

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2024, № 3 (59)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

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

Редакційна колегія:

Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

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

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

Соціальні комунікації

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

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

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

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

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

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

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

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

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

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, к. і. н., доцент

(Азербайджан)

Рецензенти:

Баранецька А. Д., Волинець Г. М., Досенко А. К.,

Ковпак В. А., Козиряцька С. А., Микитів Г. В.,

Мудра І. М., Пенчук І. Л., Трегуб А. М., Хітрова Т. В.,

Юксель Г. З.

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

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа

Рішенням Національної ради України з питань

телебачення та радіомовлення

№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

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

25 вересня 2024 р., протокол № 1

Усі права захищені. Повний або частковий передрук

і переклади дозволено лише за згодою автора

і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

обов'язкове.

За повноту та достовірність

викладених фактів і положень

відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),

О. Івченко (англ.)

Технічний редактор: Ю. Бабиш

Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет

69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б

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

Здано до набору 22.09.2024

Підписано до друку 01.10.2024

Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.

Замовлення № 1-24/25Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі

Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| В. М. Корнєєв, Н. І. Білан, Т. І. Сащук
ФЕНОМЕН ПРОЄКТУВАННЯ
КОМУНІКАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ
У МЕТОДОЛОГІЧНІЙ ПРОЄКЦІЇ | 3 | V. Kornieiev, N. Bilan, T. Sashchuk
THE PHENOMENON OF DESIGNING
COMMUNICATION ENVIRONMENTS
IN METHODOLOGICAL PROJECTION |
| Н. Д. Санакоєва, Н. О. Данилюк
КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ:
ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ | 13 | N. Sanakoyeva, N. Danyliuk
COMMUNICATION CAMPAIGNS:
THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О. В. Богуславський
ЧАСОПИС «ОСВОБОЖДЕНИЕ»
(1953–1956) ЯК ПРИКЛАД
УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ СПІВПРАЦІ
В ЕМІГРАЦІЇ, АБО ЧИ СПРАВДІ
«З МОСКАЛЯМИ НЕМА
СПІЛЬНОЇ МОВИ»? | 20 | O. Bohuslavkyj
THE NEWSPAPER «OSVOBOZHDENIE»
(1953–1956) AS AN EXAMPLE
OF UKRAINIAN-RUSSIAN COOPERATION
IN EMIGRATION OR IS IT TRUE THAT
«THERE IS NO COMMON LANGUAGE
WITH MUSCOVITES»? |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О. Р. Манзык
РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ
ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ | 32 | O. Manzyk
REPUTATIONAL RISKS
OF THE PUBLISHING BUSINESS IN UKRAINE |
| О. В. Погорелов
МІСЦЕВЕ, ЛОКАЛЬНЕ ЧИ РЕГІОНАЛЬНЕ? ЯК
СЬОГОДНІ ВИЗНАЧАТИ
ГЕОГРАФІЮ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
ДРУКОВАНОГО МЕДІА | 39 | O. Pogorelov
LOCAL OR REGIONAL?
HOW TO DETERMINE THE GEOGRAPHY
OF PRINT MEDIA DISTRIBUTION TODAY |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Д. М. Гуцуляк
ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЇ
В АР КРИМ ПРОТЯГОМ 2014–2022 РОКІВ | 46 | D. Hutsuliak
INFORMATION CAMPAIGNS OF RUSSIA
IN THE AR OF CRIMEA DURING 2014–2022 |
| Ю. Р. Казімова
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ЛЬВІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ | 54 | Yu. Kazimova
FEATURES OF THE DEVELOPMENT
OF LVIV TELEVISION |
| А. Ф. Коваленко
ВІДЛУННЯ ПРОПАГАНДИ:
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ
ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ
ТА ТУРЕЧЧИНІ | 60 | A. F. Kovalenko
ECHOES OF PROPAGANDA:
COMMUNICATION STRATEGIES
OF MILITARY MEDIA IN UKRAINE
AND TURKEY |
| І. Ю. Тонкіх
РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ
В СПІЧРАЙТЕРСЬКОМУ ТЕКСТІ | 74 | I. Tonkikh
THE ROLE OF STORYTELLING
IN THE SPEECHWRITING TEXT |
| О. С. Чорнобут
ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО
ПРОСТОРУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
ГРОМАД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ | 82 | O. Chornobut
DIGITALIZATION OF THE COMMUNICATION
SPACE OF TERRITORIAL COMMUNITIES
AS A STRATEGIC DEVELOPMENT PRIORITY |

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О. М. Мельникович, О. В. Голік, К. Ю. Голік
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ ПІД ЧАС
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ | 90 | O. Melnykovych, O. Holik., K. Holik
SOCIAL RESPONSIBILITY OF
COMMUNICATION AGENCIES
DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

МЕДІАБІЗНЕС

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А. О. Бессараб, Л. Г. Пономаренко
БІЗНЕС-МОДЕЛІ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ | 97 | A. Bessarab, L. Ponomarenko
BUSINESS MODELS OF SCIENTIFIC JOURNALS:
GLOBAL TRENDS AND UKRAINIAN REALITIES |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.3(59).1

В. М. Корнєєв

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри соціальних комунікацій
e-mail: vmkorn@knu.ua, ORCID: 0000-0001-5749-1443
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Н. І. Білан

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: bilan_n@knu.ua, ORCID: 0000-0002-2793-5848
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Т. І. Сащук

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальних комунікацій
e-mail: sashchuk@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0758-2045
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ФЕНОМЕН ПРОЄКТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ У МЕТОДОЛОГІЧНІЙ ПРОЄКЦІЇ

Мета статті – сформуванати модель комунікаційного середовища як феномену сучасної соціальної дійсності.

Методологія дослідження. У статті окреслено можливості вивчення комунікаційного середовища з позиції методологічних підходів до вивчення комунікації. Комунікаційне середовище розглянуто як феномен, що виникає в умовах інтенсифікації інформаційного потоку та є результатом розвитку комунікаційних технологічних можливостей для окремої людини чи групи людей, а також становлення нової парадигми медіатизації, що великою мірою позначається на формуванні структури інформаційного потоку та його значущості для процесу соціальних перетворень. При підготовці дослідження стали в пригоді загальнонаукові методи теоретичного рівня, зокрема формалізації та узагальнення, абдукції, «обґрунтованої теорії», гіпотетико-дедуктивний та моделювання.

Результати. Поряд з традиційними для проблеми комунікаційним та маркетинговим контекстом розгляду, у статті проаналізовано аспекти проєктування комунікаційних середовищ з огляду на його природу, структуру, складну систему авторства повідомлень, дискретність комунікаційного середовища в часі й просторі. Такий підхід дає підстави для формування важливих висновків: по-перше, окреслено розуміння динамічної природи комунікаційного середовища та кваліфікації моделі його змін; по-друге, кваліфіковано складники комунікаційного середовища з позиції виконуваних функцій і визначено внутрішні кореляції між складниками; по-третє, актуалізовано концепцію дискретності комунікаційного середовища, наголошено на необхідності передбачення й планування часу існування, як мінімум, локальних комунікаційних середовищ, на розробці та реалізації технологій закриття комунікаційних середовищ (модель комунікаційного балансу); по четверте, актуалізовано проблему сегментування та структурування комунікаційного середовища, що дає підстави кваліфікувати явище не тільки в зага-

льнофілософській концепції буття (гносеологічний підхід) та трактувати як об'єктивну реальність, але й інституціалізувати та операціоналізувати окремі складники й об'єктивні характеристики явища.

Новизна. У статті окреслено перспективи досліджень технологій проектування комунікаційних середовищ з огляду на сучасні технологічні можливості комунікації, розвиток соціальних медіа, розширення можливостей соціальних комунікацій, інтеграції їх у межах соціальних систем.

Практичне значення дослідження полягає в позиціюванні досліджуваного феномену як дискретного комунікаційного явища, створення та розвиток якого піддаються операціоналізації відповідно до потреб і настанов суб'єктів комунікації, що відкриває можливості для формування низки цілком нових наукових завдань та оновлення парадигми комунікаційних технологій.

Ключові слова: комунікаційні середовища, комунікаційні технології, проектування комунікації.

I. Вступ

Навесні 2023 р. Вчена рада Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка затвердила наукову тему кафедри соціальних комунікацій «Проектування комунікаційних середовищ: методологія, технології, практика» (номер державної реєстрації НДР: 0123U105034). Звісно, дослідження в цьому напрямку велися на кафедрі й раніше, наприклад, опубліковану 10 років тому статтю про роль комунікаційних технологій у системі формування комунікаційних середовищ [4], досі цитують науковці, причому активно – останніми роками [14]. Найбільш важливою, на нашу думку, є увага до таких досліджень з боку представників різних галузей і спеціальностей гуманітарної науки, адже це свідчення існування потреби кваліфікації й комунікаційного середовища, й умов його створення та підтримки в різних аспектах наукового осмислення дійсності. Увага до явища дає підстави визначити його як окремий феномен, що виник та розвивається внаслідок об'єктивних чинників, і констатувати, що цей феномен тривалий час визначатиме нашу комунікаційну та інформаційну дійсність.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Передумови формування проблеми комунікаційних середовищ, їх творення, керування ними, вплив цих процесів на соціальний розвиток, на громадську думку – детерміновані об'єктивними чинниками соціального розвитку, науково-технічним (і технологічним) прогресом, потребами та можливостями, які формуються з огляду на цивілізаційні виміри соціального буття.

Не претендуючи на універсальність і абсолютизацію підходу, окреслимо ті концептуально значущі чинники, якими зумовлено розуміння комунікаційного середовища в сучасному науковому дискурсі. Мета статті – сформулювати модель комунікаційного середовища як феномену сучасної соціальної дійсності. При цьому важливо розуміти, що типи мовців можуть бути різними, їх комунікаційна мета може бути усвідомлена й оприявлена, а можливо, навпаки, і не усвідомлюватися, і не оприявлюватися, комунікаційне середовище може розглядатися як об'єкт докладання зусиль, і з іншого боку, як джерело впливу, маніпуляцій, соціального тиску та примусу (а поряд із цим – джерело виховання, збереження культурної (національної) традиції, соціального розвитку, соціалізаційних смислів тощо).

Розглядаючи проектування комунікаційних середовищ як феномен, зауважимо, що цей термін ми розуміємо в традиційному тлумаченні, як місце, як те, що є й має значення. Відтак, дослідження комунікаційних середовищ з позиції використання технологій при їх проектуванні та наслідків чи процесів для споживача інформації формуємо з урахуванням феноменологічного та соціальнокомунікаційного підходів [10, с. 57, с. 59]. При цьому, зважаючи на кваліфікацію феноменологічного підходу як такого, що «полягає в безпередумовному досвіді пізнавальної свідомості й виокремлені сутнісних рис цього досвіду» [10, с. 59], для визначення передумов сучасного розуміння комунікаційного середовища скористаємося соціальнокомунікаційним підходом.

Увага науковців до комунікаційних середовищ є постійною та визначається необхідністю розуміння цього феномена власне як середовища реалізації комунікаційних зусиль. Важливими для нашого дослідження є праці Г. Бевз та співавторів [11], В. Василенко [1], Л. Васильченко та О. Стручок [2], Л. Губи [3], А. Краснякової [5], І. Литовченко [6], С. Мельника та М. Стрельцової [7], Н. Островської [8], Т. Плеханової [9], М. Сарапій [11], О. Цися [13; 14], Ю. Шевчук [16], О. Шлапак [17], О. Яремчук [18].

Ключовим для названих досліджень є розуміння комунікаційного середовища як окремої надбудови інформаційного простору, яка визначається закономірностями розвитку соціуму та є результатом соціальної діяльності.

Середовище в цьому контексті розглядається поза суб'єктністю автора, як явище, що існує в соціальному дискурсі й впливає на процеси, які в ньому відбуваються. Авторські інтенції та настанови, а отже, і створені комунікаційні продукти та результати комунікаційної діяльності, мають інтегруватися в абстрактно усвідомлюване функціонально-смісловне поле комунікаційного середовища, водночас конкретні комунікаційні дії ведуть до часткового оновлення / увиразнення парадигми, що існує. Зазначимо, що такий підхід є логічним наслідком розуміння комунікаційних

процесів у системі соціальної діяльності як окремого сегмента дійсності, що може існувати поза межами суб'єктності комуніканта, і такий контекст цілком справедливий. Іншими словами, відсутність комунікаційної діяльності ніяк не позначається на існуванні середовища, воно буде функціонувати завдяки активності інших авторів /суб'єктів комунікації. Можемо стверджувати, що таке тлумачення комунікаційного середовища прирівнює його до значеннєвого поля терміна «інформаційний / інформаційно-комунікаційний простір».

Такий підхід є достатньо ефективним для дослідження конкретних аспектів медійної чи загальної комунікаційної діяльності, однак при вивченні особливостей проектування комунікаційних середовищ у системі соціальної дійсності маємо сформулювати нові методологічні підходи, які б урахували суб'єктність та структуру феномену, визначали принципи професійної комунікаційної діяльності, спрямованої на створення нових комунікаційних середовищ, насамперед локалізованих у межах соціальних груп чи спільнот.

При підготовці дослідження ми керувалися названими вище підходами, а також загальнонауковими методами теоретичного дослідження, зокрема формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння комунікаційного середовища як феномену, методами абдукції та «обґрунтованої теорії» [10, с. 77–78], гіпотетико-дедуктивним та моделювання, на основі якого сформовано ключові показники суб'єктності комунікаційного середовища та запропоновано типологію підходів до закриття / зміни формату комунікаційних середовищ (описові моделі в роботі представлені таблицями).

III. Результати

З позиції нашого підходу та попередніх досліджень комунікаційних середовищ, про які йшлося вище, вважаємо значущими два чинники: процеси медіатизації та науково-технічний (чи ширше – цивілізаційний) поступ.

Перший чинник має суб'єктно орієнтовану природу та визначається розвитком спочатку інтернет-ресурсів і блогерства, а далі – соціальних мереж і появи соціальних медіа. У доцифровий період розвитку комунікаційних процесів створювати комунікаційні середовища, які б мали значний соціальний ефект, могли лише ті суб'єкти, що реалізували соціальну комунікаційну функцію офіційно або ж вона була достатньою мірою інституціалізована в суспільстві. Цей етап визначається набором серйозних, а часом і досить жорстких вимог до мовника з боку соціуму, держави, інших можливих структур, які регулювали саме технологічне забезпечення процесу масштабування комунікаційних смислів, ідей чи ідеології, проблематики тощо. У зазначений період створювати ресурси, які б мали здебільшого масовий вплив (навіть багатотиражні видання) можна було лише за умови дотримання вимог «статусу мовця» (беремо словосполучення в лапки, оскільки статусів могло бути чимало – від класичних медіа до опозиційних рухів із самвидавом, від внутрішніх (багатотиражних) видань до шкільних газет чи позиціонування комунікаційних середовищ безпосередньої комунікації: набір комунікаційних актів під час наради, демонстрації або ж конференції тощо). Цей період позначається системним проявом регулятивних функцій з боку інститутів влади, причому абсолютно різних рівнів прояву такої влади, що міг сягати навіть цензурування на ідеологічній, цивілізацій, культурно-філософській тощо підставі. Важливою ознакою такого періоду була відсутність, точніше урегульованість засобів масштабування комунікаційних ідей та смислів на масову аудиторію, та й локалізація цієї аудиторії також регулювалася.

З появою та поширенням цифрового світу процеси медіатизації стали набувати все більшої виразності, адже ключовий чинник цих процесів полягає в знятті обмежень на суб'єктність, появі способів і технологій масштабування та поширення інформації, «доступності» різної, у тому числі й закордонної аудиторії. При цьому щороку доступність власне технічних та технологічних аспектів комунікації, а відтак і створення комунікаційних середовищ, які б мали успіх (з позиції реалізації комунікантом мети та настанов спілкування) – збільшується. При цьому відсутність регуляції є, з одного боку, реальним проявом свободи слова, з іншого – показником соціальної зрілості суспільства, насамперед, у площині відповідальності за комунікаційні смисли, ідеї, підходи до висвітлення соціальних проблем.

Високий рівень медіатизації, значна кількість локальних чи більш значних комунікаційних середовищ стали підставою для різного типу маніпуляцій та впливів, що реалізувалися й у досить простий, аматорський спосіб, і відверто професійно, аж до ведення гібридної війни чи масштабних соціальних експериментів (приклад – телебачення росії та формування середовища з різко концептуалізованими смислами, створення нового типу соціуму, в якому екранна концепція дійсності домінує над реальною).

Наступним важливим чинником, що зумовив потребу кваліфікації комунікаційних середовищ, наприклад, з позиції функціонального підходу, є науково-технічний прогрес у частині технологій та інфраструктури засобів комунікації. Варто зробити очевидний, але від того не менш важливий висновок: технічна, технологічна свобода зробила свободу слова реальністю. Доступність сучасних комунікаційних інструментів (і технічних приладів, і програмного забезпечення) дає підстави говорити про збільшення кількості суб'єктів інформаційно-комунікаційної діяльності, та й самої

інформації – на порядок. Якщо в кінці 90-х рр. ХХ ст. та на початку ХІХ ст. ми говорили про інформаційний вибух, то сьогодні зростання кількості інформації варто описувати образами відчутно більшої потужності.

