite people into an ethno-cultural community.

Novelty. For the first time, verbal means of forming symbolic images of sworn brother and enemy in modern media texts about the Russian-Ukrainian war were systematized; their structural and semantic features were determined and their symbolic meaning was clarified. It was proved that the verbal images-symbols «sworn brother» and «enemy» represent two vectors of knowledge. In particular, the symbolic image of a «sworn brother» is associated with a combatant, comrade-in-arms, associate, sworn brother, a close friend, as it is based on the archetype of protection, freedom, trust, security, the conceptual implications of which are safety, tranquility, peace. The opposite meaning is given to the symbolic image of the enemy, which is associated with the foe, since it is based on the archetype of death, and the conceptual implications are weapons, aggression, anxiety, and war.

The practical significance of the research results is that they can be used by the authors of modern media texts when covering the Russian-Ukrainian war to form an associative correlation of the verbal image of a sworn brother with protection, security, trust, and an enemy with death, destruction, hostility.

Key words: media text, symbol, verbalizer, sworn brother, enemy, Russian-Ukrainian war.

Mykytiv H. Konceptyjne werbalizatory opozycji «współbrat – nieprzyjaciel» w tekstach medialnych o wojnie rosyjsko-ukraińskiej

Cel badania – konceptualizacja werbalnych zasobów formowania obrazów współbrata i nieprzyjaciela w nowoczesnych tekstach medialnych o wojnie rosyjsko-ukraińskiej.

Metodologia badania. W trakcie napisania niniejszego artykułu wykorzystano metodę uogólnienia, syntezy oraz systemowo-znaczeniowej, strukturalnej i funkcjonalnej analizy, które pomogły wydzielić i systematyzować zasoby formowania obrazów współbrata i nieprzyjaciela w nowoczesnych tekstach medialnych o wojnie rosyjsko-ukraińskiej, ich porównania i zestawienia, wyjaśnienia znaczenia symbolicznego, ujawnienia struktury oraz oryginalności funkcjonowania w nowoczesnej przestrzeni informacyjnej.

Wyniki. Zgodnie z wynikami badania ustalono, że werbalna konceptualizacja informacyjnego kontentu nowoczesnego tekstu medialnego sprzyja głębszemu uświadomieniu symbolicznych obrazów, które są wykorzystywane przy wyświetleniu wojny rosyjsko-ukraińskiej. Zbadawszy samodzielne utwory koncepcyjne, autorka zgadza się z istotnością badania pochodzenia leksem, które występują koncepcyjnymi werbalizatorami opozycji «współbrat – nieprzyjaciel», wskazuje na

oryginalność funkcjonowania symbolicznych obrazów we społeczeństwie informacyjnym. Zbadano, że opozycyjnemu połączeniu «współbrat – nieprzyjaciel» w nowoczesnym tekście medialnym przysługuje wyrazowa symboliczna oznaka, która formuje się za pomocą kontekstu werbalnego. Symbol wskazuje na semantykę, która tworzy te obrazy. Autorka udowodnia, że to znaczenie znajduje się poza naszą percepcją i powstaje na poziomie podświadomości; wskazuje na asocjacyjną korelację współbrata z ochroną, bezpieczeństwem, zaufaniem, a wrogiem – ze śmiercią, zniszczeniem, wrogością; zaznacza, że za pomocą archetypowych symboli, które są wykorzystywane w nowoczesnych tekstach medialnych przy wyświetleniu wojny rosyjsko-ukraińskiej, są uświadomione zmysły nie poddające się do zrozumienia, żyją w nieświadomych głębinach duszy i jednoczą ludzi w jedną wspólnotę etnokulturową.

Nowość. Po raz pierwszy ujawniono i systematyzowano werbalne zasoby formowania obrazów współbrata i nieprzyjaciela w nowoczesnych tekstach medialnych; ujawniono ich strukturalne i semantyczne osobliwości oraz wyjaśniono ich znaczenie symboliczne. Udowodniono, że werbalne obrazy-symbole «współbrat» i «nieprzyjaciel» reprezentują dwa wektory poznania. W szczególności symboliczny obraz «współbrat» kojarzy się z wojownikiem, sojusznikiem, sojusznikiem, nazwanym bratem, bliskim przyjacielem, ponieważ opiera się na archetypie ochrony, wolności, zaufania, bezpieczeństwa, których konceptualnymi implikacjami jest bezpieczeństwo, cisza, spokój. Odwrotne znaczenie nadaje symbolicznemu obrazowi wroga, który kojarzy się z wrogiem, ponieważ opiera się na archetypie śmierci, a konceptualnymi implikacjami są broń, agresja, lęk, wojna.

Znaczenie praktyczne wyników badania polega na tym, że mogą być wykorzystywane przez autorów nowoczesnych tekstów medialnych przy wyświetleniu wojny rosyjsko-ukraińskiej dla formowania skojarzeniowej korelacji werbalnego obrazu współbrata z ochroną, bezpieczeństwem, zaufaniem, a z wrogiem – ze śmiercią, zniszczeniem, wrogością.

Słowa kluczowe: tekst medialny, symbol, współbrat, nieprzyjaciel, wojna rosyjsko-ukraińska.

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 007:304:316

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.4(52).19

Т. С. Леонтєва

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВТОРИННОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖИ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ РОДИН З ПРИЙОМНИМИ ДІТЬМИ)

Мета дослідження. Мета статті – типізувати підходи сімейних опікунів щодо своєї нової комунікаційної потреби в підтримці прийомних дітей, яка виникає, коли сім'я починає функціонувати як мала соціальна група в новітньому сімейному піклуванні, для узагальнення тих масовокомунікаційних прийомів, які застосовують у практиці локального аудиторного соціуму.

Методологія дослідження. Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи: синергетичний підхід використано для визначення ролі й місця вторинних соціальних мереж у комунікації малих соціальних мереж; аналітико-синтетичний метод – для опрацювання наукової джерельної бази дослідження; аналітичний метод – для розкриття особливостей представлення контентів малих соціальних груп.

Результати. У статті визначено, якою сімейні опікуни бачать свою комунікаційну місію, як комунікаційна система родини змінюється у зв'язку з тим, що сім'я почала функціонувати в новітньому сімейному спілкуванні та які зміни можуть статись у комунікаційній сімейній мережі за час її існування в новітньому стані. Таким чином, центральні дослідницькі питання в статті такі: 1) як сімейні опікуни відчують свою поточну комунікаційну функцію; 2) як змінюється комунікаційна функція опікунів у результаті сімейного піклування; 3) яку комунікаційну підтримку мережа спілкування пропонує опікунам сім'ї і чого не вистачає?

У результаті дослідження з'ясовано, що вторинна соціальна мережа потребує підтримки всіх її учасників у вигляді комплексного способу передачі такого контенту, який у первинний латентний період новітнього складу мережі буде мінімально девіантним та максимально зрозумілим усім учасникам. Вторинна соціальна мережа має бути гнучкою та формуватися відповідно до унікальності кожного учасника мережі з урахуванням його індивідуальних потреб. Формальна та неформальна підтримка нових учасників мережі, які стали цими учасниками попри власну волю, повинні доповнювати одна одну через встановлення певного контентного порогу. Цей контентний поріг має бути емоційно та інформаційно низьким, щоби кожен учасник вторинної соціальної мережі міг вносити зміни щоразу, коли змінюється соціальна ситуація в групі.

Новизна. Новизна нашого дослідницького інтересу до вивчення комунікаційних особливостей малих соціальних груп на прикладі спілкування в межах сімей з прийомними дітьми ґрунтується на декількох аргументах. По-перше, у попередніх дослідженнях проаналізовано низку особливостей загальнокомунікаційних інтересів дитячої та молодіжної аудиторії; при цьому основний наголос зроблено на соціальнокомунікаційних характеристиках цих інтересів (конвергентні особливості дитячих медіа, соціальні мережі як платформи зацікавлень з боку дитячої та молодіжної аудиторії, проблеми медіаосвіти тощо). Але при цьому поза увагою залишались персонально комунікаційні інтереси дітей та молоді, що, на думку української дослідниці Г. Пирог, робить будь-яке дослідження обмеженим та недостатньо обґрунтованим [8]. По-друге, в українському сегменті соціальних комунікацій ця проблема не вивчена взагалі. Дослідження того, що являє собою сімейне спілкування, обмежується психологічними або педа-

гогічними рамками і вкрай рідко проводиться в контексті соціальних комунікацій, що звужує базисну площину таких наукових розвідок.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані викладачами та практиками в галузі масової комунікації. Стаття також буде корисною для роботи зі студентами галузі «журналістика».

Ключові слова: авторство, вторинність, девіантність, контент, персоналізація, родина, соціальна мережа.

I. Вступ

Обмін повідомленнями, інформування розвиваються в процесі спілкування між людьми під час їхньої взаємодії та функціонування комунікації. Тому й вважатимемо, що комунікація є фундаментальною базою будь-якого суспільного розвитку. Попри це, багато комунікативних подій у, здавалось, повсякденному житті з різних причин не дають поштовху до розвитку конкретної особистості в позитивному напрямку. Щонайближче це стосується оточення: сім'ї, родичів та друзів, дошкільних закладів, школи та однолітків – отже, йдеться про таких учасників комунікативного процесу, можливості яких розкриваються й розвиток яких відбувається через власне комунікування та збагачення один одного різними способами одержання інформації. Маємо на увазі малі комунікаційні групи. Щоби діти та молоді люди без особливих складнощів у спілкуванні могли вдосконалювати свої комунікативні навички, їхні тезауруси знань повинні постійно розвиватись.

Звернемо увагу на групу дітей, які з тих чи інших соціальних причин не можуть залишитися у своїй родині. Поширеними причинами, чому батьки не можуть піклуватися про своїх дітей, є проблеми зловживання алкоголем, наркотичними чи психоактивними речовинами, психологічні та інші проблеми [5]. Коли дитина з якихось причин не може залишатися вдома, вона повинна в першу чергу бути переведена або в дитинець, або в сім'ю, на так звану сімейну опіку. Незважаючи на те, що – відповідно до чинного законодавства – перевага віддається сімейному догляду, це не завжди успішно, частково через те, що кількість сімей опікунів недостатня. Завдання сімейних опікунів – піклуватися про знедолених дітей.

Звісно, що розміщені в таких родинах діти часто несуть із собою травми минулого, а це робить роль сімейного опікуна в питаннях комунікації з прийомною дитиною надзвичайно вимогливою. Усередині сім'ї також важливим є дотримання певних сімейних традицій та робочих аспектів задіявання дитини до внутрішньої сімейної комунікації. Суть цієї комунікаційної роботи – насамперед подарувати дитині безпечне сімейне життя та відчуття піклування про неї. Зобов'язання ці потребують багато часу та відповідальності.

Сім'я та виховання дітей – це те, що більшість людей сприймає як приватний феномен [6]. Однак у випадку сімейного догляду за «чужою» дитиною будь-які кроки з боку дорослих мають бути відкритими, щирими, а будь-які комунікаційні дії повинні стати елементами тісної співпраці з усіма членами родини. Звісно, що комунікація такого ґатунку є елементом співпраці між усіма учасниками комунікаційного процесу та має займати чільне місце у процесі взаємного спілкування. Тому сімейні опікуни повинні підтримувати тісний інформаційний контакт із дитиною, спілкування якої з членами ось цієї малої родинної соціальної групи з кожним місяцем дорослішання буде виходити як за рамки комунікації тільки з членами сім'ї, так і за межі родини взагалі. Українська дослідниця С. Воеводіна вважає, що зміна комунікаційного простору «все більше руйнує кордони між культурами та створює умови для формування нового типу культурної цілісності» [10, с. 55]. Це означає, що і сім'я повинна «відкрити свої кордони», тобто по-новому розширити власну комунікаційну практику.

Якщо в сім'ї є ще й власні (біологічні) діти, можна очікувати, що вони теж будуть добре ставитися до прийомної дитини. А тому стати прийомною сім'єю означає, окрім іншого, відкрити свої кордони для нового ступеня і нового рівня комунікації. Змінам підлягають рівні внутрішньородинної комунікації; нуклеарна сім'я змінюється, сталі відносини порушуються. Сім'ї потрібно звільнити місце для нових комунікаційних стосунків – перш за все з прийомною дитиною, яка перебуває з ними, з біологічними родичами дитини (якщо вони є), із соціальними працівниками та іншими опікунськими мережами, а цій дитині знайти способи коректної комунікації з новими батьками.

Отже, або руйнується, або докорінним чином реформується вся комунікаційна система взаємин як усередині родини, так і за її межами. Новостворена комунікаційна мережа у вигляді малої соціальної групи, отже, складається, серед іншого, з родини, друзів та обмеженого кола соціальних працівників. Таким чином, коли сім'я запрошує прийомну дитину, змінюється вся комунікаційна структура цієї сім'ї. Комунікаційні особливості малих комунікаційних груп є реальною соціальною ситуацією, коли зі зміною латентних обставин змінюється аудиторія і, отже, комунікаційний ландшафт.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – типізувати підходи сімейних опікунів щодо своєї нової комунікаційної потреби в підтримці прийомних дітей, яка виникає, коли сім'я починає функціонувати як мала соціальна група в новітньому сімейному піклуванні, з метою узагальнення тих масовокомунікаційних прийомів, які застосовують у практиці локального аудиторного соціуму.

Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи: синергетичний підхід використано для визначення ролі й місця вторинних соціальних мереж у комунікації малих соціальних мереж; аналітико-синтетичний метод – для опрацювання наукової джерельної бази дослідження; аналітичний метод – для розкриття особливостей представлення контентів малих соціальних груп.

III. Результати

Коли сім'я як носій уже сталого на певний час комунікаційного поля поповнюється новим членом (новий представник аудиторії), звичайно, це комунікаційне поле змінюється й перетворюється на новітню категорію спілкування. При цьому варто зауважити, що ступінь і рівень контенту та напруги комунікаційних змін залежатимуть від того, в якому віці дитина стає новим членом родини. Українська дослідниця А. Юр'єва взагалі вважає, що система спілкування всередині будь-якої родини є нічим іншим як соціальною мережею [9]. Візьмемо за основу подібну пропозицію як таку, яка, на нашу думку, віддзеркалює всі ключові характеристики соціальної мережі, пов'язані з можливостями такого технічно-технологічного майданчика бути певним посередником у створенні та передачі контенту – шоправда, здебільшого на рівні усного мовлення. Хоча – зазначимо при цьому – авторка цих рядків знайома із ситуацією, коли члени великих родин (а надто, коли деякі люди перебувають у віддалених локаціях) на базі соціальних мереж створюють власні групи з умовною назвою «Родина».

Отже, соціальна мережа під умовною назвою «Родина» і в кількісному, і в якісному сенсах зростає відтоді, відколи сама сім'я почала виконувати функції піклувальників. Ідеться про певну різноаспектну контенту «експансію» в соціальній мережі. Допуск нових як для перших етапів створення нової родини людей до вже сталого комунікаційного стилю, який вироблявся в цій родині роками, не став лагідним комунікаційним і тим більше контентним кроком: звісно, що подібна зміна учасників мережі стала і великою зміною кожного її учасника.

Українська дослідниця А. Петенок вважає, що соціальна мережа є вторинним агентом соціалізації молоді; отже, чернігівська науковиця називає комунікаційний феномен вторинною мережею. Вона пише: «існує багато точок зору щодо перспектив розвитку і значення соціальних мереж. Все залежить від цільової аудиторії, на яку вони орієнтовані. Найбільш активною соціальною групою користувачів соціальних мереж є молодь. Соціальні мережі для них стали невід'ємною частиною життя, а отже мають значний вплив на формування особистості молодої людини, її цінностей, переконань та поглядів, а також побудову соціальних контактів, зв'язків, стосунків, особистісну ідентичність. Тобто, можна стверджувати, що соціальні мережі є вторинним агентом соціалізації молоді» [7, с. 27].

Щодо ситуації в малій соціальній групі, природно, що соціальна мережа як вторинний комунікаційний продукт сприймається або не сприймається прийомними дітьми, і у випадку несприйняття ступінь цього несприйняття інформативної компоненти цієї новоствореної соціальної мережі залежить від різного роду труднощів тезаурусного характеру, про які потрібно подбати дорослим учасникам цієї вторинної соціальної мережі вже як про контент. Те, що цей контент є цілковито новим для дітей, які прийшли в сім'ю, – зрозуміло. Ще 2016 р. групою українських учених під керівництвом покійного вже професора Віктора Огнев'юка було розроблено освітню програму «Дитина». У документі зазначено, що «основними компонентами пізнавальної активності є мотиваційний, когнітивний та діяльнісний. Мотиваційний компонент формується на основі потреби в знаннях, зацікавленості до пізнавальної діяльності. Даний компонент є основою для формування когнітивного, що передбачає оволодіння розумовими діями та операціями. Останній компонент виражає спрямованість пізнавальної активності в теоретичній та практичній діяльності» [1, с. 12].

Однак цей контент може виявитись абсолютно новим не тільки для дітей, які прийшли в сім'ю, а й для самих сімейних опікунів, яким (раптом!) доводиться керувати власними комунікаційними реаліями відповідно до цілковито нових родинних контактів і – відповідно – обставин. Мається на увазі те, що контент вторинної соціальної мережі раптом перетворюється на певний комунікаційний компроміс. З одного боку, «стара», стала частина мережі не може вийти за межі власних комунікаційних проблем, тем та бажань їхнього обговорення. З іншого боку, опікуни, як комунікаційне джерело, яке не бажає і не має змоги щось приховувати, але повинне бути відкритим, все ж стикається з необхідністю контролювати або принаймні обмежувати певні інформаційні насичення повідомлень. Сім'я, яка здійснює догляд, як головний комунікатор, вже не є елементом розповіді, а виступає модератором певного обмеження цієї розповіді, оскільки бажає захистити дитину від такого контенту, який може здатись цій дитині девіантним.