Поєднання двох чинників – медіатизації та технологій у підсумку створило ситуацію, яка кардинально змінила інформаційний світ: зросли можливості створювати й розвивати комунікаційні середовища, насамперед локальні, поруч із цим виріс рівень просьюмеризму соціуму, не стільки як можливість для вибору інформації, скільки як сформована зовнішніми умовами середовища звичка (навичка) відбирати ті канали та джерела інформації, які є більш доступними, привабливими, достовірними, цінними тощо.

Повертаючись до фенологічного підходу, маємо окреслити та дефініціювати комунікаційне середовище як феномен з урахуванням наукової проблеми, яку досліджуємо: як проектувати та реалізовувати проєкції комунікаційного середовища в реальному соціальному дискурсі. Для формування дефініції скористаємося системним та функціональним підходами, окреслимо суб'єктів, їх типові інтенції (мету) та функції, які має реалізувати комунікаційне середовище для створення умов реалізації мети. Дані наших багаторічних спостережень відображаємо в табл. 1.

Таблиця 1

Системно-функціональне поле значень дефініції комунікаційного середовища

№ з/п	Тип комуніканта / комуніката	Настанови та мотивації комунікаційної участі	Функції, які має реалізувати середовище	Засоби та інструменти комунікації
1	Суб'єкт задуму	Реалізація комунікаційної мети	Інтерес до тематики й проблематики, готовність підтримувати та поширювати ідеї	Група засобів для позиціонування ідеї (у тому числі й вторинним авторам). Директивний комунікаційний дискурс
2	Суб'єкт-автор (У)	Вирішення комунікаційних завдань, опціонально – статусне позиціонування	Інтерес до інформації та стилю викладу, соціальний бекграунд, активність	Засоби та прийоми впливу, авторський стиль, знання теми та предмета комунікації
3	Суб'єкт-технолог (У)	Забезпечення функціонування каналу комунікації, охоплення передбачуваної аудиторії	Технологічна та технічна компетенція, активність	Комунікаційні та маркетингові інструменти збільшення аудиторії, технології оптимізації повідомлень відповідно до каналу поширення
4	Суб'єкт-візуалізатор (У)	Позиціонування контенту, актуалізація ключових смислів, створення додаткових смислів та конотації	Візуальна культура та готовність сприймати додаткові смисли	Прийоми впливу на аудиторію, оперування технологіями візуалізації, елементи формування візуальної культури
5	Об'єкт (цільова аудиторія)	Задоволення інформаційних потреб, соціальна участь	Зручність і доступність у задоволенні інформаційних потреб, комунікаційна виразність (у тому числі гумор), релевантність запитам	Соціальний бекграунд, критичність мислення / схильність піддаватися впливам, консьюмеризм, емоційне реагування / раціональне реагування
6	Об'єкт (випадкова аудиторія)	Задоволення ситуаційних інформаційних потреб та інтересів	Комунікаційна виразність, повнота інформування та дискретність (обмеженість у часі й просторі) теми, що цікавить	Активність і готовність сприймати нове (широкий фокус соціального інтересу та уваги), кліповість та асоціативність сприймання, швидка оцінка контенту
7	Об'єкт – вторинний автор	Потреба в коментуванні та просуванні власних смислів	Технологічні можливості та смислові, ідейні реакції середовища	Прийоми аргументації позиції, впливові прийоми

Коротко обґрунтуємо типологію учасників комунікації та визначимо інші важливі поля таблиці. Найперше, відзначимо позначку (У) в таблиці комунікантів – вона означає **умовний характер суб'єктності**, оскільки ці категорії акторів (від акт – дія) комунікаційного середовища реалізують не власне свою інтенцію – формують відображення в комунікації настанов того суб'єкта, який формує задум. Найбільш показовий приклад у спеціальності 061 «Журналістика» – комунікаційний акт замовника і виконавця (виконавців) рекламного оголошення чи кампанії, де комунікаційна парадигма, як і результат комунікації, навіть регламентується за посередництва брифу. Категорія суб'єкта задуму й суб'єкта автора можуть збігатися в інтенціях мовця, коли він виконує свої настанови, а можуть відображати технологічний процес підготовки медіаматеріалу. Складнішими є ситуації, коли автор готує медіаматеріали, формує комунікаційне середовище з огляду на соціальний статус і соціальну позицію, тобто виступає і суб'єктом задуму, і автором одночасно, але перебуває під впливом ідеї чи ідеології, реального чи штучно сформованого (уявлюваного) статусу, позиції; займає якусь сторону в дискусії на основі раціонального чи (частіше) емоційного чинника, і далі аргументує належність до статусу / позиції цінним для себе бекграундом її відстоювання й комплексом психологічно-вольових рис особистості, які детермінують таку ситуацію.

Усі ці аспекти можуть стати предметом окремого дослідження, адже відображають ті кореляції в системі розуміння Автора, які продиктовані саме технологічними комунікаційними складниками і глибоко опираються на психологію творення, а з іншого боку – регулюються та обмежуються виробними потребами, технологічними умовами та вимогами.

Усі суб'єктні категорії (суб'єкт задуму, автор, технолог і візуалізатор) виділені нами досить умовно, вони відображають технологічний процес формування комунікаційного середовища та підтримки його функціонування. У цій моделі ми враховуємо важливість технологічного забезпечення комунікаційного процесу, у тому числі й методи збільшення аудиторії та її залучення в окремі активності (ключові аспекти комунікаційного аудиту для бізнесу сьогодні визначаються саме аналізом кількісних показників залучення аудиторії); включаємо візуалізацію як окрему категорію функціонування середовища, особливо з огляду на популярність та стрімкий розвиток соціальних медіа та сервісів, що мають в основі візуальну компоненту, тому візуалізатор контенту – важливий елемент структури суб'єктності, особливо з огляду на можливості позиціонування та артикуляції смислів, ідей, інтересів за допомогою інструментів, що найпершими привертають увагу сприймача та формують апперцепційний контекст сприймання повідомлення.

Усі суб'єктні категорії можуть втілюватися фізично в одній людині – авторові повідомлень і досить успішно реалізовуватися в комунікації, підтвердженням цієї тези є так звані блогери-мільйонники, які сформували значні (і кількісно, і тематично) масиви фоловерів, при тому регулярно публікують контент і збільшують аудиторію. З іншого боку, розрізнення функцій суб'єктності передбачає можливість диференціації комунікаційних завдань та процесів для створюваного чи підтримуваного комунікаційного середовища. У цій площині варто акцентувати на розумінні комунікаційного середовища як технологічного об'єкта, який може змінювати динаміку завдяки ефективності структурних компонентів, що забезпечують його розвиток.

За умови того, що суб'єктність реалізується різними людьми й комунікаційний процес відображається в складній інтеграційній моделі, варто враховувати інтерпретацію задуму та його стильову реалізацію від кожного суб'єкта-учасника, що веде до формалізації низки суто технологічних вимог і умов розкриття ідеї чи підтримування консолідації об'єктів комунікації в межах середовища. Цей напрям дослідження – окрема тема, досить значна за обсягом проблематики, інструментів та механізмів комунікаційної взаємодії, технологій комунікаційного менеджменту.

Об'єктні виміри комунікаційного середовища в моделі представлені двома позиціями – цільова та випадкова (ситуативна) аудиторія. Відзначимо взаємопроникність категорій, відсутність доведених кореляцій між ними: не завжди випадкова аудиторія може перетворитися в цільову впродовж функціонування середовища, і навпаки – цільова аудиторія в окремих ситуаціях може функціонально відображати реагування на повідомлення за тим типом, що характерний для ситуативної. Уведення цих категорій у модель зумовлюється необхідністю врахування інформаційних потреб, запитів, інтересів і на етапі проектування, і в процесі підтримки та розвитку комунікаційного середовища. Важливим чинником таких підходів є врахування соціального контексту, який може значною мірою впливати на динаміку інтересів та потреб аудиторії. Поза аналізом типологій аудиторії, яких на сьогодні маємо чимало, необхідно наголосити на важливості формування саме тієї аудиторії, яка буде релевантною ключовим функціям середовища, тобто існування середовища формує аудиторію, і вже від суб'єктів комунікаційної взаємодії залежатиме низка характеристик чи вимірів аудиторії, яка буде зібрана завдяки комунікаційним зусиллям.

При визначенні настанов, функцій, засобів та інструментів комунікації ми окреслили типovu, власне – теоретичну модель. У кожній конкретній ситуації формування комунікаційного середовища така модель отримує реальне втілення, залежно від уявлень і потреб суб'єкта задуму. Відзначимо, що не завжди комунікаційне середовище може досягати тих показників, коли воно стає більшою чи меншою мірою значущим для соціальних процесів. На нашу думку, ключова причина цього у відсутності потреб та інтересів об'єктів комунікації до контенту та ідей, які лежать в основі створення середовища. Контраверсійною до такого погляду може виступати ситуація, в якій: а) відсутні інші можливості для задоволення комунікаційних потреб (або ж вони є технологічно, економічно, політично тощо обмеженими) – прикладом може виступати звичка чи потреба сприймати телевізійний продукт; б) суб'єкт задуму може мати необхідні ресурси для витіснення комунікаційних конкурентів з поля уваги соціуму чи окремої соціальної групи, забезпечити кількісне домінування власних повідомлень чи смислів саме в тих умовах та форматах спілкування, які зручні аудиторії; в) середовище містить і розвиває контент, який викликає ситуативний інтерес аудиторії, але цей інтерес виникає часто або взагалі регулярно, у такому випадку варто оцінювати активність / пасивність аудиторії такого середовища під час комунікаційного аудиту його ефективності (прикладом може бути стрімке зростання аудиторії телеграм-каналів, які публікують детальну інформацію про тип і локалізацію загроз під час повітряних тривог, цей феномен потребує окремого дослідження).

Запропонована в дослідженні модель системно-функціонального поля комунікаційного середовища може змінюватися й переосмислюватися, оскільки це лише інструмент для розуміння

об'єкту з огляду на його природу та соціальні функції. Відзначимо, що проектування комунікаційних середовищ потребує консолідації різних наукових підходів та залучення низки виробничих технологічних рішень, які виходять далеко за межі суто смислового, ідейного виміру. Важливим і необхідним методологічним аспектом у проектуванні комунікаційного середовища стає соціальнокомунікаційний підхід, що надає змогу увиразнити комунікаційні складники процесу проектування в проєкції соціального запиту та потреб аудиторії, а отже, і соціальної ефективності самого середовища. Водночас для проектування комунікаційних середовищ тільки соціальнокомунікаційного підходу замало, адже він абсолютизує комунікаційну модель у системі соціальної дійсності («соціум існує й розвивається в комунікаційній парадигмі») – що, з одного боку справді так, а з іншого – не винятково так, принаймні в частині мотивацій та діяльності, типології комунікаційної свідомості, зокрема опозиції статусна/побутова комунікація тощо). Вважаємо за необхідне залучати в процес проектування комунікаційних середовищ системний і структурно-функціональний підходи, феноменологічний та соціологічний, а також культурологічний. Складна модель використання цих підходів вразлива з позиції визначення базового, основного чинника, який детермінує міру використання інших, але, на нашу думку, ключовим усе ж лишається соціальнокомунікаційний підхід, який має інтегрувати інші методики відображення соціальної дійсності, у тому числі й з урахуванням психології сприймання, соціально-поведінкових концепцій, менеджменту, насамперед – комунікаційного, має корелювати з технологічними аспектами виробничого процесу, при цьому наріжним каменем у формуванні комунікаційного середовища лишається задум, ідея та інтенції суб'єкта, який цей задум формує.

Логічним висновком із запропонованої моделі є твердження про те, що середовище не може існувати безмежно в часі та просторі, воно є дискретним, а отже, завершення комунікації в моделі конкретного середовища – важливий чинник, який так само повинен плануватися та реалізуватися, як і будь-яка інша активність, у межах досліджуваного феномену. Технології закриття комунікаційного середовища не є предметом наукового вивчення, принаймні не можемо стверджувати це об'єктивно. Водночас ці процеси визначають низку іміджевих характеристик суб'єкта й формують його репутаційний капітал. Наші спостереження та досвід створення локальних комунікаційних середовищ дають підстави визначити такі способи закриття комунікаційних середовищ (тут ми свідомо не використовуємо слово «технології», оскільки технологічна природа підходів – не кваліфікована в науковому дискурсі, однак зіставлення способів і технологій (як предмета аналізу) – допустимі) (табл. 2).

Таблиця 2

Способи завершення діяльності в межах комунікаційного середовища

№ з/п	Спосіб закриття комунікаційного середовища	Зміст комунікаційної активності чи комунікаційні інструменти для завершення комунікації
1	Завершення комунікації без артикуляції причин	Комунікаційна активність відсутня, іміджеві втрати
2	Артикуляція причин завершення комунікації	Мотивація та аргументація, іміджеве позиціонування, відкладені очікування тощо
3	Пропозиція нового проєкту / середовища	Перехід в інший контекст, в іншу смислову парадигму, позиціонування іміджу на основі нових потреб чи перспектив
4	Інтеграція у ширший комунікаційний контекст	Нові канали комунікації, технології, приєднання до більш успішних комунікаційних груп, створення додаткової сегментації в нових комунікаційних середовищах
5	Відтермінування комунікації з її завершенням без додаткової артикуляції смислів	Обіцянки продовження комунікації із часом, формування моделі пасивного комунікаційного середовища, яке може актуалізуватися за потреби, як правило, така актуалізація відбувається на основі значущого (у соціальному вимірі) чинника чи факту
6	Уведення нових суб'єктів у комунікаційне середовище	Цей спосіб часто спостерігаємо в ситуаціях поглинання бізнесу, або ж створення асоціацій з організацій різного типу (політичні партії, громадські організації тощо) при цьому розширюється смислове поле комунікації, часто втрачається частина аудиторії, але натомість додаються нові смисли й контексти

У підсумку можемо кваліфікувати комунікаційне середовище як динамічну дискретну комунікаційну модель соціальної взаємодії, в якій реалізуються настанови та смисли суб'єктів його формування впродовж визначеного цими суб'єктами часу та у визначений ними спосіб. Комунікаційне середовище має чітку технологічну структуру засобів комунікації й менш регульовану, але координовану структуру смислів та ідей, плановану комунікаційну активність, домінування смислів і контекстів, що визначаються потребою створення такого середовища.

IV. Висновки

Висновками з викладених вище спостережень є такі узагальнення підходів сучасної комунікаційної науки до розуміння комунікаційного середовища:

1. Комунікаційне середовище потрібно розглядати як динамічну структуру, ґрунтовану на технологічній основі, а отже, залежну від діяльності суб'єктів, що його формують. Цей ззовні очевидний висновок не є настільки очевидним, адже в значній кількості досліджень, та й у комунікацій-

ній практиці, середовище часто сприймають як щось абсолютне, феномен, що існує поза комунікаційними діями мовців, до якого можна лише долучати власні повідомлення чи смисли (виразною асоціацією до багатьох підходів є образ ноосфери, що існує поза нашою суб'єктивністю). Сприймання комунікаційного середовища як об'єкта діяльності, розуміння особливостей його формування та розвитку – ключові чинники комунікаційної ефективності. У цій позиції варто відзначити, що таке розуміння комунікаційного середовища спостерігається в дослідженнях освітньої, педагогічної проблематики та в розробках комунікаційних проектів маркетингового спрямування чи в дослідженнях менеджменту організацій у частині комунікаційних складників діяльності.

2. Комунікаційне середовище є дискретним, тобто обмеженим у часі й просторі. Відтак, важливо прогнозувати не лише створення, але й закриття комунікаційного середовища та реакцію аудиторію на цей процес. Важливість цього етапу зумовлена тим, що за кожним комунікаційним середовищем стоять конкретні автори та/або соціальні інституції, а отже, завершення комунікаційної активності стає чинником іміджевих оцінки з боку соціуму, які, як і будь-які складники іміджу, мають прогнозуватися, плануватися та сприяти підвищенню позитивних рис цього іміджу, інакше довіра й репутаційний капітал зменшуються.

3. Комунікаційні середовища можуть бути різнорівневими, це поняття не тотожне інформаційному простору, для окремих потреб та задумів можуть створюватися й розвиватися локальні комунікаційні середовища, які забезпечують комунікаційні потреби більших чи менших соціальних груп, що виникають на основі впливу різних чинників – від таких, що мають національний чи міжнародний масштаб, до ситуативних на основі локалізації аудиторії чи якоїсь соціальної проблеми, що зачіпає досить незначну кількість людей, порівняно з населенням регіону чи країни. Але модель формування таких середовищ, їх суб'єктивність – співмірні й порівнювані, тому можуть бути об'єктом наукового вивчення, а результати таких досліджень можуть бути масштабовані.