Українська дослідниця Світлана Кость, аналізуючи патогенність контенту в соціальних комунікаціях, виокремлює й деталізує феномен девіантності. Львівська вчена пише: «девіантність полягає у тому, що дискурс ... має патогенний вплив на людей, особливо з нестійкою психікою, емоційно вразливих, психічно нестабільних, а також підлітків, які найчастіше схильні до копіювання чужіє поведінки» [2, с. 384]. Отже, якщо прислухатись до цієї думки, то йдеться про зміну комунікаційних функцій і навіть комунікаційних ролей, які змінюють життя всіх учасників вторинної соціальної мережі, яка, попри те, що стала кількісно більшою, водночас перетворилась на середовище обміну обмеженим контентом, що призвело до того, що повсякденне життя сімей-

них опікунів стало характеризуватись зміною тематичного напрямку спілкування. І якщо раніше це спілкування мало характер повсякденних, здебільшого *побутових* проблем (кухня, загальний стан здоров'я, дозвілля, приватні уподобання членів родини тощо), то відтепер спілкування у вторинній соціальній мережі стає все більше дотичним до проблем *професійних*. Обставини, за яких такий, більш офіційний, ніж колись, домашній контент став частиною повсякденного життя, суттєво змінили стосунки всієї родини, тобто *всього* комунікаційного поля *всієї* родини. Звісно, що нові обставини призвели до того, що членам цього комунікаційного поля стає набагато складніше контактувати між собою, оскільки нова аудиторна одиниця змінює тональність і змістове наповнення всієї представленості як фактичних, так і емоційних чинників вмісту вторинної соціальної мережі.

Українська дослідниця Т. Куриленко пише: «опозиційні концепти комунікації в цілому, й бінарна опозиція «свій – чужий» зокрема, визначають протягом усієї історії людства рівень взаємних відносин представників різних культур. Опозиція «свій – чужий» виникла на світанку людства і існує в культурі багато тисячоліть, проникаючи в різні сфери людського буття. Досвід всесвітньої історії демонструє одвічне протистояння «свого» і «чужого», виражене в різних формах: війна, боротьба, зіткнення, міграції тощо» [4, с. 29]. І дійсно, поява «чужого» представника аудиторії в сталому комунікаційному середовищі призводить до суттєвих змін і навіть певного хаосу в комунікаційному середовищі. Ці зміни торкаються і такого сегмента аудиторії, як самі прийомні діти. Для деяких з них було новим і доволі дивним залучення до своєї комунікаційної активності нових, більш дорослих і досвідчених комунікаторів. Для них ця поява означає початок великих змін. Український дослідник О. Крикуненко визначає такі зміни дуже корисними [3] – отже, вони інтенсифікують співпрацю з новими членами родини як певний перехідний комунікаційний період. Багато хто водночас наголосив на труднощах у співпраці з фахівцями соціальної допомоги. Тут є важливим те, щоб сім'ї «відкрили» свою, вже існуючу соціальну мережу для нового члена цієї мережі та почали обмін таким контентом, які відбивав би нову ситуацію.

У своєму старому станові, сталому на період появи нового учасника вторинної соціальної мережі, українцям було постійне застосовування обов'язку контентної конфіденційності. Тепер ця конфіденційність стала бажаною, але не обов'язковою практикою: маємо на увазі те, що повсякденне, буденне латентне життя новоствореної родинної групи вторинної соціальної мережі має проблему отримання інформації ззовні, і ця інформація може стати альтернативою, якщо не взагалі запереченням того, що проповідує загальний наратив контентних, «внутрішньо-родинних» подач. Подібна небезпека лише підкреслює не стільки можливу розгубленість при тлумаченні тих чи інших подій чи фактів поточного життя, скільки певне тлумачення необхідності певного «переходу» до більш активних, агресивних дій прийомних батьків як ключових учасників контентного базису усього інформаційного поля, в межах якого відбуваються *реальні* події *реальної* сім'ї – а, отже, і усієї *реальної* малої соціальнокомунікаційної групи.

IV. Висновки

Схожість новітніх соціальних проблем, які виникли в сім'ї після поповнення прийомною дитиною, породили необхідність певного виходу за межі власної соціальної мережі. Ідеться про консультативний контент, сутність якого полягає у важливості, а то й необхідності підтримувати комунікацію із цільовими групами аудиторії. Такий контент варто було б назвати консультативним і визначити як залучення до обговорення власних проблем, які потребують вирішення за допомогою інших учасників комунікаційного процесу, які опинились у схожих соціальних, побутових умовах. Створення довідкових груп у межах функціонування ширшої мережі допоміжної практики є важливим і навіть необхідним елементом соціальнокомунікаційних дій; але контент, що функціонує в цих групах, може опосередковано стати або рушійною, або руйнівною дією для самої прийомної дитини. Маємо на увазі те, що будь-який контент про будь-який досвід, поширений за допомогою соціальнокомунікаційних платформ, не завжди матиме певну користь для тотальної аудиторії. Звідси – можливий процес спочатку комунікаційного, а пізніше – і соціального відчуження цілих пластів цільової аудиторії, яка не зможе вважати себе окремою самодостатньою (знов-таки) спочатку комунікаційною, а пізніше – соціальною групою суспільства.

Список використаної літератури

1. Дитина: Освітня програма для дітей від двох до семи років / уклад. В. О. Огнев'юк. Київ : Міністерство освіти і науки України ; Київський університет імені Б. Грінченка, 2016. 304 с.
2. Кость С. *Причини виникнення та особливості функціонування у газетах правового дискурсу з ознаками девіантності* : зб. наук. пр. Львів, 2013. С. 381–389.
3. Крикуненко О. О. *Медіаконвергентність: основна сутність, типологія та її зміни із часом. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матер. наук.-практ. конф. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 78–81.
4. Куриленко Т. Бінарні концепти комунікації та діалог культур: деякі аспекти. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти* : зб. наук. пр. Монреаль : СРМ «ASF», 2019. 157 с.

5. Лінський І. В., Кузьмінов В. Н., Мінко О. І., Кожина Г. М., Гриневич Є. Г. та ін. Особливості несприятливого впливу питущих на дітей в мікросоціальному оточенні. *Український вісник психоневрології*. 2021. Т. 29. Вип. 3 (108). С. 5–11.
6. Падун Р. Визначення сім'ї як правової категорії та особливого феномену суспільних відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2021. № 68. С. 75–79.
7. Петеном А. В. Соціальні мережі як вторинний агент соціалізації молоді в сучасному соціумі. *Інноваційний потенціал соціальної роботи в сучасному світі: на межі науки та практики* : матер. І Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці, 2021. С. 27–29.
8. Пирог Г. В. Особливості політичної соціалізації дітей молодшого шкільного віку (на прикладі севастопольського регіону). *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. 2007. № 9 (2). С. 228–234.
9. Юр'єва А. Вплив соціальних мереж на суспільство. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2018. № 7–8 (6). С. 81–83.
10. Воеводіна С. В. Соціальні комунікації в сучасному суспільстві. *Наукові записки Ужгородського національного університету*. 2019. С. 55–58.

References

1. Ohnev'iuk, V. O. (Ed.) (2016). *Dytyna: Osvitnia prohrama dlia ditei vid dvokh do semy rokiv* [Child: Lighting program for children from two to seven years old]. Kyiv: Min. osv. i nauky Ukrainy; Kyiv. un-t im. B. Hrinchenka [in Ukrainian].
2. Kost, S. (2013). *Prychynu vynyknennia ta osoblyvosti funktsionuvannia u hazetakh pravovoho dyskursu z oznakamy deviantnosti* [Causes of blaming that peculiarity of functioning in newspapers of legal discourse with signs of deviance]. Lviv [in Ukrainian].
3. Krykunenko, O. O. (2022). *Mediakonverhentnist: osnovna sutnist, typolohiia ta yii zminy iz chasom* [Media convergence: the main essence, typology and its change from time to time], *Cuchasnyi masovokomunikatsiinyi prostir: istoriia, realii, perspektyvy*, materialy naukovo-praktychnoi konferentsii [Current mass communication space: history, realities, prospects Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Sumy [in Ukrainian].
4. Kurylenko, T. (2019). *Binarni kontsepty komunikatsii ta dialoh kultur: deiaki aspekty* [Binary concepts of communication and dialogue of cultures: active aspects]. *Aktualni pytannia, problemy ta perspektyvy rozvytku humanitarnoho znannia u suchasnomu informatsiinomu prostori: natsionalnyi ta internatsionalnyi aspekty*. Monreal: CPM «ASF» [in Ukrainian].
5. Linskyi, I. V., Kuzminov, V. N., Minko, O. I., Kozhyna, H. M., & Hrynevych, Ye. H. (2021). *Osoblyvosti nespriyatlyvoho vplyvu pytushchykh na ditei v mikrosotsialnomu otocenni* [Peculiarities of the unacceptable infusion of feeders on children in the microsocial otocenny]. *Ukrainskyi visnyk psykhonevrolohii*, 29, 3 (108) [in Ukrainian].
6. Padun, R. (2021). *Vyznachennia simi yak pravovoi katehorii ta osoblyvoho fenomenu suspilnykh vidnosyn* [The designation of this as a legal category and a special phenomenon of suspilnykh vidnosyn]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Serii: Pravo*, 68, 75–79 [in Ukrainian].
7. Petenok, A. V. (2021). *Sotsialni merezhi yak vtorynnyi ahent sotsializatsii molodi v suchasnomu sotsiumi* [Social services as a secondary agent of socialization of young people in modern society], *Innovatsiinyi potentsial sotsialnoi roboty v suchasnomu sviti: na mezhi nauky ta praktyky*, materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Innovative potential of social work in the modern world: between science and practice, Proceedings of the 1th International Scientific and Practical Conference]. Chernihiv [in Ukrainian].
8. Pyroh, H. V. (2007). *Osoblyvosti politychnoi sotsializatsii ditei molodshoho shkilnoho viku (na prykladi sevastopolskoho rehionu)* [Features of the political socialization of children of the young school age (on the example of the Sevastopol region)]. *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy*, 9 (2), 228–234 [in Ukrainian].
9. Yurieva, A. (2018). *Vplyv sotsialnykh merezh na suspilstvo* [Injection of social measures into the society]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7–8 (6), 81–83 [in Ukrainian].
10. Voievodina, S. V. (2019). *Sotsialni komunikatsii v suchasnomu suspilstvi* [Social communications in modern society]. *Naukovi zapysky Uzhhorods-koho natsionalnogo universytetu*, 55–58 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2022.

Received 15.11.2022.

Leontieva T. Communication Features of the Secondary Social Network of Small Social Groups (on the Example of Families with Adopted Children)

The purpose of the article. In our article, we need to determine how family caregivers see their communication mission, how the family communication system changes due to the fact that the family began to function in the latest family communication, and what changes may occur in the family communication network during its existence in new condition.

Methodology. The methodological basis of the article is general scientific methods: a synergistic approach to determining the role and place of secondary social networks in the communication of small social networks; application of the analytical-synthetic method for processing the scientific source base of research; the analytical method was used to reveal the peculiarities of presenting the contents of small social groups.

Result. Thus, the central research questions of the article are as follows: 1. How do family caregivers experience their current communication function? 2. How does the communication function of caregivers change as a result of family caregiving? 3. What communication support does the communication network offer family caregivers and what is missing? The purpose of the article is to typify the approaches of family caregivers to their new communication needs in supporting adopted children, which arises when the family begins to function as a small social group in the latest family care, with the aim of generalizing those mass communication techniques that are used in the practice of the local classroom society.

As a result of the study, it was found that the secondary social network needs the support of all its participants in the form of a comprehensive method of transmitting such content, which in the initial latent period of the newest composition of the network will be minimally deviant and maximally understandable to all participants. The secondary social network should be flexible and shaped according to the uniqueness of each network member, taking into account their individual needs. Formal and informal support of new members of the network, who have become these members against their own will, should complement each other through the establishment of a certain content threshold. This content threshold should be emotionally and informationally low so that each member of the secondary social network can make changes whenever the social situation in the group changes.

Novelty. The novelty of our research interest in the study of communication features of small social groups on the example of communication within families with adopted children is based on several arguments. First, in our previous studies, a number of features of the general communication interests of the children and youth audience were analyzed; at the same time, the main emphasis is placed on the socio-communication characteristics of these interests (convergent features of children's media, social networks as a platform of interests on the part of children and youth audiences, problems of media education, etc.). But at the same time, the personal communication interests of children and young people remained outside our attention, which – according to the Ukrainian researcher H. Pyrog – makes any research limited and insufficiently substantiated [8]. Secondly, in the Ukrainian segment of social communications, this problem has not been studied at all. The study of what constitutes family communication is limited to psychological or pedagogical frameworks and is extremely rarely conducted in the context of social communications, which narrows the basic plane of such scientific investigations.

The practical meaning. The results of the research can be used by teachers and practitioners in the field of mass communication. The article will also be useful for working with journalism students

Key words: authorship, content, deviance, family, personalization, secondaryness, social network.

Leontieva T. Cechy komunikacyjne wtórnej sieci społecznej małych grup społecznych (na przykładzie rodzin z dziećmi adoptowanymi)

Cel badania. Celem artykułu jest scharakteryzowanie podejścia opiekunów rodzinnych do ich nowych potrzeb komunikacyjnych we wspieraniu dzieci adoptowanych, które pojawiają się, gdy rodzina zaczyna funkcjonować jako mała grupa społeczna w najnowszej opiece rodzinnej, mając na celu uogólnienie tych masowych techniki stosowane w praktyce lokalnej społeczności klasowej.

Metodologia badań. Podstawą metodologiczną artykułu są ogólnonaukowe metody: synergiczne podejście do określania roli i miejsca wtórnych sieci społecznościowych w komunikacji małych sieci społecznościowych; zastosowanie metody analityczno-syntetycznej do przetwarzania naukowej bazy źródłowej badań; Metoda analityczna posłużyła do ujawnienia specyfiki prezentacji treści małych grup społecznych.

Wyniki. W naszym artykule musimy ustalić, jak opiekunowie rodzin postrzegają swoją misję komunikacyjną, jak zmienia się system komunikacji rodzinnej w związku z faktem, że rodzina zaczęła funkcjonować w najnowszej komunikacji rodzinnej oraz jakie zmiany mogą zajść w rodzinnej sieci komunikacyjnej podczas jej istnienie w nowym stanie. Centralne pytania badawcze artykułu brzmią więc następująco: 1. Jak opiekunowie rodzinni doświadczają swojej obecnej funkcji komunikacyjnej? 2. Jak zmienia się funkcja komunikacyjna opiekunów w wyniku sprawowania opieki przez rodzinę? 3. Jakie wsparcie komunikacyjne sieć komunikacyjna oferuje opiekunom rodzinnym i czego jej brakuje?

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że drugorzędny portal społecznościowy potrzebuje wsparcia wszystkich jego uczestników w postaci kompleksowego sposobu przekazywania takich treści, które w początkowym okresie utajonym najnowszego składu sieci będą minimalnie odbiegający od normy i maksymalnie zrozumiałe dla wszystkich uczestników. Wtórna sieć społecznościowa powinna być elastyczna i kształtowana zgodnie ze specyfiką każdego członka sieci, z uwzględnieniem jego indywidualnych potrzeb. Formalne i nieformalne wsparcie nowych członków sieci, którzy zostali tymi członkami wbrew własnej woli, powinno się uzupełniać poprzez ustanowienie

pewnego progu treściowego. Ten próg treści powinien być emocjonalnie i informacyjnie niski, aby każdy członek drugorzędnej sieci społecznościowej mógł dokonywać zmian, gdy zmienia się sytuacja społeczna w grupie.

Nowość uzyskanych wyników. Nowość naszego zainteresowania badawczego badaniem cech komunikacyjnych małych grup społecznych na przykładzie komunikacji w rodzinach z dziećmi adoptowanymi opiera się na kilku argumentach. Po pierwsze, w naszych poprzednich badaniach przeanalizowano szereg cech ogólnych zainteresowań komunikacyjnych dzieci i młodzieży; główny nacisk kładzie się jednocześnie na społeczno-komunikacyjną charakterystykę tych zainteresowań (zbieżne cechy mediów dziecięcych, portale społecznościowe jako platforma zainteresowań dzieci i młodzieży, problemy edukacji medialnej itp.). Jednocześnie jednak poza naszą uwagę pozostawały osobiste zainteresowania komunikacyjne dzieci i młodzieży, co zdaniem ukraińskiego badacza H. Pyroga czyni wszelkie badania ograniczonymi i niewystarczająco uzasadnionymi [8]. Po drugie, w ukraińskim segmencie komunikacji społecznej problem ten nie był w ogóle badany. Badanie tego, co stanowi komunikację rodzinną, ogranicza się do ram psychologicznych lub pedagogicznych i jest niezwykle rzadko prowadzone w kontekście komunikacji społecznej, co zawęża podstawową płaszczyznę takich badań naukowych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badań mogą być wykorzystywane przez nauczycieli i praktyków w zakresie komunikacji masowej. Artykuł przyda się również w pracy ze studentami dziennikarstwa.