4. Розуміння комунікаційного середовища як динамічної сегментованої структури, в якій виявляється суб'єктивність через процеси формування й розвитку, яка має дискретні характеристики, що корелюють із потребами та настановами суб'єктів, яка може задовольняти інтереси більшої чи меншої кількості споживачів продукowanego контенту – все це дає підстави для подальшої операціоналізації й інституціалізації інструментів та технологій проектування і розвитку комунікаційних середовищ і ставить низку доволі нових наукових завдань, зокрема в площині ефективності та кореляції засобів впливу в межах окремого, локалізованого комунікаційного середовища.

Методологічна проекція формування комунікаційних середовищ дає підстави досягнути природу явища та побудувати моделі для його аналізу й розвитку. Перспективу подальших досліджень проблематики вбачаємо у формуванні концепцій та методик комунікаційного аудиту, який на сьогодні в більшості випадків не виходить за межі аналізу кількісних показників. Навіть урахування побічних, асоціативних тем та смислів у межах окремого комунікаційного середовища не є об'єктом традиційного підходу до аналізу комунікаційного середовища, що веде до зниження релевантності досліджень, адже просто констатація тематики та кількісні виміри аудиторії і її реагування на контент є недостатніми даними саме для розвитку комунікаційного середовища як об'єкта професійної діяльності фахівців комунікації.

Список використаної літератури

1. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 13. С. 20–27.
2. Васильченко Л., Стручок О. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. № 42. С. 46–49.
3. Губа Л. О. Курс «Медіалінгвістичні технології» як частина гуманітарної освіти студентів-іноземців. *Modern trends of scientific development. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*. Ванкувер : International Science Group, 2022. С. 397–404.
4. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 56, С. 176–181.
5. Краснякова А. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі інтернет як ресурс розвитку громадянської компетентності молоді. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Психологія*. 2021. № 4. С. 34–39.
6. Литовченко І. В. Основні тенденції інституціоналізації інформаційно-комунікаційного середовища сучасного суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Соціологія. Політологія* : зб. наук. праць. 2014. № 1. С. 30–34.
7. Мельник С. М., Стрельцова К. В. Проблема витлумачення комунікативних технологій в сучасній українській науці : монографія. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. Варшава, 2019. С. 8–10. URL: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific_conference/94/94-2%20-%20s.pdf (дата звернення: 10.09.2024).
8. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.

9. Плеханова Т. М. Візуальні засоби оформлення англomовного журналу «time». *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 253 с.
10. Ромах О. Настільний посібник з методології дослідження соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
11. Сарапій М. М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в медіатизації пам'яті на прикладі платформи «МЕМОРИАЛ». *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 14–18 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. С. 311–313.
12. Бевз Г. М., Петренко І. В., Гусев А. І., Давидов В. І., Івачевська О. В., Малєєва Н. С., Цукур О. Г. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання : практич. посіб. / за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ : Національна академія педагогічних наук України ; Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.
13. Цись О. О. Організація самостійної навчальної діяльності студентів технологічно-педагогічних спеціальностей засобами інформаційно-комунікаційних технологій : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 150 с.
14. Цись О. О. Дидактичні умови застосування інформаційно-комунікаційних технологій в організації самостійної навчальної діяльності студентів технологічно-педагогічних спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.09 / Криворізький держ. пед. ун-т ; Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Кривий Ріг ; Тернопіль, 2018. 300 с.
15. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 56. С. 176–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_36 (дата звернення: 10.09.2024).
16. Шевчук Ю. С. Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 339–342.
17. Шлапак О. Формування комунікаційного середовища організації на основі комунікаційної логістики. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 34. С. 101–104.
18. Яремчук О. В. Історична психологія: націєтворчий потенціал : монографія. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 142 с.

References

1. Vasylenko, V. Yu. (2020). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: Theoretical aspect]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 13, 20–27 [in Ukrainian].
2. Vasylychenko, L., & Struchok, O. (2020). Osoblyvosti rozvytku marketynhovoho komunikatsiinoho seredovyschcha pidpriemstva v umovakh novoi paradyhmy vedennia biznesu [Peculiarities of the development of the marketing communication environment of the enterprise in the conditions of the new business paradigm]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 42, 46–49 [in Ukrainian].
3. Huba, L. O. (2022). Kurs «Medialinhvistychni tekhnolohii» yak chastyna humanitarnoi osvity studentiv-inozemtsiv [The course «Media-Linguistic Technologies» as part of the humanitarian education of foreign students]. *Modern trends of scientific development. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*. Vancouver [in Ukrainian].
4. Kornieiev, V. M. (2014). Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi diisnosti [Communication technologies as means of projecting social reality]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 176–181 [in Ukrainian].
5. Krasniakova, A. (2021). Informatsiino-komunikatsiine seredovyschche merezhi internet yak resurs rozvytku hromadianskoi kompetentnosti molodi [The information and communication environment of the Internet as a resource for the development of civic competence of young people]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Psykholohiia*, 4, 34–39 [in Ukrainian].
6. Lytovchenko, I. V. (2014). Osnovni tendentsii instytutsionalizatsii informatsiino-komunikatsiinoho seredovyschcha suchasnoho suspilstva [The main trends of institutionalization of the information and communication environment of modern society]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya: Sotsiolohiia. Politolohiia*, 1, 30–34 [in Ukrainian].
7. Melnyk, S. M., & Streltsova, K. V. (2019). Problema vytlumachennia komunikatyvnykh tekhnolohii v suchasni ukraïnskii nauks [The problem of interpretation of communication technologies in modern Ukrainian science]. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. Varshava. Retrieved from http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/scientific_conference/94/94-2%20-%20s.pdf [in Ukrainian].
8. Ostrovska, N. V. (2017). *Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii* [Applied social and communication technologies]. Zaporizhzhia: ZNTU [in Ukrainian].
9. Plekhanova, T. M. (2020). Vizualni zasoby oformlennia anhlovnoho zhurnalu «time» [Visual means of design of the English-language magazine «time»], *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv. Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv*,

- materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Social communications: strategic interactions and mutual influence. Social communications: strategic interactions and interaction, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
10. Romakh, O. (2020). *Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii* [A desktop guide to social communication research methodology]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
 11. Sarapii, M. M. (2024). Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v mediatyzatsii pamiati na prykladi platformy «MEMORIAL» [The use of information and communication technologies in the mediatization of memory on the example of the platform «MEMORIAL»], *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii*, tezy dopovidei IX Mizhnarodnoi naukovo-tekhnolohichnoi konferentsii [Printing, multimedia and web technologies, Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference]. (Vol. 1). Kharkiv [in Ukrainian].
 12. Bevz, H. M., Petrenko, I. V., Husiev, A. I., Davydov, V. I., Ivachevska, O. V., Malieieva, N. S., Tsukur, O. H. (2020). *Sotsialnyi konflikt: innovatsiini komunikatyvni tekhnolohii vrehuliuvannia* [Social conflict: innovative communication technologies for settlement]. Kyiv: Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii [in Ukrainian].
 13. Tsys, O. O. (2018). *Orhanizatsiia samostiinoi navchalnoi diialnosti studentiv tekhnolohopedahohichnykh spetsialnostei zasobamy informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii* [Organization of independent educational activities of students of technology-pedagogical specialties by means of information and communication technologies]. Ternopil: Osadtsa, Yu. V. [in Ukrainian].
 14. Tsys, O. O. (2018). *Dydaktychni umovy zastosuvannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v orhanizatsii samostiinoi navchalnoi diialnosti studentiv tekhnoloho-pedahohichnykh spetsialnostei* [Didactic conditions for the use of information and communication technologies in the organization of independent educational activities of students of technological and pedagogical specialties]. (Candidate's thesis). Kryvyi Rih State Pedagogical University; Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatyuk. Kryvyi Rih. Ternopil, Kryvyi Rih [in Ukrainian].
 15. Kornieiev, V. M. (2014). *Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi diisnosti* [Communication technologies as means of projecting social reality]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 176–181. Retrieved from https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=9363076576256675974&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=uk [in Ukrainian].
 16. Shevchuk, Yu. S. (2016). *Kontseptualna kinoreklama yak sotsialno-komunikatsiina tekhnolohiia* [Conceptual film advertising as a social and communication technology]. *Molodyi vchenyi*, 7, 339–342 [in Ukrainian].
 17. Shlapak, O. (2019). *Formuvannia komunikatsiinoho seredovyscha orhanizatsii na osnovi komunikatsiinoi lohistyky* [Formation of the organization's communication environment based on communication logistics]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 34, 101–104 [in Ukrainian].
 18. Yaremchuk, O. V. (2020). *Istorychna psykholohiia: natsiietvorchyi potentsial* [Historical psychology: nation-building potential]. Kropyvnytskyi: Imeks-LTD [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.09.2024.

Received 12.09.2024.

Kornieiev V., Bilan N., Sashchuk T. The Phenomenon of Designing Communication Environments in Methodological Projection

The purpose of the article is to form a model of the communication environment as a phenomenon of modern social reality.

Research methodology. *The article outlines the possibilities of studying the communication environment from the perspective of methodological approaches to communication studies. The communication environment is viewed as a phenomenon that emerges under conditions of intensified information flow and results from the development of communication technological capabilities for an individual or a group of people, as well as the emergence of a new paradigm of mediatization, which significantly influences the formation of the structure of the information flow and its significance for the process of social transformations. When preparing the research, we were guided by general scientific methods of theoretical research, in particular, methods of formalization and generalization, abduction, «grounded theory», hypothetical-deductive method and modeling method.*

Results. *In addition to the traditional communication and marketing context of the issue, the article analyzes aspects of designing communication environments, taking into account their nature, structure, the complex system of message authorship, and the discreteness of the communication environment in time and space. This approach leads to several important conclusions: first, it identifies an understanding of the dynamic nature of the communication environment and the classification of the model of its changes; second, it qualifies the components of the communication environment from the perspective*

of their functions and defines the internal correlations between these components; third, the article emphasizes the concept of the discreteness of the communication environment, stressing the need to predict and plan the lifespan of at least local communication environments, as well as to develop and implement technologies for closing communication environments (the communication balance model); fourth, the research highlights the issue of segmenting and structuring the communication environment, which provides grounds for classifying the phenomenon not only within the general philosophical concept of being (epistemological approach) and treating it as an objective reality, but also for institutionalizing and operationalizing its individual components and objective characteristics.

Scientific novelty. *The article outlines research perspectives on technologies for designing communication environments, considering modern technological communication capabilities, the development of social media, the expansion of social communication possibilities, and their integration within social systems.*

The practical significance *of the research lies in the positioning of the researched phenomenon as a discrete communication phenomenon, the creation and development of which are subject to operationalization in accordance with the needs and instructions of communication subjects, which opens up opportunities for the formation of a number of completely new scientific tasks and the renewal of the paradigm of communication technologies.*

Key words: *communication environments, communication technologies, projection of communication.*

N. Sanakoyeva

*candidate of philology, associate professor
senior lecturer of department of social communication
and information activities of faculty of journalism
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine*

N. Danyliuk

*graduate student of department of social communication
and information activities of faculty of journalism
e-mail: danyliuk.no17@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1198-3446
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine*

COMMUNICATION CAMPAIGNS: THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES

Purpose of research. *The purpose of the article is to investigate the theoretical and applied principles of planning and implementation of communication campaigns, the essence and structure of the concept, characteristics of the phenomenon and stages.*

Research methodology. *The methodological basis of the research was the works of domestic scientists who studied the peculiarities of communication campaigns: V. Korolka, T. Marochko, E. Romat, A. Strelkovska, T. Khimchenko, D. Konyk, T. Dibrova, S. Solntseva, K. Bazherina and foreign authors: A. Baruk, V. Grzegozha, R. Batra, K. Keller, K. Berger, M. Rolof, R. Evoldsen, E. Bernays, R. Owen, P. Humphrey, A. Pratt, A. Weatherford, M. Yadav, Y. Joshi, Z. Rahman. The following approaches were used: comparative-historical, retrospective, situational and analytical.*

Results. *The definitions of the concepts «communication campaign» and «communication campaign» are proposed, the justification for the use of the generalized term «communication campaign» is provided. The algorithm for preparation and implementation of communication campaigns is presented.*

Novelty. *A unified approach to understanding communication campaigns from the point of view of their activity is proposed, methodological aspects of their development and implementation are summarized, in particular, a work algorithm is synthesized, which is relevant for researchers and practitioners in the field of marketing, PR and mass communications.*

Practical significance. *The results of the study can be used by marketers, PR specialists and organizations to develop effective communication campaigns that contribute to the achievement of strategic goals.*

Key words: *communication campaign, advertising, social communications, campaign preparation algorithm, marketing communication, PR, strategy, target audience, information campaign.*

I. Introduction

Communication as a process of information exchange is the basis of modern society. The main function of communication is to accelerate and globalize social processes within the evolution framework. «Communication helps society to progress and, accordingly, it also changes and gains even greater opportunities and scope, becoming even more significant» [5]. An effective organizational form of communication that makes it focused is the relevant campaigns. In the academic discourse, the following scholars have studied various aspects of communication: V. Korolko, T. Marochko, E. Romat, A. Strelkovska, T. Khimchenko, D. Konyk, T. Dibrova, S. Solntsev, K. Bazherina, as well as A. Baruk, V. Grzegorz, R. Batra, K. Keller, K. Berger, M. Roloff, R. Ewoldsen, E. Bernays, R. Owen, P. Humphrey, A. Pratt, A. Weatherford, M. Yadav, J. Joshi, Z. Rahman.

The rapid development of information technologies is blurring the boundaries between different types of campaigns: communication, communication and information, advertising, marketing, educational, creative and digital, which complicates the process of studying them in the academic field. For example, in 2018, representatives of the All-Ukrainian Advertising Coalition decided to abandon the classification of agencies when compiling ratings of creativity and expertise. So, while previously there was a division into creative, media, digital, marketing, PR, branding and design agencies, since 2018 there is a unified rating where all agencies have a category of «communication». However, the academic discourse has not rethought this approach. There is also no established description of algorithms for

planning and implementing communication campaigns in Ukraine. Preparing and implementing campaigns in wartime also has its own peculiarities that need to be studied. All of this has led to the relevance of our academic research.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the article is to study the theoretical basis of communication campaigns, their definition, characteristics and features of planning and implementation.

Research methodology. The methodological basis of the study is the works of Ukrainian scholars who have studied the features of communication campaigns: V. Korolko, T. Marochko, E. Romat, A. Strelkovska, T. Khimchenko, D. Konyk, T. Dibrova, S. Solntsev, K. Bazherina, etc. and of foreign authors: A. Baruk, W. Grzegorz, R. Batra, K. Keller, K. Berger, M. Roloff, R. Ewoldsen, E. Bernays, R. Owen, P. Humphrey, A. Pratt, A. Weatherford, M. Yadav, J. Joshi, Z. Rahman. The following approaches were used: comparative-historical, retrospective, situational and analytical. Methods: observation, descriptive, comparative, generalization.

III. Results

The term «campaign» originates from the military sphere, representing a separate phase of war aimed at achieving specific goals. Over time, its use has expanded significantly to include communication strategies designed to create a variety of social, political, health care, and commercial impacts on the population [3].

According to the Dictionary of the Ukrainian Language in 11 volumes, a campaign is a set of measures to implement an important socio-political or economic task in a certain period [7]. Researcher D. Konyk, defining communication campaigns, emphasizes their social component: it is a system of purposeful activities with the strategic goal of informing, persuading or motivating behavioral changes in a specific relatively large target audience to obtain non-commercial benefits for separate social units or society as a whole, which is implemented at a certain time [9]. Instead, N. Pipchenko describes a communicative campaign as any «measures taken over a certain period of time aimed at developing communication and establishing effective interaction with target audiences» [14]. Based on the analysis of the communication campaigns' definitions, researchers identify the following characteristics:

1. The goal of the campaign is to achieve certain results or cause certain effects.
2. The impact of the campaign concerns a large number of people.
3. The campaign usually lasts for a clearly defined period of time.
4. The campaign is implemented through an organized set of communication activities [3].

Given the mentioned comparisons of paronyms, the term «communication campaign» will be used in this paper, which indicates that the phenomenon is studied from the communication activity point of view.

In our paper, in order to avoid incorrect distinction and ensure the semantic integrity of further academic research on practical cases in the Ukrainian space, we offer to use the generalized term «communication campaign», which is understood as a set of measures with a specific purpose of influencing the audience through mass information channels. The arguments in favor of this decision are the scholarly works of specialists in the field of social communications [2; 8; 12; 15; 16], as well as the conclusion of the All-Ukrainian Advertising Coalition, published during the presentation of the Joint Rating of Creativity and Expertise in 2018 [5].