Słowa kluczowe: autorstwo, dewiacja, personalizacja, rodzina, treść, sieć społecznościowa, wtórność.

O. Porpulit

*candidate of philological sciences, associate professor
associate professor at the Department of Social Psychology
e-mail: porpulit@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5118-305X
Odesa I. I. Mechnikov National University
Dvoryanskaya str., 2, Odessa, Ukraine, 65082*

THE IMPACT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT ON YOUNGER STUDENTS AND ADOLESCENTS: MODERN TRENDS IN THE CONTEXT OF WAR AND CRISES

The aim of the study is to determine the role of parents in controlling the interaction of younger school students (primary school) and adolescents with the digital environment during the duration of the martial law, to examine the emotional, evaluative and personal-semantic relations in the family environment that arise as a result of parental control over child's digital interaction.

Research methodology. To solve the research tasks, a number of special research methods were used: unstructured interviews, focus group, questionnaires, and Likert scale.

Results. The study of the vector of children's interaction with the digital / family environment during the active military invasion in Ukraine made it possible to state there are different trends in the assessment by children of different ages of the ease/difficulty of communication with parents (primary school children mark their own communication with parents as "very easy" by 10% more, adolescents, on the contrary, show a decrease in the share of those who find it easy to talk to their parents – by 8%). Aware of the dangerous trends of arbitrary and uncontrolled stay of the child in the digital environment, only 9.3% of parents refused to control network activity due to trust in the child. On the other hand, 57.1% of parents among those who answered that they exercise control "constantly" and "often" stressed that they face conflict situations from time to time. Relationships between parents and children that are based on feelings of kindness, love, care, concern, and respect for each other have a positive influence on the development of the child, determined by meaningful emotional and volitional efforts and manifested in real interpersonal situations.

Novelty. The study of the factors of favorable / unfavourable influence of the digital / family environment on the emotional and psychological state of children against the background of active hostilities in Ukraine, clarification of the role of parents in controlling the interaction of younger students and adolescents with the digital environment under martial law is carried out for the first time.

The practical significance. The obtained results will contribute to the study of the impact of the social environment on the development of children, taking into account different age groups of children; defining a system of indicators for the successful impact of the digital environment on children of different age groups.

Keywords: digital environment, network activity, social networks, virtual agents of socialization.

I. Introduction

In the modern society with its informational challenges and environmental threats, transformational changes in the institution of family, blurring of established educational traditions and ideals, growing social alienation between parents and children, social influences on the personality acquire fundamental importance and outstanding significance. T. Bilan, reflecting on the social risks of Ukraine of the 21st century, draws attention to the fact that «a child in a particular historical era, in a certain period of life and social experience, enters into ready-made, objectively given social structures. Respectively, the social environment should contribute to the child's activity being socially oriented. The conditions and situations of social space should not interfere, but on the contrary – they should contribute to the manifestations of such social activity» [3, p. 40]. D. Gubareva emphasizes that it is the surrounding social environment that forms the personality's confidence, flexibility of thinking, responsibility and ambitions [5, p. 66]. Meanwhile the relationships with the social environment are established through verbal, communicative and ego-competence during social communication [5, p. 107]. Currently, the social environment is not only the existing socio-economic system, a set of different groups (family, reference group, group of coworkers, etc.), social institutions, the immediate environment of the individual, but also virtual agents of socialization (Internet, social networks, blogs, etc.) [2; 6]. Globalization challenges, the political and socio-economic situation of modern Ukraine determine the rethinking of the role of virtual agents of socialization, social environment, family, environment in the life of the youngest generation of Ukrainian citizens. These factors prove the relevance of the study.

II. Problem statement and research methods

The aim of the study is to determine the role of parents in controlling the interaction of younger school students (primary school) and adolescents with the digital environment during the duration of the martial law, to examine the emotional, evaluative and personal-semantic relations in the family environment that arise as a result of parental control over child's digital interaction.

In developing the empirical research design, we relied on a *multimethod design*, combining critical and interpretive research paradigms. Within the *critical* paradigm, we focused on the potential positive social changes that will occur in the lives of the research participants and in the systems that were studied [12]. The critical paradigm is represented in the study by non-standardized interviews and focus groups. Non-standardized interviews allowed us to find out the emotional, evaluative and personal-semantic relations that arise among primary school students and among adolescents. It is worth pointing out that we were able to independently change the questions and their order. Focus group interviews were conducted according to a single set of guidelines, which were intended to survey the following points of assessment: possibility / impossibility to exercise parental control over the child's interactions with the digital network environment; reasons why parents do not control the child's interaction with the digital network environment; what techniques parents use to regulate the conflict situation that arises during the implementation of restrictions on the Internet use. The meetings were held in ZOOM, which allowed to conduct three focus group sessions. The respondents were selected on a voluntary basis. The *interpretive* paradigm we used focuses on the analyzing the actions of small groups (families) in order to analyze how the digital/family environment affects their evaluation, attitudes, perception of the social world. The interpretive paradigm "involves recording the routine actions of respondents in a familiar environment, as well as analyzing their characteristic behavioral practices in everyday conditions" [8]. The interpretive paradigm is represented in the study by the questionnaire method and a Likert scale. The survey was conducted while we were working with parents of primary school children and parents of teenagers by distributing a questionnaire through Viber and Telegram messengers, which contained the following questions: do you check how your child interacts with social networks, do you set restrictions on Internet use, are you familiar with your child's friends (I know a lot of friends / I know a few friends / I do not know friends); ordinal Likert scale was used to record the respondents' evaluative attitude towards the parameter «family support and understanding».

The research was carried out on the basis of Odesa's secondary schools of I-III levels in Suvorov district of Odesa city council, Odesa regional society of education, enlightenment, culture and sports «Language Academy», public organization and sports club «White Tiger». In total, the study covered 220 respondents: 130 students (58 junior schoolchildren and 72 teenagers), their parents (40 parents of younger schoolchildren, 35 parents of adolescents), 15 teachers (4 primary school teachers, 6 secondary school teachers, 3 teachers of the «Language Academy», 2 coaches from the sports club). The study was conducted during May - November 2022.

III. Results

The aim of the study was to obtain information on the vector of children's interaction with the digital / family environment against during active military actions in Ukraine; to determine the factors of favorable / unfavorable influence of the digital / family environment on the emotional and psychological state of children.

Thus, according to the results of a sociological study within the framework of the international project «Health and Behavioural Orientations of Young Students», it was found that «psychological support from relatives, the opportunity to be heard, to receive advice and / or support in a difficult life situation are the basis of the child's well-being today» [10, p. 33]. Taking into account the guidelines developed by the participants of the study «Health and Behavioural Orientations of Young Students», we used Likert scale to record the respondents' evaluative attitude towards the parameter «family support and mutual understanding» [7, p. 126–128].

Respondents were asked to answer a number of questions: 1) «*How often do you (child) discuss topics that really embarrass / interest / make you nervous when you are with your parents?*»; 2) «*How easily do you (child) discuss topics that really embarrass / interest / worry you when you are with your parents?*» The exposition of the obtained results allowed us to draw the following conclusions: 1) 40% of children constantly discuss topics that embarrass / interest / make them nervous around their parents, 36% – from time to time, 24% – almost never; 2) the survey of children of different age categories demonstrates a discrepancy in measuring the criterion of «mutual understanding». Thus, the answer «constantly» to the question «*How often do you (child) discuss topics that really embarrass / interest / make you nervous when you are with your parents?*» was given by 58% of primary school children (the total number of children of this age category is 58 people) and 25% of adolescents (with a total number of respondents – 72 people). A similar discrepancy is demonstrated by the percentage of answers «almost never»: 10% and 35% respectively; 3) almost the same number of answers «from time to time» – 31% and 40%. It should be noted that generalization of the results without regard to age categories represents the preference for trusting, reliable and comfortable relationships between parents and children. Certain concerns are caused by the low level of the indicator «family support

and mutual understanding» in adolescents, since the lack of communication with parents, lack of spatial close communication, «negatively affects the adolescent, makes it impossible to create models of trusting relationships. Adolescents have a high rate of mental development, so they have many needs that can only be satisfied by a socially rich, friendly environment» [11, p. 166].

The next step of our research was to identify the respondents' perception of how easy it is to discuss topics that really embarrass / interest / worry them when around parents. The survey results show a generally positive trend in the organization of an atmosphere of mutual understanding and support in the family. Thus, 58% of respondents said that they easily discuss with their parents topics that are of interest, interest, excitement. The indicator of «easiness» decreases for the age category of adolescents: 27% of adolescents easily communicate with their parents, while 33% experience significant difficulties. The average indicator of ease of communication with parents for primary school age children is 65% (out of a total of 58 children), 35% of children marked the quality of communication with parents as «difficult». It is noteworthy that the survey indicates different trends in assessing the ease / difficulty of communication with parents: primary school children mark their own communication with parents as «very easy» by 10% more (25% «very easy» and 15% «very difficult»); adolescents, on the contrary, demonstrate a decrease in the share of those who find it easy to talk to parents – by 8% (25% «very easy» and 33% «very difficult»).

If psychological support is almost unambiguously interpreted as a positive phenomenon, based on the responses of the participants of the international project «Health behaviour of school-aged children» (HBSC) emphasize, then parental control has both positive and negative sides: «On the one hand, for a child who cannot yet be responsible for all his/her actions and faces a lot of new risks, parental control is necessary, and its absence can be interpreted as a poor performance of parental duties. On the other hand, excessive control can easily turn into interference in the adolescent's private space, which opens up the possibility for various negative scenarios – from the child's lack of independence and inability to make decisions and take responsibility for them to conscious resistance to such control and risky behavior as an extreme degree of disagreement with parental instructions» [10, p. 32].

We analyzed the «involvement» of parents in the social environment of children by measuring the parameter of «awareness» of parents about their children's friends and their Internet activity. At the first stage of the study, we distributed a questionnaire through Viber and Telegram messengers that contained the following questions: do you check how your child interacts with social networks, do you set restrictions on the use of the Internet, are you familiar with your child's friends (know a lot of friends / know a few friends / do not know friends). The results of the survey are presented in Table 1.

Table 1

Parents' awareness of their children's friends and Internet activity

Statement	Parents of children of primary school age, %	Parents of adolescents, %
I check how my child interacts with social networks	77,5	40,0
I set restrictions on my child's use of the Internet	35,0	22,8
I know many friends of my child (from 5 people and more)	52,5	34,2
I know several friends of my child (up to 5 people)	37,5	42,8
I do not know my child's friends	10,0	22,8

The distribution of respondents' answers shows that the least controlled sphere of life is Internet activity. Thus, only 14 parents (total number – 40 people) of primary school age children deliberately restrict their child's access to the digital space. 31 respondent closely monitors which pages the child visits and with whom interacts on social networks. The situation with parental control of teenagers' behavior in the Internet space is worse: 14 parents (total number – 35 people) check how the child interacts with the digital environment, and only 8 (!) set time limits for access to the Internet. Against the background of these trends, it is noteworthy that the «live» reality is still under certain control of parents: only 10% of parents (4 persons) of primary school children and 22% of parents (8 persons) of adolescents do not know their children's friends.

The dangerous trends that we identified regarding the arbitrary and uncontrolled stay of the child in the digital environment became a factor in conducting the actual test study – a qualitative survey in a focus group. Focus group interviews were conducted according to the single guidelines. By prior agreement with the parents, the status of the parents (biologically related / unrelated), the gender of the parents (father / mother), the age of the parents, the gender status of the child were left out. The guidelines developed for the focus group contained a number of points: assessment of the possibility / impossibility of exercising parental control over the child's stay / interaction with the network environment; reasons why parents do not control the child's interaction with the network environment; what techniques are used to regulate the conflict situation that arises during the implementation of restrictions on Internet use.

The meetings were held on ZOOM, which allowed for three focus group sessions. The respondents were selected on a voluntary basis:

- Group 1 – 10 people, 5 parents of primary school age children and 5 parents of teenagers. During the actual test study, the focus group was asked about their own experience of parental control. The respondents had to decide whether the material status of the family, professional employment of parents affect the control of the child's interaction with the Internet space; whether the material status of the family affects the child's attendance of out-of-school education institutions (sports clubs); how often there is a conflict situation provoked by the unwillingness of children to comply with the requirements and recommendations of parents regarding their stay in the digital environment;

- Group 2 – 8 people, 4 parents of primary school age children and 4 parents of teenagers. A prerequisite for the respondents of the second group was the participation of their child in extracurricular educational / sports activities. The respondents were asked to focus on discussing how they resolve conflict situations provoked by children's unwillingness to comply with the requirements and recommendations of their parents regarding their stay in the digital environment.

Overall, 51.9% of respondents monitor their child's digital/networking activity «constantly» or «often». When working with focus groups, we focused on identifying the reasons why other parents do not control their child's stay / interaction with the Internet space. Thus, parents emphasized the following points: «total workload at work» (19.2%), «any attempts to restrict access to gadgets, social networks provoke or lead to a conflict situation» (38.5%), «sometimes it is quite convenient that the child has something to do, especially when there are a lot of household chores at home» (15.4%), «I don't have the capacity to monitor this as well» (7.7%), «I trust my child, we constantly discuss topics that interest him/her, and we try to solve difficult situations that arise in his/her life together» (11.5%), «the child is busy with extracurricular activities, he/she does not have time to stay in the Internet space for a long time, to stay so long that it would cause anxiety... So I don't see the point in controlling it» (7.7%).

It is noteworthy that only 9.3% (5 parents out of 54 respondents) refused to control online activity because they trust their child. According to the researchers, trust unites family members, integrates their relationships, «provides for a safe family environment»; «a child who trusts and is trusted is open to parents, to the world of people», «a child's trust is based on the belief that family members act correctly, in good faith and honestly towards him/her» [13].

On the other hand, 57.1% (out of a total of 28 people) of parents among those who answered that they monitor «constantly» and «often» mentioned that they also face conflict situations from time to time when they directly check their child's gadgets: «I ignore the child's negativity and do my own thing anyway» (10.7%), «I forcefully take the phone away and look through the browser history» (7.1%), «I try to check it without the child seeing it, otherwise a conversation in high tones cannot be avoided» (25.0%), «I first ask to show what the child is watching online, why he/she does not respond to my requests / appeals / is distracted from his/her affairs for so long, but I can't stand it and then it all starts» (14.2%).

The emergence of a conflict situation due to the desire of parents to control the activity / interaction of the child with the digital environment was reported by 26 parents: 10 among those who gave answers «rarely» / «never» and 16 parents among those who gave answers «constantly» / «often». When discussing the situations of conflict, we moderated the respondents' answers in the direction of outlining specific actions that they and their children resort to, and found out the techniques that parents use to stop the conflict without violating ethical rules and norms of behavior. The results obtained are in line with the techniques and methods of ethical protection identified by T. Alekseenko [1]:

– *Projection of the future situation with the opposite decision.* For this technique, we have included the answers such as «Please, dear, in the future, set the alarm clock yourself so that I don't have to take the phone away by force» (Iryna O., mother of a teenager), «Think how quickly we would have come to an agreement if you had responded to my restrictions on hanging out online» (Kateryna M., mother of a teenager). The technique is quite effective, the child begins to think about strategies for the conflict-free behavior in the future.

– Parents of primary school age children use the technique of «taking the blame», for example, «Yes, it's my fault, I didn't want to notice your excessive interest in the screen» (Maryna R., mother of a primary school age child), «It's my fault that I was busy with my own affairs and didn't teach you to play other games instead of surfing the Internet» (Roman P., father of a primary school age child). It should be noted that during the discussion of the problem, parents emphasized that such a technique works not only for the child, but also has positive consequences for the parents themselves – it is the organization of joint activities, the introduction of the tradition of outdoor games, encouraging the child to do household chores, etc.

– Parents of adolescents actively use the technique, according to which the child as a partner is offered to find out the essence of the problem together, to outline possible solutions, to choose an appropriate, motivated solution: «Believe me, I also find this situation not very pleasant. We can solve it only together» (Rita A., mother of a teenager), «Stop arguing! We can agree only together, by listening and understanding each other! So sit down and let's look for a compromise solution» (Olena K., mother of a teenager).

– The technique of «*motive substitution*» allows parents to correctly switch the child's attention from claims to parents towards their own behavior: «*Do you think I am hard of hearing? You can speak quieter, I hear your claims quite clearly*» (Rostyslav B., father of a teenager). This practice of parents' behaviour in a conflict situation allows them to defend their own positions without playing by the rules of the child, who deliberately strikes an ethical blow – raises his voice and demonstrates an aggressive attitude.

– Parents of primary school children shared their experience of using the technique, as defined by T. Alekseenko, «*naive surprise*». For example: «*I didn't think that you would mind me looking at who you communicate with in social networks*» (Kateryna G., mother of a primary school age child), «*Do you really mind that I look through the pages on the Internet? This is a surprise for me!*» (Gabriela R., mother of a primary school child). Parents admitted that such a technique creates some discomfort for them, as in most cases it forces them to tell the child a lie, so they do not evaluate the technique as good-quality and positive in the situation of conflict resolution.

The work in focus groups highlighted the fact that much fewer problems provoked by the child's interaction with the digital environment arose before the Russian military invasion of Ukraine: 67% of parents noted that children actively attended extracurricular clubs, had the opportunity to communicate live, had the opportunity to discuss topics related to peaceful life and common interests.