In particular, researchers have a well-established view of the distinction between the concepts of «communicative» and «communication». Thus, communication is a characteristic of the form; the one that relates to communication [15; 16]. Instead, communicative is a characteristic of the content and means one that ensures communication, performs the function of communication [15; 16].

The peculiarity of all communication campaigns is the primacy of the practical component and the lack of theoretical justification. For example, E. Rogers and D. Storey emphasize that the scientific basis for campaigns has not yet been fully developed. Research is mainly based on field studies, before/after measures, time series analysis, control groups, etc. Despite the existence of some general principles, the academic field lacks comprehensive generalizations or theories [3].

The manifestation of this problem is the lack of a clear classification between communication, communication-information, information, advertising, marketing, educational and creative campaigns. For example, an advertising campaign is defined as «a set of organizational and technical measures carried out in a certain period, within an integrated program to achieve a certain goal» [12]. A creative campaign is a campaign that corresponds to the brand platform and positioning and helps to solve a specific business task (launching new markets, new products, attracting a new target audience, etc.) [8]. A digital marketing campaign is a company's online activities aimed at increasing engagement, conversions, traffic, or profits.

According to R. Batra and K. Keller, marketing communication is «the coordinated, consistent means by which companies attempt to inform, encourage, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell» [2].

Another argument in favor of this decision is the position of the All-Ukrainian Advertising Coalition, which in 2018 abandoned the rating of creativity and expertise by agency specialization: creative, media,

digital, marketing and PR agencies, advertising, branding agencies and design studios of Ukraine. Since the 2018/2019 season, the Coalition has been presenting only the Joint Rating of Creativity and Expertise of Communication Agencies, without dividing the participants by specialization, as «the boundaries of agency specialization are blurring every year. Competition within specializations is fading into the background. Today all agencies are becoming communication agencies» [5]. For example, a marketing agency operates on digital platforms (websites, social networks, messengers), and therefore this type of activity is not only marketing, but also digital. If a marketing agency refuses to take advantage of modern digitalization, its way of interacting with the audience will become outdated, and this decision will affect the effectiveness of campaigns' implementation. Therefore, in addition to the characteristic of «marketing», an agency also has the characteristic of «digital». At the same time, marketing activities involve creative solutions in ideas, key messages, visuals, and other elements. Accordingly, a marketing agency includes a creative component, and therefore marketing agencies can be classified as creative. Also, social media marketing involves the use of advertising campaigns (in the form of targeted advertising), influencer marketing (interaction with bloggers and opinion leaders), and PR strategies. Therefore, a marketing agency also becomes an advertising and PR agency. A brand can run a PR campaign based on its social responsibility. For example, a campaign that aims to raise the audience's awareness of a certain socially important topic is also an educational or informational campaign.

The scope of the campaign can vary, as it can cover the entire population of Ukraine or focus on a relatively small group of people. It all depends on the goals and objectives set by the campaign organizers [10]. For example, a communication campaign can be national (covering the whole country); inter-regional (covering several regions); regional (covering one region, a community); district (covering one district of a region); urban (covering the capital of a region/community, another city or district center); rural (covering a separate district of a city or a separate village); school, interuniversity, etc.

The characteristic features of communication campaigns that distinguish them from everyday communication are:

- time constraints;
- evaluation of results according to predetermined indicators;
- wide coverage of the target group due to the use of various means and channels of message transmission;
- presence of several elements connected by a common idea and message of the campaign, implemented in a certain sequence and reinforcing each other;
- existence of a stylistically common design solution and audio accompaniment for all elements of the campaign (video, audio production, brochures, posters, leaflets, etc.) to enhance recognition and combine the elements into a whole;
- use of various information carriers and channels for transmitting the chosen message [12].

The reason for conducting communication campaigns is an urgent problem or need that requires specific actions from the relevant target audiences [10]. In the field of marketing, the goal is defined as «the transmission of specific information to recipients to simplify marketing processes, which are carried out as part of satisfying indirect and/or final demand» [1].

Communication campaigns almost always include communication processes at all four levels of analysis: intrapersonal, interpersonal, social network, and institutional. The most successful campaigns are those that can integrate these processes and create communication effects at all levels [3].

A communication campaign must be carefully planned within a clearly defined budget [12]. Researchers suggest the following stages in developing a marketing campaign strategy: setting goals, specifying the target audience, determining the method of funding (budget), defining the optimal set of means, developing advertising strategy, sales promotion, PR, personal selling, evaluating effectiveness, etc. [6].

In the course of the study, a unified algorithm for the preparation and implementation of a communication campaign was synthesized, which includes important aspects revealed by various researchers.

As a result of this work, 11 steps were developed that logically outline the process from defining the goals and objectives of the campaign to analyzing the results and planning subsequent activities.

Step 1 – defining the goals and objectives of the campaign.

According to V. Korolko, a goal in the field of advertising and PR should:

- accurately describe the desired outcome (for example, to increase awareness, change attitudes (position), etc.);
- clearly define one or several target audiences;
- be conceptually and practically measurable;
- be based on the «result» rather than the «process». If the formulated goal describes the means by which something can be done, it is a strategy, not a goal;
- include deadlines for achieving the goal [11].

D. Konyk emphasizes that in Ukrainian realities, a campaign is often understood solely as the advertising component of communication. For example, government agencies report on the number of materials produced and disseminated. However, it is completely unclear from the report how this quantity of

informational products has influenced the change in behavior and attitudes of the representatives of the target audiences of the campaign [10].

This is a negative phenomenon that hinders the establishment of objective goals and the tracking of their achievement, as the classic PR figure E. Bernays said: «...words, sounds, and pictures achieve little if they are not part of a well-thought-out plan and carefully planned actions. If the plans are well formulated and implemented appropriately, then the ideas expressed in words become an integral part of people» [4].

Step 2 – analysis of the current situation.

The analysis of the campaign includes several areas.

Regarding the product/brand: positioning, components of the image.

Regarding competitors: advantages and level of knownness, characteristics of communication solutions.

Regarding the development of marketing communications: promotion means, communication tools, clarity of advantages, importance of these advantages for the specific audience, the ability of the message to capture consumers' attention and facilitate the understanding of the creative idea, and the correctness of the connection between the product, benefit, creative idea, and its implementation in the message [6].

Step 3 – evaluation of resources.

Resources should be divided into material (financial resources, equipment, premises, transportation) and intangible (knowledge, skills, expertise of the organization's employees, the organization's reputation, time). Special attention should be given to the campaign budget. If resources are insufficient, it is better to postpone the implementation of the campaign. Resources can be both material and intangible [12].

Step 4 – studying the target audience.

This step is highly important because the accuracy of defining the target audience and its characteristics directly affects the effectiveness of the future campaign implementation, particularly the success of delivering messages and achieving set goals. A mistake at this stage is trying to interact with all segments, as communication «for everyone» is the same as communication for no one, since no group will perceive general messages that do not specifically address its needs. It is important to direct one's own resources specifically toward those target audiences whose behavior and practices can be changed in the near future, in order to achieve real and visible results as soon as possible, which can then be used for communication with other, more complex target audiences in terms of behavior change [10].

Defining the target audience includes determining of:

– consumer motivations, the nature and obstacles to their satisfaction, habits, and behavioral stereotypes;

– the influence of reference groups on the purchasing decision;

– the level of awareness about the product and consumers' attitudes toward the product's advantages;

– the place and frequency of purchase;

– the sources of information consumers rely on and their level of trust in those sources [6].

Strategic planning of campaigns must fully take into account the life circumstances and cultural values of the audience, as well as psychological, social, cultural, medical, and socio-economic factors that significantly influence how people interpret messages. To achieve mutual understanding with the audience, when developing campaigns, it is essential to involve partners, form focus groups from representatives of specific groups, and carefully assess the current state of the campaign implementation [13].

Step 5 – developing work tactics.

At this stage, it is important to analyse and establish partnerships with local authorities, non-governmental organizations, or state institutions, as well as businesses that are concerned about social issues, and with journalists. Such interaction will contribute to the more effective implementation of the campaign [12]. N. Pipchenko refers to this as the external component and includes the analysis not only of loyal journalists, opinion leaders, and organizations but also the creation of a pool of disloyal journalists, opinion leaders, and organizations [14].

A challenge for campaign organizers is determining the communication channels. On one hand, they have a significant number of channels at their disposal, but on the other hand, it is necessary to skillfully select and coordinate their use for the most effective interaction with the audience. The dynamic development of technology has led to rapid changes in the methods of marketing communication between enterprises and their environment. More and more organizations are leveraging modern marketing communication channels in their activities. This, among other things, has increased researchers' interest in issues related to marketing in social networks, digital marketing, and mobile marketing [1].

Step 6 – developing the idea and core message.

The main idea or theme is considered the creative core of the information campaign. It is an established opinion that should be attractive and memorable [12]. The creative expression of the idea is the

advertising statement (message) – a short slogan that reflects the campaign's idea that needs to be conveyed to the public. It should be precise, clear, and easily readable by the target audience.

Step 7 – testing.

Typically, this involves the method of focus group – discussions of the pilot advertising product within a group of participants, aimed at its improvement.

Step 8 – production of advertising and informational materials.

The main structural components of such materials include text (informational part), headlines and their varieties (slogan, subheading), illustrative-graphic material (photographs, drawings, collages), typographic solutions, decorative elements (frames, lines), colour, and composition (both internal and external) for print advertising. In the case of television advertising, emphasis is placed on the action and dynamics of each scene. For radio advertising, the tone of the announcer's voice and the musical background are important.

To obtain a quality product, it is advisable to order production from professional designers, advertising agencies, or printing product manufacturers. Self-producing advertising may lead to its low quality [12].

Step 9 – planning activities.

A clear plan will help distribute responsibilities among the team. The plan should be detailed to account for all events that will require resources. In addition to the actual distribution of advertising materials, the activities of the communication campaign include meetings with the audience, round tables, seminars, press conferences, and media publications.

Step 10 – implementation of the information campaign.

This is carried out according to the plan developed earlier. However, in the case of unforeseen factors, it is important to maintain flexibility and make adjustments to the plan during implementation. Given the dynamic nature of events, the development and implementation of information and communication campaigns cannot proceed in a strictly linear manner and will adapt over an extended period or in several waves.

It is worth noting that in the context of Ukraine's wartime realities, the factor of unpredictability is particularly high, as a campaign that seemed appropriate yesterday may turn out to be unsuccessful in light of new missile strikes and may require postponing the launch, changing messages, etc.

Step 11 – evaluation of the information campaign and planning further work.

The analysis is conducted according to the goals and performance indicators established beforehand. In the process of planning subsequent communications, it is important to consider the difficulties encountered during implementation, confirmed and unconfirmed hypotheses, changes in context, in target audience, etc.

IV. Conclusions

Thus, having studied the theoretical and practical aspects of planning and implementing communication campaigns, we have summarized the academic approaches to defining the terms «communication campaign» and «communicative campaign», justifying the use of the generalized term «communication campaign» for all subtypes of communication.

We characterized the essence and structure of these terms, emphasizing the importance of distinguishing between «communication» (relating to communication activities) and «communicative» (ensuring communication) concepts.

We adopted the following operational definition: a «communication campaign» is a complex of targeted activities aimed at informing, persuading, or motivating behavior changes in a large target audience to achieve specific results.

It is proposed to use the term «communication campaign» in cases of different types of communication influences (information, advertising, marketing, etc.), which will simplify the classification and analysis of the phenomena studied in the field of communications.

Based on the synthesis of academic sources, an algorithm consisting of 11 stages has been defined, which are clearly described, and the necessity of their implementation is substantiated. This algorithm includes all the necessary steps for the preparation, implementation, and evaluation of the effectiveness of a communication campaign, serving as a valuable tool for practitioners in the fields of marketing, PR, and mass communications.

Список використаної літератури

1. Baruk A., Grzegorz W. The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employer's image. *Energies*. 2021. P. 4177.
2. Batra R., Keller K. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *J. Mark.* 2016. Vol. 80. P 122–145.
3. Berger C., Roloff M., Ewoldsen R. The handbook of communication science / eds. Berger C. R., Ewoldsen D. R., Roloff M. E. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2010. 583 p. URL: <http://surl.li/kpczsb> (date of request: 10.08.2024).
4. Bernays E. The engineering of consent. *Sage Journals*. 1947. Vol. 250 (1). URL: <http://surl.li/foahjm> (date of request: 10.08.2024).

5. ВРК представляє рейтинг креативності і майстерності сезону 2017/2018. URL: <http://surl.li/csrtmd> (дата звернення: 08.08.2024).
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : Політехніка. 2018. 300 с.
7. Кампанія – тлумачення із «Словника української мови». URL: <http://surl.li/cdrvlt> (дата звернення: 02.08.2024).
8. Ковальова В. Ефективні креативні кампанії: як їх запускати, проводити та оцінювати ефективність. URL: <http://surl.li/zxhvgb> (дата звернення: 02.08.2024).
9. Коник Д. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практ. посіб. Гамбург : GFA Consulting Group GmbH Hamburg, 2021. С. 7–30.
10. Коник Д. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. *Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю* : доповіді міжнародної конференції / за ред. В. Г. Королько. Київ, 2016. С. 36–43.
11. Королько В. Основи публік релейшенз. Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. 335 с. URL: <http://surl.li/hnhsra> (дата звернення: 02.08.2024).
12. Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб. Київ : Фенікс, 2007. С. 14–19. URL: <http://surl.li/biaiuj> (дата звернення: 04.08.2024).
13. Миронюк І., Лінніков С. Комунікаційні кампанії, спрямовані на вразливі групи населення в системі промоції здоров'я населення. *Матеріали 77-ої підсумкової наукової конференції професорсько-викладацького складу факультету здоров'я та фізичного виховання ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*, м. Ужгород. 27–28 лютого 2023 р. Ужгород, 2023. С. 58–61.
14. Піпченко Н. Тематична інформаційна кампанія. URL: <http://surl.li/vqcmnx> (дата звернення: 04.08.2024).
15. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: <http://surl.li/bctroa> (дата звернення: 04.08.2024).
16. Самойленко О. До питання використання означень «комунікативний» та «комунікаційний» у науковому дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія: журналістика*. 2013. № 38. С. 353–358. URL: <http://surl.li/edoagl> (дата звернення: 04.08.2024).

References

1. Baruk A., & Grzegorz, W. (2021). The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employers image. *Energies*, 4177 [in English].
2. Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *J. Mark.*, 80, 122–145 [in English].
3. Berger, C., Roloff, M., & Ewoldsen, R. *The handbook of communication science*. Oaks: SAGE Publications, Inc. Retrieved from <http://surl.li/kpczsb> [in English].
4. Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *Sage Journals*, 250 (1). Retrieved from <http://surl.li/foahjm> [in English].
5. VRK predstavliaie Reitynh kreatyvnosti i maisternosti sezonu 2017/2018 [VRK presents the rating of creativity and skill of the 2017/2018 season]. Retrieved from <http://surl.li/csrtmd> [in Ukrainian].
6. Dibrova, T. H., Solntsev, S. O., & Bazherina, K. V. (2018). *Reklamnyi menedzhment: teoriia i praktyka* [Advertising management: Theory and practice]. Kyiv: Politekhnikha [in Ukrainian].
7. Kampaniia – tлумachennia iz «Slovnyka ukrainskoi movy» [Campaign – interpretation from the «Dictionary of the Ukrainian Language»]. Retrieved from <http://surl.li/cdrvlt> [in Ukrainian].
8. Kovalova, V. (2023). Efektyvni kreatyvni kampanii: yak yikh zapuskaty, provodyty ta otsiniuvaty efektyvnist [Effective creative campaigns: how to launch, execute and evaluate their effectiveness]. Retrieved from <http://surl.li/zxhvgb> [in Ukrainian].
9. Konyk, D. (2021). *Komunikatsiini kampanii dlia zminy povedinky* [Communication campaigns to change behavior]. Hamburg: GFA Consulting Group GmbH Hamburg [in Ukrainian].
10. Konyk, D. (2016). Rol stratehichnoi komunikatsii v zabezpechenni pidtrymky naseleнням reform uriadu [The role of strategic communication in ensuring public support for government reforms]. *Aktualni pytannia reformuvannia komunikatsii orhaniv vlady Ukrainy z hromadskistiu*, dopovidi mizhnarodnoi konferentsii [Current issues of reforming communications between Ukrainian authorities and the public, Proceedings of the International Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
11. Korolko, V. (1997). Osnovy pablik rileishenz [Basics of public relations]. Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy. Retrieved from <http://surl.li/hnhsra> [in Ukrainian].
12. Marochko, T. A., Romat, Ye. V., Strelkovska, A. L., & Khimchenko, T. V. (2007). Orhanizatsiia ta provedennia sotsialnoi reklamno-informatsiinoi kampanii [Organization and implementation of a social advertising and information campaign]. Kyiv: Feniks. Retrieved from <http://surl.li/biaiuj> [in Ukrainian].
13. Myroniuk, I., & Linnikov, S. (2023). Komunikatsiini kampanii, spriamovani na vrazlyvi hrupy naseleння v systemi promotsii zdorovia naseleння [Communication campaigns aimed at

- vulnerable population groups in the population health promotion system], *Materialy 77-oi pidsumkovoї naukovoї konferentsii profesorsko-vykladatskoho skladu fakultetu zdorovia ta fizychnoho vykhovannia DVNZ «Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet»* [Materials of the 77th final scientific conference of the faculty of the Faculty of Health and Physical Education of the Uzhhorod National University, Proceedings of the 77th Scientific Conference]. Uzhhorod [in Ukrainian].
14. Pipchenko, N. (2021). *Tematychna informatsiina kampaniia* [Thematic information campaign]. Retrieved from <http://surl.li/vqcmnx> [in Ukrainian].
 15. Rizun, V. (2008). *Teoriia masovoї komunikatsii* [Theory of mass communication]. Kyiv: Prosvita. Retrieved from <http://surl.li/bctroa> [in Ukrainian].
 16. Samoilenko, O. (2013). Do pytannia vykorystannia oznachen «komunikatyvnyi» ta «komunikatsiinyi» u naukovomu diskursi [To the issue of using the terms «communicative2 and «communicative» in scientific discourse]. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 38, 353–358. Retrieved from <http://surl.li/edoagl> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 31.08.2024.

Received 31.08.2024.

Санакоева Н. Д., Данилюк Н. О. Комунікаційні кампанії: теоретико-прикладні засади

Мета статті – дослідити теоретико-прикладні засади планування і реалізації комунікаційних кампаній, сутність та структуру поняття, характеристики феномену й етапи.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, які вивчали особливості комунікаційних кампаній: В. Королька, Т. Марочко, Є. Ромата, А. Стрелковської, Т. Хімченко, Д. Коники, Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної та зарубіжних авторів: А. Барука, В. Гжегожа, Р. Батри, К. Келлера, К. Бергера, М. Ролофа, Р. Еволдсена, Е. Бернейза, Р. Оуена, П. Хамфрі, А. Пратта, А. Везерфорда, М. Ядава, Я. Джоші, З. Рахмана. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Результати. У статті проаналізовано проблематику класифікації комунікаційних, інформаційних, рекламних, маркетингових та інших видів кампаній, надано обґрунтування використання узагальненого терміна «комунікаційна кампанія». Подано алгоритм підготовки та реалізації комунікаційних кампаній.

Новизна. Запропоновано уніфікований підхід до розуміння комунікаційних кампаній з погляду їх діяльності, узагальнено методологічні аспекти їх розробки та реалізації, зокрема синтезовано алгоритм роботи, що є актуальним для дослідників і практиків у сфері маркетингу, PR та масових комунікацій.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані маркетингологами, PR-фахівцями та організаціями для розробки ефективних комунікаційних кампаній, що сприяють досягненню стратегічних цілей.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, реклама, соціальні комунікації, алгоритм підготовки кампаній, маркетингова комунікація, PR, стратегія, цільова аудиторія, інформаційна кампанія.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).3

О. В. Богуславський

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

ЧАСОПИС «ОСВОБОЖДЕНИЕ» (1953–1956) ЯК ПРИКЛАД УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ СПІВПРАЦІ В ЕМІГРАЦІЇ АБО ЧИ СПРАВДІ «З МОСКАЛЯМИ НЕМА СПІЛЬНОЇ МОВИ»?

Мета дослідження полягає у введенні в науковий обіг інформації, яка до теперішнього часу залишалась нерозробленою: співпраця українських і російських політичних груп на еміграції та умови реалізації спільного політичного видання «Освобождение» в 1953–1956 рр.

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

Результати. Окреслено роки діяльності часопису «Освобождение». З'ясовано суспільно-політичні та фінансово-економічні умови функціонування часопису. Визначено завдання, які стояли перед початком політичної співпраці УРДП і НОРД та часописом «Освобождение». Проаналізовано основну тематику публікацій часопису «Освобождение», присвячену національному питанню. Акцентовано, що основна заслуга в створенні цього часопису належала УРДП, адже саме завдяки партії він розбудовувався та утримувався протягом трьох років, але не можна відкидати і заслуги всіх сил, що долучилися до його реалізації. Це був приклад найбільш успішного об'єднання антикомуністичних, антиімперіалістичних сил, у першу чергу підсоветських народів, у боротьбі проти спільного ворога.

Новизна. Уперше проаналізовано й узагальнено інформацію про співпрацю УРДП і НОРД та реалізацію спільного видавничого проєкту «Освобождение» в 1953–1956 рр.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів «Історія української журналістики» та «Історія видавничої справи» спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: антикомунізм, демократія, еміграція, НОРД, «Освобождение», російський імперіалізм, «Українські вісті», УРДП.

I. Вступ

Проведення дослідження зумовлено необхідністю з'ясувати історичний досвід співпраці української політичної еміграції з представниками російських політичних груп на еміграції для спільних дій у боротьбі проти комуністичного імперіалізму та колоніалізму, що є надзвичайно актуальним сьогодні, коли відбувається повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

Закінчення Другої світової війни призвело до нової хвилі міграційних процесів у Європі. Тисячі українських втікачів з «совєтського раю» опинилися в таборах переміщених осіб у Німеччині та Австрії, а також у таборах військовополонених в Італії. Враховуючи те, що політична складова домінувала серед причин еміграції, політичне життя в таборах починає інтенсифікуватися вже від перших місяців розселення.

Чи не найбільшою проблемою, яку констатували всі політичні групи, була проблема політичної консолідації, вироблення спільної концепції боротьби за відновлення державності України, проти комуністичного неокolonіалізму та імперіалізму в Європі та світі. І хоча керівні органи всіх партій і груп порушували це питання, як чи й не основне в своїх програмах, проте знайти таке порозуміння з політичними опонентами та представниками політичних груп інших народів було вкрай складно. До того ж внутрішні проблеми української еміграції не сприяли консолідації – розділення

за принципом «свій»/«чужий», «праві»/«ліві», «східняки»/«західняки» в перші роки поза Батьківщиною були надзвичайно сильними й негативно вплинули на політичне життя.

У цих процесах свою роль відіграла преса, яка декларативно підтримувала стандарти, проте, на ділі часто їх порушувала, стаючи майданчиком для не завжди етичних політичних баталій, які ще більше розкидали українців по політичних «таборах». «Український політичний рух зробив собі кепську марку, засвідчив себе перед цілою Україною (про це нам ходить більше навіть ніж про зовнішній світ) як рух нездібний не тільки розв'язати державницьку проблему у всеукраїнському масштабі, а навіть не здібний скоординувати дії між собою – між кількома угрупованнями для цієї загальної мети» [9, с. 5].

У 1940-х рр. внутрішні і зовнішні політичні суперечки та полеміки призвели до узгодження внутрішніх політичних програм у головних «гравців», якими стали три відгалуження Організації українських націоналістів (ОУН) – «бандерівці», «мельниківці» і «двійкарі», та Українська революційно-демократична партія (УРДП) Івана Багряного. І якщо діяльність ОУН вже є достатньо дослідженою, то УРДП ще потребує дослідження окремих епізодів її, в першу чергу, інформаційно-пропагандистської діяльності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у введенні в науковий обіг інформації, яка до теперішнього часу залишалась нерозробленою: співпраця українських і російських політичних груп на еміграції та умови реалізації спільного політичного видання «Освобождение» в 1953–1956 рр.

Основою дослідження є аксіологічний, культурологічний, системний підходи. Використано методи історизму, аналізу, синтезу, узагальнення.

III. Результати

Треба відзначити, що останніми роками з'явилася низка досліджень, присвячених різним аспектам діяльності УРДП, у тому числі ідеологічно-пропагандистській та інформаційній: П. Гай-Нижника і О. Ярошинського «Програмові засади та світоглядні ідеї УРДП під проводом І. Багряного (1947–1963 рр.)» [21], Б. Цимбал «Діяльність Української революційно-демократичної партії на еміграції в 40–60-х рр. ХХ ст. (За матеріалами архівного фонду Івана Багряного)» [58], С. Козака «Часопис «Українські вісті»: перший період існування (Німеччина, 1945–1950 рр.)» [33]. М. Присяжного «Преса української еміграції в Німеччині: становлення, розвиток, тематична політика (1945–1953)» [46], Н. Сидоренко і О. Сидоренка «Журналістська «планета Ді-Пі»: Українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після II Світової війни (1945–1950)» [52], Ю. Недужка «Діяльність української політичної еміграції Західної Європи по відродженню незалежної демократичної України (сер. 40-х – кін. 50-х рр. ХХ століття)» [40], Ю. Киричука «Українські емігрантські партії повоєнного часу (1945 – кінець 1950-х років)» [31], О. Панченка «Організація українських націоналістів за кордоном в контексті українського державотворення» [41] Є. Камінського «Політика США в українському питанні (1917–1990)» [30], В. Яблонського «Національно-визвольна боротьба Державного Центру УНР в екзилі й ідеологія «непередрішенства» у 1950-х роках» [62], К. Кобченко «Українська еміграція після Другої світової війни: історія кризь призму ідейно-політичних конфліктів» [32]. Проте, жодне дослідження не торкається безпосередньо питання пошуку співпраці між українською еміграцією й російськими політичними групами на еміграції.

Поступово ідея політичного об'єднання еміграції хоч і залишалася головною в інформаційному полі, проте в практичній роботі відходила на другий план і її заступила планомірна ідеологічна інформаційна робота. Лідери провідних українських еміграційних партій розуміли необхідність налагоджувати зв'язки і шукати політичних партнерів не тільки в українському середовищі, а й серед політичних еліт країн поселення, налагодження зв'язків з революційними рухами інших народів, шукати виходи на середовища прихильників ідеї національної незалежності народів ССРСР.

Чужомовна інформація була і є одним з найважливіших завдань кожної політичної еміграції, і повоєнна українська еміграція в Європі не була винятком, адже від правильної інформації про Україну багато залежить, як сформується ставлення зовнішнього світу до справи її визволення: «Якщо зуміємо переконати світ про необхідність розчленування Советського Союзу, як також про необхідність для світу існування суверенної України, то у великій мірі причинимось до досягнення нашої мети. Второпне інформування світової громадської думки про українську справу заощадить нам багато жертв в дальшій визвольній боротьбі й в майбутній війні» [36, с. 2].

Треба зазначити, що наприкінці 1940 – поч. 1950-х рр. «холодна війна» набирала обертів. Американські та західноєвропейські спецслужби не тільки шукали контакти з антикомуністичні організації тих народів, які перебували в складі ССРСР та прагнули вийти з-під його впливу, але й здійснювали спроби об'єднати такі угруповання й досить часто під російською орудою. У тім була одна засаднича проблема, притаманна всім таким спробам, – росіяни, під будь-яким прапором, хоч і виступали за «свободу народів», водночас трималися територіальної цілісності ССРСР, тим самим зберігаючи «тюрму народів». Степан Бандера (1909–1959) писав: «Вони намагаються зіпхнути справу державної самостійності України з політичного обрію й утвердити у світовій полі-

тиці переконання, що нібито суттю цілого протибольшевицького змагання є тільки справа усунення комуністичного режиму і системи, а самозбереження московської імперії не підлягає жодній дискусії» [13, с. 1], йому в унісон були слова Івана Багряного (1906–1963): «Між російською й українською еміграцією не може бути знака рівності вже тому, що українська еміграція є еміграція, що бореться за свободу свого народу, за звільнення його з імперіалістичного ярма, а російська еміграція ... бореться за поневолення того ж українського народу і всіх інших неросійських народів, змагаючись лише за модифікацію його тюрми, сиріч російської імперії» [8].

Один із засновників УРДП, редактор «Нових днів» Петро Волиняк (Чечет) (1907–1969) писав: «Нема нічого дивного і протиприродного в тому, що кожен справжній російський патріот дбає про збереження Росії в такому стані, як вона є тепер, і навіть намагається збільшити її володіння й вагу у світі. Вимагати чогось іншого було б дивним, а росіянин, який бажав би розділу Росії, виглядав би таким ненормальним, як українець чи німець, який намагався б будь-що роз'єднати й ослабити Україну чи Німеччину. Приймавши це твердження, ми мусимо розглядати кожного росіянина (навіть і найприхильнішого й найтерпимішого до нас і нашої ідеї відновлення української держави), як свого ворога, коли навіть і не діючого тепер, то такого, який неминуче діятиме проти нас у майбутньому. Сама російська природа його примусить росіянина діяти проти нас, навіть всупереч своїм особистим поглядам і смакам» [20, с. 6–8].

Свого часу перед ЦРУ було поставлено завдання створити таку політичну структуру, яка могла б об'єднати всі антикомуністичні сили російської еміграції. Уже 1951 р. Управлінням було підготовлено секретний документ «Office of Policy Coordination Memorandum of Russian Emigration. Plan of Project» від 27.08.1951, де між іншим йшлося про таке: «...надзвичайно важливо організувати центр, який міг би говорити з росіянами від імені росіян...» [2].

Не маючи відповідних документів американської розвідки, важко стверджувати, що УРДП була якимось чином пов'язана із цими проектами, але така співпраця, напевно, була: «З американцями – завжди! З російською антиукраїнською реакцією – ніколи! В цій нашій ставленні до проблеми здорової співпраці з американськими урядовими чинниками ми керувалися й керуємося єдиним добром української справи шуканням могутнього союзника для нашого народу й вірою в те, що таким союзником може стати Америка, якщо американські політики відметуть сугестії російської емігрантщини, а стануть на твердих основах своєї демократії та на принципі застосування її засад до боротьби нашого народ» [54, с. 51].

Зауважимо, що українське політичне середовище ніколи не йшло на відкриту співпрацю з російською еміграцією, але для пошуку партнерів у боротьбі «...ми за співпрацю з усіма зовнішніми чинниками, хто визнає наше право (право нашого народу) на повне відокремлення від Росії й на самостійне державне існування та хто в нашій боротьбі за здійснення цього стоїть, чи стане, по нашому боці, тобто по боці українського народу. Але ми проти всіх, хто за нами цього права не визнає» [54, с. 46].

Міністр закордонних справ і голова Виконного органу Української Національної Ради Микола Лівіцький (1907–1989) у статті «Проблеми української міжнародної дії. Наше ставлення до росіян» писав: «Ці відносини будуть завжди являти собою одну з найважливіших проблем української політики – це ясно, бо ж ми ніколи хіба не перестанемо бути сусідами росіян. Якщо йдеться про сучасний момент, коли ми перебуваємо на чужині, то правдою є, що таких росіян, з якими можна було б розважно говорити на тему наших взаємовідносин, немає або майже немає. Проте, вже починає, як видається, зникати той погляд, що з росіянами, доки вони не визнають наших національно-державних позицій, взагалі розмовляти не вільно (такі розмови вважалися за мало не національну зраду). Отже розмовляти можна і треба, бо розмови не означають ще домовлення чи співпраці» [34].

Автор озвучив декілька сміливих і актуальних дотепер думок: зрештою минуть часи «...коли ми присягалися на вічну ненависть до Москви і вважали за необхідне якщо не стерти з лиця землі цю країну, то принаймні тримати її в стані якоїсь міжнародної карантини (щось подібного говорилося на Заході про Німеччину за часів Гітлера, але тепер цей Захід залюбки зноситься, а то й приятелює з новою Німеччиною). Це могло викликати у чужинців враження, що українці є сіячами ненависти серед народів, що не могло нам не шкодити. Тепер хіба вже всі признають, що з майбутньою російською державою, коли вона відмовиться від панування над Україною, а тим більше з російським народом, ми маємо жити в добросусідських взаєминах» [34].

Автор завважив інші проблеми нашої зовнішньої пропаганди, від яких варто відмовитися (які теж є актуальними в апрейді до сьогоднішніх реалій) – досить часто у виступах перед іноземцями, українці стверджували, що всі росіяни – не тільки еліти, але й увесь народ – є прихильниками советського режиму, який забезпечує російському народові його панівне становище серед підкорених народів, а тому серед росіян не може бути спротиву комуністичній владі; немає росіян, які б повністю прийняли наші національно-державні вимоги і відмовились від імперських зазіхань – до цього теж ставитися більш обережно, адже, «...колись, у 1920 році, дуже поважна група російських інтелектуалів і революціонерів на чолі з Борисом Савінковим цілковито прийняла наші позиції. Цей історичний факт чомусь замовчується і не використовується в українській політиці. Чи тепер можна знайти цілу таку групу чи,

навіть, поодиноких російських діячів – це питання. Але, скажімо відверто, що ми від себе прикладаємо багато зусиль, щоб таку групу знайти. А це ж, властиво, наше завдання, а не росіян, бо наявність такої групи більше потрібна нам, ніж росіянам» [34].