IV. Conclusion

The results of the study demonstrate a generally positive trend in the organization of an atmosphere of mutual understanding and support in the families of primary school children and adolescents, the responsible attitude of parents to assess the possibility / impossibility of exercising parental control over the child's interaction with the network environment. It should be noted that positive emotional, evaluative and personal-semantic relations in the family environment are based on feelings of kindness, love, care, concern, respect for each other, «are determined by meaningful emotional and volitional efforts and are manifested in real interpersonal situations» [9, p. 67]. The basis of such relations «is the synthesis of moral knowledge, motives, feelings, which leads to a conscious mutual emotional and value attitude of parents and children, which is steadily manifested in real behavior» [4, p. 97].

Nowadays, the factors of successful influence of virtual agents of socialization on primary school children and adolescents in the conditions of increasing tension and alienation of the individual, the dominance of the information space with a huge amount of aggressive content, the dominance of contacts and interactions mediated by social networks, etc. should be the creation of the necessary prerequisites for the development of the child's internal and external activity; providing each child with the opportunity to assert himself in the most significant spheres of life, which are developed to the fullest extent. The search for ways, methods and means of the fullest disclosure of the personality of each child, the identification and development of their individuality through the network environment during the ongoing military invasion or warfare will be the subject of our further research.

Список використаної літератури

1. Алексєєнко Т. Ф. Сімейне виховання: концептуалізація ідей теорії і практики. Київ ; Умань : ФОРМ Жовтий О. О, 2016. 437 с.
2. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник психології і педагогіки*. 2012. Вип. 9. URL: http://www.psyh.kiev.ua/Збірник_наук_праць_-Випуск_9 (дата звернення: 01.12.2022).
3. Білан Т. М. Соціальна адаптація як компонент соціалізації дитини. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2009. Вип. 13. С. 38–43.
4. Гончар Л. В. Теоретико-методологічні засади формування гуманних батьківсько-дитячих взаємин : дис. ... д-ра пед. наук. Київ, 2018. 510 с.
5. Губарева Д. В. Формування основ соціальної компетентності у молодших школярів засобами проектної діяльності : дис. ... д-ра філософії : 011. Київ, 2021. 355 с.
6. Концепція виховання дітей та молоді в цифровому просторі. Київ : Національна академія педагогічних наук України, 2021. 52 с.
7. Михайлева Е. Г. Методология и методы социологических исследований. Харьков : изд-во НУА, 2016. 236 с.
8. Семігіна Т. В. Чи завжди цифри мають значення: огляд парадигм дослідження у соціальній роботі. *Path of science*. 2020. № 6 (7). С. 3001–3011.
9. Сидоренко Ю. І. Формування гармонійних взаємин батьків і підлітків у неповній сім'ї : дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2016. 240 с.
10. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді». Київ : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. 127 с.
11. Щербакова Н. В. Трансформація ціннісних орієнтацій сучасної української молоді: соціально-філософський аналіз : дис. ... канд. філос. наук. Київ, 2017. 380 с.
12. DeCarlo M. Scientific inquiry in social work. 2018. URL: <http://scientificinquiryinsocialwork.pressbooks.com> (date of request: 01.12.2022).

13. Pietushkova L. Motivation of candidates for foster carers as a factor in the successful creation of a foster carer's family. *Frankfurt. TK Meganom LLC. Paradigm of knowledge*. 2021. № 4 (48). P. 93–110. URL: <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/2378/2370> (date of request: 01.12.2022).

References

1. Aliksieienko, T. F. (2016). *Simeine vykhovannia: kontseptualizatsiia idei teorii i praktyky* [Family education: conceptualization of ideas of theory and practice]. Kyiv; Uman: FOP Zhovtyy O. O. [in Ukrainian].
2. Bezpalko, O. V. (2012). Sotsialna pedahohika v Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Social pedagogy in Ukraine: current state and development prospects]. *Herald of psychology and pedagogy*, 9. Retrieved from http://www.psych.kiev.ua/Збірник_наук._праць._-_Випуск_9 [in Ukrainian].
3. Bilan, T. M. (2009). Sotsialna adaptatsiia yak komponent sotsializatsii dytyny [Social adaptation as a component of child socialization]. *Theoretical and methodological problems of raising children and school youth*, 13, 38–43 [in Ukrainian].
4. Honchar, L. V. (2018). *Teoretyko-metodolohichni zasady formuvannia humannykh batkivskodytiachykh vziemyn* [Theoretical-methodical bases of formation of humane parent-child relationships]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
5. Hubarieva, D. V. *Formuvannia osnov sotsialnoi kompetentnosti u molodshykh shkolariv zasobamy proektnoi diialnosti* [The formation of social competence among the elementary school students through project activities]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
6. Kontseptsii vykhovannia ditei ta molodi v tsyfrovomu. (2021). [The concept of raising children and youth in the digital space]. *National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*. Kyiv [in Ukrainian].
7. Mykhaileva, E. H. (2016). *Metodolohiya y metodu sotsyolohycheskykh yssledovanyi* [Methodology and methods of sociological research]. Kharkov: NUA Publishing House [in Russian].
8. Semyhina, T. V. (2020). Chy zavzhdy tsyfry maiut znachennia: ohliad paradyhm doslidzhennia u sotsialnii roboti [Do Numbers Always Matter: A Review of Research Paradigms in Social Work]. *Path of science*, 6 (7), 3001–3011 [in Ukrainian].
9. Sydorenko, Yu. I. (2016). *Formuvannia harmoniinykh vziemyn batkiv i pidlitkiv u nepovnii simi* [Formation of harmonious relations between parents and adolescents in a single-parent family]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
10. Sotsialna obumovlenist ta pokaznyky zdorovia pidlitkiv ta molodi: za rezultatamy sotsiolohichnoho doslidzhennia v mezhakh mizhnarodnoho proektu «Zdorovia ta povedinkovi orientatsii uchnivskoi molodi». (2019). [Social conditions and health indicators of adolescents and young people: according to the results of a sociological study within the framework of the international project «Health and behavioral orientations of student youth»]. Kyiv: Foliant Printing Center [in Ukrainian].
11. Shcherbakova, N. V. (2017). *Transformatsiia tsinnisnykh oriiientatsii suchasnoi ukrainskoi molodi: sotsialno-filosofskyi analiz* [Transformation of value orientations of modern Ukrainian youth: socio-philosophical analysis]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
12. DeCarlo, M. (2018). Scientific inquiry in social work. Retrieved from <http://scientificinquiryinsocialwork.pressbooks.com> [in English].
13. Pietushkova, L. (2021). Motivation of candidates for foster carers as a factor in the successful creation of a foster carer's family. *Frankfurt. TK Meganom LLC. Paradigm of knowledge*, 4 (48), 15, 93–110. Retrieved from <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/2378/2370> [in English].

Стаття надійшла до редакції 09.12.2022.

Received 09.12.2022.

Порпуліт О. О. Вплив цифрового середовища на молодших школярів та підлітків: сучасні тенденції в контексті війни та криз

Мета дослідження – з'ясувати роль батьків у контролюванні взаємодії молодших школярів і підлітків із цифровим середовищем в умовах воєнного стану, опрозорити емоційно-оцінні й особистісно-сміслові відносини в сімейному середовищі, що виникають на тлі батьківського контролю за цифровою взаємодією.

Методологія дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано низку спеціальних методів дослідження: нестандартизоване інтерв'ю, фокус-група, анкетування, шкала Р. Лайкерта.

Результати. Дослідження вектора взаємодії дітей із цифровим / родинним середовищем на тлі активних воєнних дій в Україні дало змогу констатувати: мають місце різновекторні тенденції щодо оцінки дітьми різного віку легкості / складності спілкування з батьками (діти молодшого шкільного віку на 10% більше маркують власне спілкування з батьками як «дуже легко», підлітки, навпаки, демонструють зменшення частки тих, кому легко розмовляти з батьками, – на 8%); усвідомлюючи небезпечні тенденції щодо свавільного і неконтрольованого перебування дитини в цифровому середовищі, відмовилися від контролю за мережевою активністю через довіру до дитини, всього 9,3%, з іншого боку, 57,1% батьків серед тих, хто

дав відповідь, що здійснюють контроль «постійно» і «часто», підкреслили, що стикаються з конфліктними ситуаціями час від часу, коли безпосередньо перевіряють гаджети дитини; позитивний вплив на розвиток дитини мають такі взаємини батьків і дітей, що ґрунтуються на почуттях доброзичливості, любові, турботи, піклування, поваги один до одного, визначаються осмисленими емоційно-вольовими зусиллями і набувають вияву в реальних міжособистісних ситуаціях.

Новизна. Дослідження факторів сприятливості / несприятливості впливу цифрового / родинного середовища на емоційно-психологічний стан дітей на тлі активних воєнних дій на території України, з'ясування ролі батьків у контролюванні взаємодії молодших школярів і підлітків із цифровим середовищем в умовах воєнного стану проводиться вперше.