Свого часу теоретик і організатор боротьби УПА, автор публіцистичних праць Осип Дяків-Горновий (1921–1950) у своїй статті «Наше становище до російського народу» писав: «Приступаючи до розгляду нашого становища до російського народу, зазначимо зразу, що це питання поділяється на дві частини: 1) наше становище до російських народних мас і 2) наше становище до російських імперіялістів. У кожному з тих двох окремих питань наше становище різне. В принципі наше становище до російського народу нічим не відрізняється від нашого становища до всіх інших народів. Воно випливає з основних наших ідейно-політичних засад – Воля Народам! Воля Людині!» [25, с. 153].

Не можна говорити, що в російській еміграції не було політиків, які усвідомлювали необхідність відмови від імперського мислення. Так, наприклад, Є. Петров-Скиталець у статті «Національна проблема СРСР (взаємозв'язки та визволення)», від імені т. зв. «Кронштадтської групи» – «кількох демократично думуючих антикомуністів», – писав про: «...неспроможність еміграційних визвольних програм, базованих на двозначному непередрішенстві (СБОНР) (Союз боротьби за освобождение народов России. – О. Б.), або на однопартійності (НТС) (Народно-Трудовой Союз – О. Б.), або на націоналізмові (монархістів)» [42], обвинувачуючи їх у реакційності, великодержавності, ворожому ставленні до визволення неросійських народів. Автор іде далі: «Російські емігранти виявляють цілковито недоречний патріотизм, милостиво вирішуючи внутрішньонаціональне питання половинчастістю обласних автономій. У той же час націонали, ображені непримиренністю та консерватизмом російської емігрантської преси, палять мости й ізолюють себе від росіян» [43], тим самим і одні, й інші, на думку автора, грають на руку комуністичній Москві в її прагненні роздрібнення антикомуністичних сил в еміграції.

Однак на перешкоді співпраці українських політичних кіл в еміграції з російськими групами стоїть те, що більшість із них продовжувала обстоювати принцип т. зв. «непередрішенства» – така собі концепція, яку пропагували певні американські антикомуністичні кола, і яка передбачала спільну боротьбу російських і неросійських емігрантських сил за знищення комуністичної системи, за повалення советського уряду, а тоді вже, мовляв, можна говорити і про новий уряд, і про подальші плани та перспективи. На ділі ж росіяни, прикриваючись цією концепцією, продовжували не визнавати права українського народу на власну державу.

Необхідно відзначити діяльність УРДП щодо української пропаганди в країнах українських поселень, у тому числі іншими мовами. «Ця, пророблена нами безпосередньо, чи за великої (провідної) нашої участі, а також пророблена чужинцями, але за співдією наших авторів, чи організаторів робота така: ще тоді, коли еміграція по другій світовій війні зразу ще нічого в ділянці пропаганди серед чужинців не зробила, вийшла в кінці 1954 року в англійській, еспанській та італійській мовах брошура «Чому я не хочу вертатися до СРСР?». Ця брошура мала розміром, але не мале її було політичне значення, бо вона вийшла як наша протидія репатріаційній акції альянтів. Актуальність її була велика. Досить нагадати, що в репатріаційній акції, в боротьбі проти неї, а також у боротьбі за долю еміграції при акції скринінгів, дуже багато людей, скринінгованих емігрантів із східних і західних земель, оперували цією брошурою в українській та англійській мовах, як документом, чому вони не хочуть і не можуть повернутись під більшовизм... Після цієї брошури вийшли праці поважніші, можна сказати, дуже солідні, в чужих мовах, власне в англійській. Найбільшою такою працею (і мабуть найголовнішою, найважливішою з усього, що вся еміграція спромоглася видати) була «Біла книга про чорні діла Кремля», видана по ініціативі і при безпосередньому керівництві всією акцією члена Центрального Комітету УРДП Семена Олександровича Підгайного» [47, с. 25–26].

УРДП від самого початку існування завжди багато уваги приділяла російсько-українським відносинам на шпальтах її офіційного часопису «Українські вісті». Але ж це була лише внутрішня українська аудиторія. Для виходу на російську і російськомовну аудиторію необхідно було створити інший майданчик для комунікацій.

Була певна небезпека внутрішнього нерозуміння українською еміграційною громадськістю такого кроку на співпрацю з усіма, хто визнає права нашого народу та буде йому сприяти в його боротьбі, адже, «...багато замотелічених наших компатріотів з жахом закричать: “– Як?! З усіма?! Значить і з росіянами?!”». Відповідаємо, зовсім не завиваючи справи в папірчики: “– Так, і з росіянами!”. Тобто з тими росіянами, які підходять під наше “якщо” – якщо вони визнаватимуть право нашого народу на цілковите відокремлення від Росії та на самостійне державне існування, а також якщо вони тій боротьбі нашого народу сприятимуть. Група п. Г. Алексінського – група НОРД-у, що стоїть в спільному з нами революційно-демократичному фронті народів СРСР, це доказ такої співпраці і думаємо, що це зовсім не погано, а навпаки, це явище дуже позитивне й бажане. Це є наш спільний осяг» [54, с. 51].

Необхідно пояснити, ким був Григорій Алексінський (1879–1967) – російський соціал-демократ-більшовик, колишній член Державної думи Росії. Під час Першої світової війни виступав проти укра-

їнського національно-визвольного руху, зокрема проти Союзу визволення України (СВУ): «...ми маємо справу не з політичною організацією, а просто з порушенням загального права, звичайним шахрайством, прикриваючись “національним прапором”. Що стосується політичної сторони питання, то це, незаперечно, що вся австро-турецько-німецька пропаганда в Україні – рух, покликаний породити сепаратистський рух серед українців – закінчився повним фіаско. Українські соціал-демократи рішуче виступили проти сепаратистської політики, віддаючи перевагу ідеї спільної боротьби народних мас Росії й України проти царизму і за демократію... В ідеалах українського народу, в його практичних прагненнях і в національному розвитку тієї частини українського народу, яка становить частину населення Росії, він завжди уявляв себе таким, що залишиться в межах Росії і в тісній союзу з народом Росії... Вияв національної волі російських українців ніколи не знаходив свого вираження в азартних політичних комбінаціях, і спокуси такого роду ніколи не знаходили відгуку в ширших верствах українського суспільства... Український сепаратизм – це міф... “Австрійська орієнтація” російських українців була вигадана віденськими політиками як жупел» [1, с. 226–227].

1917 р. розриває зв'язки з більшовиками, а від 1919 р. – в еміграції. Був одним з перших, хто оприлюднив документи про зв'язки Леніна і більшовицької партії з німецьким генеральним штабом.

Певно, саме на еміграції відбувається остаточна свідомо політична еволюція Г. Алексинського в бік демократії. Він зміг передбачити, що в результаті розгрому коричневого тоталітаризму і при невмілій тактиці західної демократії зміцниться інший, – советський імперіалізм і тоталітаризм, а тому «... розгортає після Другої світової війни ідеологічний наступ на колоніальний більшовизм, цілком справедливо вважаючи його згубним самого російського народу. ...з метою очищення російської політичної думки, що розвиває на еміграції великодержавний шовінізм... тенденціям сучасного світу, що звільняється від колоніалізму... рух будується на базисі національного самовизначення російського народу, звільняючи його від будь-яких імперських тенденцій і визнаючи за всіма зрілими націями право на національну самостійність» [23].

Досить цікава тенденція – на сьогодні жодне російське джерело не повідомляє про його політичну діяльність після Другої світової війни, як і про заснований ним 1953 р. і очолюваний політичний рух «Національна організація російських демократів (НОРД)» чи часопис «Освобождение». Це більше схоже на свідоме замовчування політичної групи, яка сповідувала антиімперські, антиколоніальні демократичні принципи, а не банальну «білу пляму» – «один із» недосліджених епізодів політичної історії.

1 лютого 1953 р. виходить перше число часопису «Освобождение» як інформаційного органу Міжнародного революційно-демократичного руху народів СРСР під гаслом «Свободу поневоленним!». У перші роки видання часопис виходив як двотижневик на чотирьох шпальтах. Редакція і адміністрація знаходилася в м. Новий Ульм. Перший рік газету редагувала колегія, а з 1954 по 1956 рр. редактором видання був Г. Алексинський, допомагали в редагуванні Андрій Глинін (мовний редактор) (1925–?) [6, с. 234] і Віталій Бендер (1923–1991) [19, с. 226].

Часопис «Освобождение» виходив у 1953–1956 рр. розповсюджувався в основному за передплатою, а також надсилався для українських і іншомовних читачів як додаток до «Українських вістей». Ціна випуску в Німеччині була 40 пфенінгів, місячна (два випуски) – 75. З 1 березня 1953 р. часопис надсилався лише передплатникам, а передплату приймала дирекція «Українських вістей».

Необхідно зауважити, що газета не була прикладом класичного інформаційного видання, скоріше видання партійного з лівовою часткою матеріалів публіцистичного змісту і лише «вкрапленнями» про біжучі політичні події.

Редакційна стаття «К нашим читателям», поміщена в першому числі, роз'яснює деякі цікаві моменти ідеології газети та її функціонування: «Необхідність видання газети російською мовою як міжнародної трибуни відчувалася вже давно. Той факт, що на сторінках “Українських Вістей” в останні два-три роки було поміщено багато десятків статей про різні проблеми визвольного руху неросійських народів СРСР, став приводом до того, що до редакції газети “Українські Вісті” неукраїнські її читачі неодноразово зверталися з пропозицією створити міжнародний орган російською. Особливо зацікавлено до видання такої газети виявляли представники революційно-демократичних кіл інших національностей, які бажають мати такий орган, який би полегшував взаємне розуміння між народами» [29]. Редакція також зазначила, що видання часопису розраховане виключно на самокупність, головню, на передплату, а перші випуски газети фінансуватимуться за рахунок «Українських вістей». Також було звернення до представників усіх антикомуністичних демократичних кіл усіх національностей з проханням підтримати видання та допомогти організувати передплату та розповсюдження.

Часопис мав переважно великі матеріали, серед яких: редакційний «Свободу поневоленним!», Г. Федотова «Росія, комунізм та демократія», В. Рамадана «Тільки визволення», Б. Івіна «...Давно Україні час бути!», Ш. Балінова «Жертва ленінсько-сталінської національної політики» та інформація про перебіг та результати Загальнокавказької конференції в Мюнхені, в грудні 1952 р.

Поява нового видання призвела до очікуваної реакції з боку опонентів: «Уявімо, яку паніку серед редакторів “Голосу Народу” викликала поява газети “Звільнення”. Чи жарт сказати: за висловом “ГН” наш орган “навів тінь” (хоча б тільки “деяку”) на світло! Відображенням цієї паніки і була

“рецензія” на наш орган, надрукована в “Голосі Народу” № 7, 22-го лютого ц.р., під назвою “Нова російська газета”. Основне завдання цієї “рецензії” – попередження російської громадськості: “Увага! З’явився вовк у овечій шкурі!”» [3].

У ч. 7 від 1 травня 1954 р. було вміщено редакційний заклик «Создадим прессфонд для газеты “Освобождение” (обращение к читателям и сочувствующим)», де, між іншим, зазначалося, що «газета не отримала і не намагалася отримати будь-яку субсидію для свого видання від зовнішніх кіл, розраховуючи виключно на підтримку своїх читачів. Завдячуючи цій підтримці і частково підтримці видавництва “Українські Вісті” газета отримала можливість існувати й розвиватися» [53].

Тільки в ч. 14 від 15 серпня 1953 р. врешті було опубліковано зрозумілу і структуровану політичну платформу НОРДУ під гаслом ««За єдину неподільну Свободу – для Росії та від Росії!»», яку було проголошено Ініціативною групою в Нью-Йорку 15 липня 1953 р., – дуже важливий документ як для тієї історичної доби, так і для сьогодення: «1. Визнання всіх народів колишньої Російської імперії та нинішнього СРСР однаково рівними та рівноправними політичними партнерами та повна відмова від будь-яких претензій на привілейоване становище російського народу, як одного з цих народів, нічим не кращого та не гіршого від інших; 2. Створення єдиного визвольного фронту підсоветських народів та його політичних еміграції на засадах рівного представництва національностей нинішнього СРСР, серед яких росіяни також мають бути представлені лише, як одна з національностей, без будь-яких особливих винятків для неї; 3. Проголошення єдиною спільною метою визвольної боротьби підсоветських народів на даному етапі – лише знищення комунізму та започаткування демократії на територіях, цих народів, з поданням кожному народу повної свободи самому вирішити свою національну долю в рамках своїх національних, компактно-етнографічних територій; 4. Обмеження російських національних інтересів рамками самої російської національної компактно-етнографічної території, що відповідає в основному території нинішньої РРФСР без автономних національних республік і козацьких земель, з наданням усім національностям автономних країв та областей, у тому числі і насильно ліквідованих та виселених більшовиками права визначити самим свою національну долю шляхом вільного їхнього волевиявлення; 5. Встановлення у майбутній російській національній державі демократичного устрою в наступних основних засадах: 1) Республіканська форма правління на чолі з Президентом та Парламентом, обраними народом; 2) Виборча система на основі прямого, рівного та таємного голосування; 3) Рівність прав і обов’язків всіх громадян перед законом; 4) Свобода та недоторканність людської особистості; 5) Свобода слова, друку, зборів та організації; 6) Свобода господарської діяльності на основі вільного змагання приватної, громадської та державної власності; 7) Незалежність професійних спілок; 8) Незалежність та гласність судів; 9) Свобода совісті та культур» [38].

З ч. 2 від 15 лютого 1953 р. починається публікація великого циклу Г. Алексинського «Листи до своїх і чужих» [4], де у формі прямого звернення до читача автор намагався показати причини злочинної національної політики російсько-советської імперії до сьогодення. Треба зазначити, що саме національному питанню, в усіх його аспектах, приділяли найбільше уваги в публікаціях «Освобождения»: «Соціалістичний антисемітизм» В.Р. [15], «Принципове питання» А. Сумцова [55], «Є такі росіяни! (Група відомого російського демократа Саввнкова відстоювала Українську Народну Республіку)» П. Мещерякова [35], «Національна проблема в СРСР – актуальне питання поточної політики» Ш. Балінова [11], «Шовіністична помилка» Н. Сєдих [51], «Право народів на самостійне життя» Г. Алексинського [5], «Козача національна проблема» Н. Посохова [44], «Російське питання (Головне питання і головна перешкода на шляху створення антикомуністичного фронту підсоветських народів)» В. Рамадана [48], «Російське питання і шляхи його вирішення (В порядку дискусії з приводу статті В. Рамадана...)» Б. Івіна [26], «Про важку долю тюрко-татар Поволжя і Приуралля» Ш. Балінова [12], «Побаження естонського народу» А. Торма [56], «Про національну самосвідомість білорусів (3 приводу листів Г. А. Алексинського)» А. Вересова [16], «Правда о белоруссах (3 приводу стаття А Вересова «Про національну самосвідомість білорусів)» Ю. Вітьбича [18], «Відповідь аморальним» І. Ізмаїла [27], «Великодержавне почуття – небезпечна хвороба» Ш.Б. [60], «Про «возз’єднання» не може бути й мови!» Б. Младич [37], «До десятої річниці геноциду над калмицьким народом» Ш.Балінова [10], «Про «російську» націю В. Цицишвілі [59], «Грузино-російські взаємини» Л. Шалікашвілі [61], «Іване, повертайся додому!» П. Посохова [45], «Про наше ставлення до російського народу» В. Глазкова [22], «Російський імперіалізм та національне питання» Ю. Салінса [49], «Національне питання та боротьба з більшовизмом (Повідомлення емігрантів у Равенсбурзі)» [39], «Історія розвитку лєнінсько-сталінської національної політики та її застосування до ідель-уральців» Х. Тустая [57], «Про турків у Советському Союзі» М. Севдіяра [50] тощо.

Починаючи з літа 1954 р. часопис дещо змінює тематичну палітру – більше уваги приділяється політичним і соціальним питанням: «холодна війна», проблема бідності й рабське становище селянства в СРСР, політична боротьба в Кремлі після смерті Сталіна, приєднання Криму то України, комуністична пропаганда в СРСР і світі, боротьба проти діяльності «Комітету за повернення на батьківщину», політичні «змагання» груп російської еміграції в Європі й світі як проти НОРД-у, так

і між собою тощо. З серпня 1954 р. «Освобождение» починає час-від-часу виходити на 6 шпальтах як місячник.

Політичні опоненти УРДП з українського еміграційного табору часто дорікали, що серед росіян немає таких політиків і, тим більше, політичних груп, з якими можна було б співпрацювати. Але приклад з російською групою НОРД Григорія Алексинського (1879–1967), видання разом із цією групою російськомовного часопису «Освобождение», «що стоїть у спільному з нами революційно-демократичному фронті народів СРСР це доказ такої співпраці, й думаємо, що це зовсім не погано, а навпаки – це явище дуже позитивне і бажане» [24, с. 123].