Практичне значення. Отримані результати сприятимуть вивченню впливу соціального оточення на розвиток дітей з урахуванням різних вікових груп дітей; визначенню системи індикаторів щодо успішного впливу цифрового середовища на дітей різних вікових груп.

Ключові слова: цифрове середовище, мережева активність, соціальні мережі, віртуальні агенти соціалізації.

Porpulić O. Wpływ środowiska cyfrowego na młodszych uczniów i nastolatków: współczesne tendencje w kontekście wojny i kryzysów

Cel badania – wyjaśnić rolę rodziców w kontrolowaniu interakcji młodszych uczniów i nastolatków ze środowiskiem cyfrowym w warunkach stanu wojennego, rozjaśnić emocjonalno-oceniające i osobiste semantyczne relacje w środowisku rodzinnym, wynikające na tle rodzicielskiej kontroli nad interakcjami cyfrowymi.

Metodologia badania. Do rozwiązania zadań zastosowano szereg specjalnych metod badawczych: wywiad niestandardowy, grupa fokusowa, kwestionariusz, skala Likerta.

Wyniki. Badania wektora interakcji dzieci ze środowiskiem cyfrowym / rodzinnym na tle aktywnych działań wojennych w Ukrainie pozwoliły stwierdzić, że: istnieją wielowektorowe tendencje dotyczące oceny łatwości / trudności komunikowania się z rodzicami przez dzieci w różnym wieku (o 10% więcej młodszych dzieci w wieku szkolnym bardziej zaznacza własną komunikację z rodzicami jako «bardzo łatwe», nastolatki wręcz przeciwnie, pokazują spadek udziału tych, którym łatwo rozmawia się z rodzicami – o 8%); uwzględniając niebezpieczne tendencje dotyczących samowolnego i niekontrolowanego przebywania dziecka w środowisku cyfrowym odmówili kontroli aktywności sieciowej ze względu na zaufanie do dziecka tylko 9,3%, z innej strony 57,1% rodziców wśród tych, którzy odpowiedzieli, że sprawują kontrolę «stałe» i «często», podkreślili, że od czasu do czasu spotykają się z sytuacjami konfliktowymi, kiedy bezpośrednio sprawdzają gadżety dziecka; pozytywny wpływ na rozwój dziecka mają takie relacje pomiędzy rodzicami a dziećmi, które opierają się na uczuciach życzliwości, miłości, troski, opieki, wzajemnym szacunku, są determinowane znaczącymi emocjonalnie-celowymi wysiłkami i przejawiają się w rzeczywistych sytuacjach międzyosobowych.

Nowość. Badanie korzystnych / niekorzystnych czynników wpływu cyfrowego / rodzinnego środowiska na stan emocjonalny i psychiczny dzieci na tle aktywnych działań wojennych na terytorium Ukrainy, wyjaśnieni roli rodziców w kontrolowaniu interakcji młodszych uczniów i nastolatków ze środowiskiem cyfrowym w warunkach stanu wojennego jest prowadzona po raz pierwszy.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki przyczynią się do badań wpływu otoczenia społecznego na rozwój dzieci z uwzględnieniem ich różnych grup wiekowych; zdefiniowanie systemu wskaźników dotyczących skutecznego wpływu środowiska cyfrowego na dzieci w różnych grupach wiekowych.

Słowa kluczowe: środowisko cyfrowe, aktywność sieciowa, sieci społecznościowe, wirtualni agenci socjalizacji.

РЕЦЕНЗІЯ

UDC 316,6:070] "2"

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).21

Kh. Verbytska

*candidate of social communication sciences
docent at the department of foreign language and culture of professional speech
e-mail: khrystynav1004@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7951-0964
Lviv State University of Internal Affairs*

**REVIEW ON A MONOGRAPH BY A COLLECTIVE OF AUTHORS:
OLEZIA DROZDOVSKA, VASYL HAVOR, MARIANA KOMARYTSIA,
SERHII BLAVATSKYI, BOZHENA IVANYTSKA, NADIYA KULESHA,
LIDIYA SNITSARCHUK, ZORIANA NAKONECHNA, KHRYSTYNA BILOHRATS,
EMILIIA OHAR, ZORIANA HALADZHUN, OLHA HARMATII, OLENA KUZNETSOVA
«UKRAINIAN JOURNALISM: HISTORY AND MODERNITY»¹**

The processes of development and trends in the functioning of journalism in a given country depend not only on the current political situation. To a large extent, national journalism is an outcome of the tradition of informing and communicating with the people. The political factor undoubtedly influences the formation of the journalism model, but the latter, through its function of shaping public opinion, is capable of and responsible for political transformations. That is why the history of journalism is an important branch of journalism studies (and even country studies), figuratively speaking, it is a mirror in which one can find explanations for certain contemporary media and political processes. The globalization-induced unification of journalism as a social institution certainly gives grounds to talk about certain global trends, but the traditions of Ukrainian, British, American, or any other national journalism still have a powerful influence on the media sphere's development. Moreover, journalism is a phenomenon of a nation's spiritual culture, and the importance of tradition and, more broadly, of the historical factor for culture cannot be overestimated.

The author of this review presents these prolegomena in order to emphasize the exceptional topicality of the monograph «Ukrainian Journalism: History and Modernity» («Українська журналістика: історія і сучасність»), which was published in 2020 by the German printing house Lambert Academic Publishing. The publication is the result of the joint research activities of scientific and scientific-pedagogical workers of Vasyl Stefanyk Lviv National Scientific Library of Ukraine, the Department of Journalism and Mass Communication of Lviv Polytechnic National University, and the Department of PR and Journalism of the Ukrainian Academy of Printing. It should also be emphasized that the target audience of the collective monograph is an international English-speaking readership, which greatly enhances the importance of the scholarly work.

The structure of the monograph «Ukrainian Journalism: History and Modernity» («Українська журналістика: історія і сучасність») fully corresponds to the title of the publication: the collection of studies consists of two parts that reveal the historical aspect of Ukrainian journalism development and the current processes of its functioning. The first part, «History of the Ukrainian Press of the 19th and 20th Centuries» («Історія української преси XIX–XX ст.»), includes a number of interesting academic research devoted to issues that are relevant but understudied by press historians. Specifically, the first part of the monograph deals with the regional press of Galicia and Transcarpathia (studies by L. Snitsarchuk, B. Ivanytska, M. Komarytsia, and V. Havor), specialized periodicals in these lands (studies by B. Ivanytska, M. Komarytsia, Kh. Bilohrats), the Ukrainian emigration press (studies by S. Blavatskyi, N. Kulesha), and the contribution of certain figures to the development of

¹ Ukrainian journalism: history and modernity / Z. Haladzhus, L. Snitsarchuk, E. Ohar and oth. Mauritius : LAP Lambert, 2020. 240 p.

Ukrainian journalism (studies by O. Drozdovska, Z. Nakonechna). Each of these thematic segments has not yet been sufficiently recorded in the history of Ukrainian journalism. In this context, research on the history of the Ukrainian emigration press deserves special attention. There is no doubt that the publications of Ukrainians in emigration are an important page in the history of the Ukrainian press. It is also worth emphasizing the importance of research on so-called personal journalism, that is, the contribution of certain prominent individuals to the formation and development of Ukrainian journalism. Z. Nakonechna's study of Ivan Tyktor's publishing and journalistic activities reveals to the readership, especially to international one, an exceptional figure, a Ukrainian activist, editor, and publisher who organized the Ukrainian Press («Українська преса») media concern in the conditions of Ukraine's statelessness. Such research is important not only for journalism specialists, but also for the positive image of Ukraine and everything related to Ukraine through a wider readership.

The second part of the monograph is titled «Topical Issues of Modern Journalism» («Актуальні проблеми сучасної журналістики») and includes four in-depth researches on relevant topics for journalism studies. The thematic range of the second part of the scholarly collection is extremely wide – from the specifics of sociological data as a source of information in journalism (studies by O. Harmatii) to the problems of the modern language of the media (studies by Z. Haladzhun), from the phenomenon of book journalism (studies by E. Ohar) to the problem of media freedom in a pandemic (studies by O. Kuznetsova).

The collective monograph includes 13 relevant, academically competent, and stylistically interesting researches. All of them are in thematic harmony with each other and fit into a coherent, unified scholarly work. Each of the individual studies is based on sufficient empirical material and contains a clearly stated research methodology, and therefore the validity of the obtained results cannot be questioned.

The monograph «Ukrainian Journalism: History and Modernity» («Українська журналістика: історія і сучасність») is a scholarly valuable publication, as it brings new, previously unknown knowledge about Ukrainian journalism into academic circulation. The results of the research conducted by the authors, given their relevance, may be in demand when developing educational courses not only for students of journalism, but also for a broader humanitarian profile.