Тож не можна повністю погодитися з думкою С. Бандери: «Українська самостійницька політика мусить зробити належні висновки з того факту, що в московському таборі існують тільки сили крайньо ворожі справі державної самостійності України, і що під цим оглядом надалі маємо справу з одностайним фронтом большевиків й антикомуністичних московських імперялістів. Будь-які зв'язки з ворогом... були б злочином національної зради» [13].

Незважаючи на подібні випадки опонентів проти УРДП і І. Багряного, який у своїх «статтях-памфлетах гостро засуджував російську великодержавницьку ментальність, але разом з тим і не схвалював українського “зоологічного націоналізму”, не погоджувався з огульним нападом на російський народ як цілість, своїм престижем підтримав російського демократа Григорія Алексинського і його політичну групу НОРД, яка визнавала без застережень право українського народу на самостійність. За його спонукую зусиллями УРДП було дано тій групі технічну й фінансову допомогу в друкуванні місячника “Освобождение”. На жаль, той далекосяжний тактичний хід Багряного теж опинився під осудом певних еміграційних кіл» [14, с. 175–179].

Останнє ч. 56 вийшло у вересні 1956 р. [17, с. 186]. Версією причин припинення видання могло бути фінансове питання – на початку видавництва сподівалися на достатню кількість передплатників, але плани, ймовірно, не здійснилися. До того ж, фінансовий стан і «Українських вістей» 1956 р. теж був не найкращий – газета друкувалася на дуже тонкому, найдешевшому для видавництва газети «папіросному» папері.

Іншим фактором, який вплинув на припинення видання, може бути реакція російської еміграції, яка в більшості своїй ігнорувала і цей політичний проект, і його видання, вважаючи їх антиросійськими.

Проте, дивує той факт, що 1956 р. «Українські вісті», як орган УРДП, і словом не обмовився ні про діяльність НОРДу, ні про «Освобождение», ні навіть про припинення його виходу.

На сьогодні ще залишається низка нерозкритих питань: у подальших партійних документах УРДП практично відсутня інформація про співпрацю з росіянами і групою Г. Алексинського НОРД, зокрема, про те, що ж відбулося, що перервало цю співпрацю.

IV. Висновки

Як і «Кронштадтська група», так і НОРД не розвинули широкої діяльності серед еміграції, не здобувши достатньої кількості прихильників, адже інші російські політичні групи засудили їх як «розчленителів Росії» – таким чином перемогла «єдинонеділимська» політична концепція. Усі людські й матеріальні ресурси, які було використано для поширення антиімперських, антиколоніальних демократичних ідей, не були марно витраченими, а часопис «Освобождение» справив свій інформаційний вплив не стільки на російське політичне середовище, скільки на представників інших підсоветських народів, які вели боротьбу проти російської комуністично-імперської політики за власну незалежність.

Проте, і в історії української політичної думки, і в історії преси цей епізод є документальним проявом міжнаціональної співпраці, а часопис «Освобождение», який став результатом творчої ініціативи і співпраці представників революційно-демократичних рухів різних народів, – «...це винятком з усіх часописів друківаних у російській мові на еміграції» [7, с. 59].

Зрозуміло, що основна заслуга в створенні цього часопису належала УРДП, адже саме завдяки партії він розбудовувався та утримувався протягом трьох років, але не можна відкидати й заслуги всіх сил, що долучилися до його реалізації. Це був приклад найбільш успішного об'єднання антикомуністичних, антиімперялістичних сил, у першу чергу – підсоветських народів, у боротьбі проти спільного ворога, за спільні життєві інтереси. Це була своєрідна модель перебудови СССР за принципами права всіх народів на свободу і незалежність.

Список використаної літератури

1. Aleksinskii G., Mial, B. Russia and the great war. New York : Charles Scribner's Sons, 1915. 357 p. URL: <https://archive.org/details/russiagreatwar00alek/page/356/mode/2up> (date of request: 17.06.2024).
2. Office of policy coordination Memorandum of Russian emigration. *Wilson Center Digital Archive*, August 27, 1951. URL: <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/office-policy-coordination-memorandum-russian-emigration> (date of request: 17.06.2024).
3. А.Б. Оголтелый антирусский листок? *Освобождение*. 1953. Ч. 3.
4. Алексинский Г. Письма к своим и чужим. *Освобождение*. 1953–1956. Ч. 1–14 (36), № 16 (38) – 6 (56).
5. Алексинский Г. Право народов на самостоятельную жизнь. *Освобождение*. 1953. № 9.

6. Глинін А. Українська революційно-демократична партія (УРДП-УДРП): збірник матеріалів і документів : монографія / упоряд. О. Коновал. Чикаго : Київ : Фондація імені Івана Багряного, 1997. 852 с.
7. Багрянний І. Десять років боротьби і наші ближчі завдання (доповідь на Четвертому з'їзді Української Революційно-Демократичної Партії): ми стали фактором міжнаціональним. *Наші позиції*. 1955. № 1 (23). С. 58–60.
8. Багрянний І. Коли чад імперії затуманює честь (відповідь проф. Ф. П. Багатирчукові). *Українські вісті*. № 62.
9. Багрянний І. Ревізії української політичної анархії та спроб її переборення в світлі української державницької політики. *Наші позиції*. 1945. № 1. С. 3–8. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/18778/file.pdf> (дата звернення: 18.06.2024).
10. Балинов Ш. К десятої годовщині геноцида над калмыцким народом. *Освобождение*. 1954. № 4 (26).
11. Балинов Ш. Национальная проблема в СССР – актуальный вопрос текущей политики. *Освобождение*. 1953. № 4–6, 8, 10, 11.
12. Балинов Ш. О тяжелой доле тюрко-татар Поволжья и Приуралья. *Освобождение*. 1953. № 15.
13. Бандера С. З москалями нема спільної мови. *Український самостійник*. 1952. № 42. С. 1
14. Бендер В. Іван Багрянний – людина великого серця й помислу. *Українська революційно-демократична партія (УРДП-УДРП): збірник матеріалів і документів : монографія / упоряд. О. Коновал. Чикаго : Київ : Фондація імені Івана Багряного, 1997. С. 175–179.*
15. В.Р. Социалистический антисемитизм. *Освобождение*. 1953. № 2.
16. Вересов А. О национальном самосознании белоруссов (по поводу писем Г. А. Алексинского). *Освобождение*. 1953. № 16.
17. Видання УРДП-УДРП. Українська революційно-демократична партія (УРДП-УДРП): збірник матеріалів і документів : монографія / упоряд. О. Коновал. Чикаго : Київ : Фондація імені Івана Багряного. 1997. С. 283–288.
18. Витьбич Ю. Правда о белорусах (по поводу статьи А. Вересова «О национальном самосознании белоруссов»). *Освобождение*. 1953. Ч. 19.
19. Бендер В. Українська революційно-демократична партія (УРДП-УДРП): збірник матеріалів і документів : монографія / упоряд. О. Коновал. Чикаго : Київ : Фондація імені Івана Багряного, 1997. С. 224–227.
20. Волиняк П. Гнучкість російської тактики. *Нові Дні*. 1950. № 3. С. 6–8.
21. Гай-Нижник П., Ярошинський О. Програмові засади та світоглядні ідеї УРДП під проводом І. Багряного (1947–1963 рр.). *Українознавство*. 2015. № 4. С. 160–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukr_2015_4_14 (дата звернення: 15.06.2024).
22. Глазков В. О нашем отношении к русскому народу. *Освобождение*. 1954. № 6 (28).
23. Алексинский Г. А. Биографическая канва. *Освобождение*. 1954. № 15 (37).
24. Гришко В. Політичне шарлатанство «фіктивників» та справжній зміст програми УРДП: 5. «Російська орієнтація» І. Багряного? *Українська революційно-демократична партія (УРДП-УДРП): збірник матеріалів і документів : монографія / упоряд. О. Коновал. Чикаго : Київ : Фондація імені Івана Багряного, 1997. С. 112–129.*
25. Дяків-Горновий О. Наше становище до російського народу. *Ідея і Чин: Повна збірка творів : монографія*. Нью-Йорк : Товариство колишніх вояків УПА, 1968. 408 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/287/file.djvu> (дата звернення: 15.06.2024).
26. Ивин Б. Русский вопрос и пути его решения (в порядке дискуссии по поводу статьи В. Рамадан...). *Освобождение*. 1953. № 13.
27. Измаил И. Отповедь безнравственным. *Освобождение*. 1953. № 21.
28. Ильин М. По какому праву? (Казачьи дела). *Освобождение*. 1954. Ч. 2 (24).
29. К нашим читателям. *Освобождение*. 1953. № 1.
30. Камінський Є. Політика США в українському питанні (1917–1990) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.03 Київ, 1993. 36 с.
31. Киричук Ю. Українські емігрантські партії повоєнного часу (1945 – кінець 1950-х років). *Вісник Львівського університету. Серія: Історія*. 2002. № 37/1. С. 364–378.
32. Кобченко К. Українська еміграція після Другої світової війни: історія криз призму ідейно-політичних конфліктів. *Українознавчий альманах*. 2019. Т. 24. С. 84–91. URL: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2019.24.15> (дата звернення: 15.06.2024).
33. Козак С. Часопис «Українські Вісті». *Вчені записки Таверійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 4 (4). С. 174–179.
34. Лівницький М. Проблеми української міжнародної дії. Наше ставлення до росіян. *Українські вісті*. 1963. № 46 (1577).
35. Мещеряков П. Есть такие русские! (Группа известного русского демократа Савинкова отстаивала Украинскую Народную Республику). *Освобождение*. 1953. № 3.

36. Мидловський Л. Фронт духової зброї. Ч. 2. Детройт, 1961. 39 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15948/file.pdf> (дата звернення: 20.06.2024).
37. Младич Б. О «воссоединении» не может бить и речи! *Освобождение*. 1954. № 2 (24).
38. Национальная Организация Русских Демократов: Декларация инициативной группы. *Освобождение*. 1953. № 14.
39. Национальный вопрос и борьба с большевизмом (сообщение эмигрантов в Равенсбурге). *Освобождение*. 1954. № 11 (33).
40. Недужко Ю. Діяльність української політичної еміграції Західної Європи по відродженню незалежної демократичної України (сер. 40-х – кін. 50-х рр. XX століття). *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки*: зб. наук. праць / відп. ред. С. В. Віднянський. 2007. № 16. С. 237–250.
41. Панченко О. Організація українських націоналістів за кордоном в контексті українського державотворення. Гадяч : Гадяч, 2003. 466 с.
42. Петров-Скиталець Є. Національна проблема СРСР I. (Взаємозв'язки та визволення). *Українські вісті*. 1964. № 49 (1633).
43. Петров-Скиталець Є. Національна проблема СРСР II. (До російської еміграції). *Українські вісті*. 1964. № 50 (1634).
44. Посохов Н. Казачья национальная проблема. *Освобождение*. 1953. № 9.
45. Посохов П. Иван, возвращайся домой! *Освобождение*. 1954. № 5 (27).
46. Присяжний М. Преса української еміграції в Німеччині: становлення, розвиток, тематична політика (1945–1953). Львів : Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, 2000. 217 с.
47. Пропаганда серед чужинців (Чужомовна пропаганда). *Наші позиції*. 1955. № 1 (23). С. 25–28. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/1657/file.pdf> (дата звернення: 20.06.2024).
48. Рамадан В. Русский вопрос (главный вопрос и главное припятствие на пути к созданию единого антикоммунистического фронта подсоветских народов). *Освобождение*. 1953. № 12.
49. Салинс Ю. Российский империализм и национальный вопрос. *Освобождение*. 1954. № 6 (28).
50. Севдияр М. О турках в Советском Союзе. *Освобождение*. 1955. № 8 (48).
51. Седых Н. Шовинистическая ошибка. *Освобождение*. 1953. № 6.
52. Сидоренко Н., Сидоренко О. Журналістська «планета Ді-Пі»: Українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після II Світової війни (1945–1950): монографія. Київ : Центр інновацій та розвитку, 2000. 176 с.
53. Создадим прессфонд для газеты «Освобождение» (обращение к читателям и сочувствующим). *Освобождение*. 1953. № 7.
54. Справа співпраці з Американським Комітетом звільнення від большевизму. *Наші позиції*. 1955. Ч. 1 (23). С. 46–52.
55. Сумцов А. Принципиальный вопрос. *Освобождение*. 1953. № 3.
56. Торм А. Пожелания эстонского народа. *Освобождение*. 1953. № 16.
57. Тустай Х. История развития ленинско-сталинской национальной политики и ее применение к идель-уральцам. *Освобождение*. 1955. № 2 (42).
58. Цимбал Б. Діяльність Української революційно-демократичної партії на еміграції в 40–60-х рр. XX ст. (за матеріалами архівного фонду Івана Багряного). *Український історичний збірник*. № 10. 2007. С. 189–197.
59. Цицишвили В. О «русской» нации». *Освобождение*. 1954. № 4 (26).
60. Ш.Б. Великодержавное чувство – опасная болезнь. *Освобождение*. 1953. № 22.
61. Шиликашвили Л. Грузино-русские взаимоотношения. *Освобождение*. 1954. № 5 (27).
62. Яблонський В. Національно-визвольна боротьба Державного Центру УНР в екзилі й ідеологія «непередрішенства» у 1950-х роках. *Емінак*. 2020. № 4 (31). С. 192–201.

References

1. Aleksinskii, G., & Miall, B. (1915). *Russia and the great war*. New York: Charles Scribner's Sons. Retrieved from <https://archive.org/details/russiagreatwar00alek/page/356/mode/2up> [in English].
2. Office of Policy Coordination Memorandum of Russian Emigration. (27 August, 1951). *Wilson Center Digital Archive*. Retrieved from <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/office-policy-coordination-memorandum-russian-emigration> [in English].
3. A.B. (1953). Oholtelyi antiruskii listok? [A rabid anti-Russian leaflet]. *Osvobozhdenie*, 3 [in Russian].
4. Aleksinskii, G. (1953–1956). Pisma k svoim i chuzhim [Letters to friends and strangers]. *Osvobozhdenie*, 1–14 (36), 16 (38) – 6 (56) [in Russian].
5. Aleksinskii, G. (1953). Pravo narodov na samostoiatelnuu zhizn [The right of peoples to independent life]. *Osvobozhdenie*, 9 [in Russian].
6. Hlynin, A. (1997). *Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP-UDRP): zbirnyk materialiv i dokumentiv* [Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP-UDRP): Collection of materials and documents]. Chykhoho: Kyiv: Fundatsiia imeni Ivana Bahrianoho [in Ukrainian].

7. Bahrianyi, I. (1955). Desiat rokov borotby i nashi blyzhchi zavdannia (Dopovid na Chetvertomu zizdi Ukrainkoi Revoliutsiino-Demokratychnoi Partii): my staly faktorom mizhnatsionalnym [Ten rocks of struggle and our closest missions (addition at the Fourth Congress of the Ukrainian Revolutionary Democratic Party): We have become an international factor]. *Nashi pozytsii*, 1 (23), 58–60 [in Ukrainian].
8. Bahrianyi, I. Koly chad imperii zatumanuie chest (vidpovid prof. F. P. Bahatyrchukovi) [When the children of the empire are clouded by honor (the testimony of Prof. F. P. Bagatirchukov)]. *Ukrainski visti*, 62 [in Ukrainian].
9. Bahrianyi, I. (1945). Revizii ukrainskoi politychnoi anarkhii ta sprob yii pereborennia v svitli ukrainskoi derzhavnytskoi polityky [Revisions of the Ukrainian political anarchy and trials and struggles in the light of the Ukrainian powers-Nitsa politics]. *Nashi pozytsii*, 1, 3–8. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/18778/file.pdf> [in Ukrainian].
10. Balinov, Sh. (1954). K desiatoi godovshchynе genotsida nad kalmykskim narodom [On the tenth anniversary of the genocide against the Kalmyk people]. *Osvobozhdenie*, 4 (26) [in Russian].
11. Balinov, Sh. (1953). Natsionalnaia problema v SSSR – aktualnyi vopros tekushchei politiki [The national problem in the USSR is a pressing issue of current politics]. *Osvobozhdenie*, 4–6, 8, 10, 11 [in Russian].
12. Balinov, Sh. (1953). O tiazholoi dole tiurko-tatar Povolzhia i Priuralia [On the hard lot of the Turkic-Tatars of the Volga and Ural regions]. *Osvobozhdenie*, 15 [in Russian].
13. Bandera, S. (1952). Z moskaliamy nema spilnoi movy [Muscovites have no spoken language]. *Ukrainskyi samostiinyk*, 42, 1 [in Ukrainian].
14. Bender, V. (1997). Ivan Bahrianyi – liudyna velykoho sertsia y pomyslu. Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP-UDRP): zbirnyk materialiv i dokumentiv [Ivan Bagryaniy is a man of great heart and message. Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP-UDRP): Collection of materials and documents]. Chykaho: Kyiv: Fundatsiia imeni Ivana Bahrianoho [in Ukrainian].
15. V.R. (1953). Sotsyalystycheskyi antysemityzm [Socialist anti-Semitism]. *Osvobozhdenie*, 2 [in Russian].
16. Veresov, A. (1953). O natsionalnom samosoznanii belorussov (po povodu pisem G. A. Aleksinskogo) [On the national self-awareness of Belarusians (regarding the letters of G. A. Aleksinsky)]. *Osvobozhdenie*, 16 [in Russian].
17. Konoval, O. (Ed.). (1997). Vydannia URDP-UDRP. Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP-UDRP): zbirnyk materialiv i dokumentiv [Publication of URDP-UDRP. Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP-UDRP): Collection of materials and documents]. Chykaho: Kyiv: Fundatsiia imeni Ivana Bahrianoho [in Ukrainian].
18. Vytbych Yu. (1953) Pravda o belorusakh (po povodu stat'i A. Veresova «O natsionalnom samosoznanny belorussov») [The truth about Belarusians (about the article by A. Veresov «On national self-awareness of Belarusians»)]. *Osvobozhdenie*, 19.
19. Bender, V. (1997). Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP-UDRP): zbirnyk materialiv i dokumentiv [Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP-UDRP): collection of materials and documents]. Chykaho: Kyiv: Fundatsiia imeni Ivana Bahrianoho [in Ukrainian].
20. Volyniak, P. (1950). Hnuchkist rosiiskoi taktyky [The flexibility of Russian tactics]. *Novi Dni*, 3, 6–8 [in Ukrainian].
21. Hai-Nyzhnyk, P., & Yaroshynskyi, O. (2015). Prohramovi zasady ta svitohliadni idei URDP pid provodom I. Bahrianoho (1947–1963 rr.) [Program principles and ideological ideas of the URDP under the leadership of I. Bagryany (1947–1963)]. *Ukrainoznavstvo*, 4, 160–176. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukr_2015_4_14 [in Ukrainian].
22. Glazkov, V. (1954). O nashem otnoshenii k russkomu narodu [About our attitude to the Russian people]. *Osvobozhdenie*, 6 (28) [in Russian].
23. Aleksinskii, H. A. (1954). Biohraficheskaia kanva [Biographical canvas]. *Osvobozhdenie*, 15 (37) [in Russian].
24. Hryshko, V. (1997). Politychne sharlatanstvo «fiktyvnykiv» ta spravzhnii zmist prohramy URDP: 5. «Rosiiska oriientatsiia» I. Bahrianoho? [Political charlatanism of the «fictitious» and the true content of the URDP program: 5. «Russian orientation» of I. Bagryany?]. In *Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP-UDRP): zbirnyk materialiv i dokumentiv* [Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP-UDRP): collection of materials and documents]. Chykaho: Kyiv: Fundatsiia imeni Ivana Bahrianoho [in Ukrainian].
25. Diakiv-Hornovyi, O. (1968). Nashe stanovyshe do rosiiskoho narodu [Our position towards the Russian people]. In *Ideia i Chyn: Povna zbirka tvoriv* [Idea and Action: A complete collection of works]. Niu-York: Tovarystvo kolyshnykh voiakiv UPA. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/287/file.djvu> [in Ukrainian].
26. Ivin, B. (1953). Russkii vopros i puti ego resheniia (v poriadke diskussii po povodu stat'i V. Ramadan...) [The Russian question and ways to solve it (in the context of a discussion regarding V. Ramadan's article...)]. *Osvobozhdenie*, 13 [in Russian].
27. Izmail, Y. (1953). Otpoved beznravstvennym [A rebuke to the immoral]. *Osvobozhdenie*, 21 [in Russian].

28. Il'in, M. (1954). Po kakomu pravu? (Kazachii dela) [By what right? (Cossack affairs)]. *Osvobozhdenie*, 2 (24) [in Russian].
29. K nashym chitateliam [To our readers]. *Osvobozhdenie*. 1953. № 1 [in Russian].
30. Kamynskiy, Ye. (1993). *Polityka SShA v ukrainskomu pytanni (1917–1990)* [US policy in the Ukrainian issue (1917–1990)]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
31. Kyrychuk, Yu. (2002). Ukrainski emihrantski partii povoiennoho chasu (1945 – kinets 1950-kh rokiv) [Ukrainian emigrant parties during the war (1945 – late 1950s)]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Istorii*, 37/1, 364–378 [in Ukrainian].
32. Kobchenko, K. (2019). Ukrainka emihratsiia pislia Druhoi svitovoi viiny: istoriia kriz pryzmu ideino-politychnykh konfliktiv [Ukrainian emigration after the Second World War: History through the prism of ideological and political conflicts]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, 24, 84–91. Retrieved from <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2019.24.15> [in Ukrainian].
33. Kozak, S. (2020). Chasopys «Ukrainski Visti» [«Ukrainian News» magazine]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 31 (70), 4 (4), 174–179 [in Ukrainian].
34. Livytskyi, M. (1963). Problemy ukrainskoi mizhnarodnoi dii. Nashe stavlennia do rosiian [Problems of Ukrainian international action. Our attitude towards the Russians]. *Ukrainski visti*, 46 (1577) [in Ukrainian].
35. Meshcheriakov, P. (1953). Est takye russkie! (Gruppa izvestnogo russkogo demokrata Savinkova otstaivala Ukrainskuiu Narodnuiu Respubliku) [There are such Russians! (The group of the famous Russian democrat Savinkov defended the Ukrainian People's Republic)]. *Osvobozhdenie*, 3, [in Russian].
36. Mydlovskiy, L. (1961). *Front dukhovoï zbroi* [Wind weapon front]. (Vol. 2). Detroit. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15948/file.pdf> [in Ukrainian].
37. Mladych, B. (1954). O «vossoedinenii» ne mozh et byt i rechi! [There can be no talk of «reunification»!]. *Osvobozhdenie*, 2 (24) [in Russian].
38. Natsionalnaia Organizatsiia Russkikh Demokratov: Deklaratsiia initsiativnoi hruppi [National Organization of Russian Democrats: Declaration of the initiative group]. (1953). *Osvobozhdenie*, 14 [in Russian].
39. Natsionalnyi vopros i borba s bolshevizmom (soobshchenie emigrantov v Ravensburge) [The National Question and the Struggle against Bolshevism (report from emigrants in Ravensburg)]. (1954). *Osvobozhdenie*, 11 (33) [in Russian].
40. Neduzhko, Yu. (2007). Diialnist ukrainskoi politychnoi emihratsii Zakhidnoi Yevropy po vidrodzhenniu nezalezhnoi demokratychnoi Ukrainy (ser. 40-kh – kin. 50-kh rr. XX stolittia) [Activities of Ukrainian political emigration in Western Europe for the revival of independent democratic Ukraine (mid-40s - late 50s of the 20th century)]. *Mizhnarodni zviazky Ukrainy: naukovy poshuky i znakhidky*, 16, 237–250 [in Ukrainian].
41. Panchenko, O. (2003). *Orhanizatsiia ukrainskykh natsionalistiv za kordonom v konteksti ukrainskoho derzhavotvorennia* [Organization of Ukrainian nationalists abroad in the context of Ukrainian state formation]. Hadiach: Vydavnytstvo «Hadiach» [in Ukrainian].
42. Petrov-Skytalets, Ye. (1964). Natsionalna problema SSSR I. (Vzaiemozviazky ta vyzvolennia) [National problem of the USSR I. (Interconnections and liberation)]. *Ukrainski visti*, 49 (1633) [in Ukrainian].
43. Petrov-Skytalets, Ye. (1964). Natsionalna problema SSSR II. (Do rosiiskoi emihratsii) [The national problem of the USSR I. (Before Russian emigration)]. *Ukrainski visti*, 50 (1634) [in Ukrainian].
44. Posokhov, N. (1953). Kazachia natsionalnaia problema [Cossack national problem]. *Osvobozhdenie*, 9 [in Russian].
45. Posokhov, P. (1954). Ivan, vozvrashchaisia domoi! [Ivan, come home!]. *Osvobozhdenie*, 5 (27) [in Russian].
46. Prysiazhnyi, M. (2000). *Presa ukrainskoi emigratsii v Nimechchyni: stanovlennia, rozvytok, tematychna polityka (1945–1953)* [Press of the Ukrainian emigration in Germany: Formation, development, thematic policy (1945–1953)]. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet im. Ivana Franka [in Ukrainian].
47. Propaganda sered chuzhyntsv (Chuzhomovna propaganda) [Propaganda among foreigners (Foreign language propaganda)]. (1955). *Nashi pozytsii*, 1 (23), 25–28. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/1657/file.pdf> [in Ukrainian].
48. Ramadan, V. (1953). Russkyi vopros (glavnyi vopros y glavnoe pripiatstvie na puti k sozdaniiu edynogo antikomunysticheskogo fronta podsovetskikh narodov) [The Russian question (The main question and the main obstacle to the creation of a united anti-communist front of the sub-Soviet peoples)]. *Osvobozhdenie*, 12 [in Russian].
49. Salyns, Yu. (1954). Rossiiskii imperializm i natsionalnyi vopros [Russian Imperialism and the National Question]. *Osvobozhdenie*, 6 (28) [in Russian].
50. Sevdiiar, M. (1955). O turkakh v Sovetskom Soiuzie [About Turks in the Soviet Union]. *Osvobozhdenie*, 8 (48) [in Russian].
51. Sedykh, N. (1953). Shovinisticheskaia oshibka [Chauvinistic fallacy]. *Osvobozhdenie*, 6 [in Russian].

52. Sydorenko, N., & Sydorenko, O. (2000). Zhurnalistska «planeta Di-Pi»: Ukrainiska presa u taborakh viiskovopolonenykh, peremishchenykh osib i bizhentsiv u Yevropi pislia II Svitovoi viiny (1945–1950) [The journalistic «planet of Di-Pi»: The Ukrainian press in the camps of prisoners of war, displaced persons and refugees in Europe after World War II (1945–1950)]. Kyiv: Tsentr innovatsii ta rozvytkr [in Ukrainian].
53. Sozdadim pressfond dlia gazety «Osvobozhdenie» (obrashchenie k chitateliam i sochustvuiushchim) [Let's create a press fund for the newspaper «Liberation» (appeal to readers and sympathizers)]. (1953). *Osvobozhdenie*, 7 [in Russian].
54. Sprava spivpratsi z Amerykanskym Komitetom zvilnennia vid bolshovyizmu [63. The matter of cooperation with the American Committee for Liberation from Bolshevism]. (1955). *Nashi pozytsii*, 1 (23), 46–52 [in Ukrainian].
55. Sumtsov, A. (1953). Printsipialnyi vopros [A question of principle]. *Osvobozhdenie*, 3 [in Russian].
56. Torm, A. (1953). Pozhelaniia estonskogo naroda [Wishes of the Estonian people]. *Osvobozhdenie*, 16 [in Russian].
57. Tustai, Kh. (1955). Istorii razvutua leninsko-stalinskoj natsionalnoi politiki i ee primenenie k idel-uraltsam [The history of the development of Leninist-Stalinist national policy and its application to the Idel-Urals]. *Osvobozhdenie*, 2 (42) [in Russian].
58. Tsymbal, B. (2007). Diialnist Ukrainiskoi revoliutsiino-demokratychnoi partii na emihratsii v 40–60-kh rr. XX st. (za materialamy arkhivnoho fondu Ivana Bahrianoho) [The activities of the Ukrainian Revolutionary Democratic Party in emigration in the 1940s and 1960s. (based on the materials of the archive fund of Ivan Bagryany)]. *Ukrainskyi istorychnyi zbirnyk*, 10, 189–197 [in Ukrainian].
59. Tsitsishvili, V. (1954). O «russkoi» natsii [About the «Russian" nation»]. *Osvobozhdenie*, 4 (26) [in Russian].
60. Sh. B. (1953). Velikoderzhavnoe chuvstvo – opasnaia bolezn [The feeling of great power is a dangerous disease]. *Osvobozhdenie*, 22 [in Russian].
61. Shilikashvili, L. (1954). Gruzino-russkie vzaimootnosheniia [Georgian-Russian relations]. *Osvobozhdenie*, 5 (27) [in Russian].
62. Yablonskyi, V. (2020). Natsionalno-vyzvolna borotba Derzhavnoho Tsentru UNR v ekzyli y ideolohiia «neperedrishenstva» u 1950-kh rokakh [The national liberation struggle of the UNR State Center in exile and the ideology of «unprecedented» in the 1950s]. *Eminak*, 4 (31), 192–201 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.08.2024.

Received 28.08.2024.

Bohuslavkyj O. The Newspaper «Osvobozhdenie» (1953–1956) as an Example of Ukrainian-Russian Cooperation in Emigration or Is it True that «There is no Common Language with Muscovites»?

The purpose of the study is to introduce into academic circulation information that has remained undeveloped to date: cooperation between Ukrainian and Russian political groups in exile and the conditions for the implementation of the joint political periodical «Osvoboždenie» (Liberation) in 1953-1956.

Research methodology. The research is based on axiological, cultural, and systemic approaches; the methods of historicism, analysis, synthesis, and generalization are used.

Results. The years of activity of the periodical «Osvoboždenie» are outlined. The socio-political, financial and economic conditions of the periodical's functioning are determined. The tasks that faced the beginning of political cooperation between the Ukrainian Revolutionary Democratic Party (URDP) and the National Organization of Russian Democrats (NORD) and the periodical «Osvoboždenie» are determined. The main topics of the publications of the periodical «Osvoboždenie» devoted to the national question are analyzed. It is emphasized that the main contribution to the creation of this periodical belonged to the URDP, because it was thanks to the party that it was developed and maintained for three years, but the achievements of all the forces involved in its implementation cannot be denied. This was an example of the most successful union of anti-communist, anti-imperialist forces, primarily those of the Soviet peoples, in the fight against a common enemy.

Novelty. For the first time, information on the cooperation between the URDP and NORD and the implementation of the joint publishing project «Osvoboždenie» in 1953-1956 is analyzed and summarized.

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

Key words: anti-communism, democracy, emigration, NORD, «Osvobozhdenie», Russian imperialism, «Ukrainns'ki visti», URDP.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 649.441+316.77

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).4

О. Р. Манзик

аспірант

e-mail: oleksmanzyk@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3774-4735
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мета дослідження – аналіз кейсів щодо роботи з іміджем видавництва під час повномасштабного вторгнення росії.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження використано такі методи: порівняння, аналізу та синтезу, узагальнення. Метод порівняння став у пригоді під час аналізу реакції та відповідей різних видавців на репутаційні ризики; аналізу та синтезу – при осмисленні різноманітної інформації, кейсів репутаційних ризиків; узагальнення – для відслідковування та репрезентації загальної тенденції реагування на репутаційні ризики видавцями.

Результати. Встановлено ризики, з якими стикається репутація видавничого бізнесу на сьогодні. Проаналізовано успішні кейси роботи з репутацією загалом. Стратегічне управління репутацією є важливим аспектом у сучасних умовах, коли вона стає особливо чутливою для кінцевого споживача. Робота над репутацією стає необхідністю для подолання викликів, які постають перед видавничими компаніями. Вплив співпраці з росією створює прецедент, на який швидко реагують споживачі й партнери. Навіть під час розслідувань цільова аудиторія видавництва може обмежити покупку книг, а партнери можуть призупинити співпрацю, як це сталося у випадку з Bookchef. Аналіз найбільш відомих кейсів також свідчить про те, що компанії, які раніше мали активний зворотний зв'язок зі споживачами, стикаються з певними складнощами в комунікації, якщо управління репутацією не було пріоритетом.

Новизна. Проаналізовано репутаційні ризики видавничих бізнесів станом на 2022–2024 рр., а також здійснено критичний огляд публікацій у пресі з інтерв'ю/коментарями видавців.

Практичне значення. Приклади, наведені в дослідженні, можна використовувати для подальших напрацювань за темою; також вони є повноцінною репрезентацією методів роботи видавництва з репутаційними ризиками.

Ключові слова: репутаційні ризики, видавничий бізнес, стратегії управління репутацією, співпраця, криза.

І. Вступ

З початком повномасштабного вторгнення Верховна Рада прийняла ряд законів, які впливали на бенефіціарів різноманітних бізнесів, пов'язаних з РФ, – це стосувалось як представництв російських бізнесів в Україні, так і бізнесів, що співпрацювали з контрагентами в Росії та не розірвали співпраці. Як покарання за це встановлювалась кримінальна відповідальність з повною конфіскацією майна [1].

Як доречно підмічає О. С. Канцір у своїй публікації на тему репутації, вона, на відміну від іміджу, є моральною оцінкою та втілює в собі визнання досягнень минулої діяльності компанії [2]. Незважаючи на чинні законодавчі обмеження, трапляються випадки, у яких встановити юридичну відповідальність за фінансову вигоду складно. У таких ситуаціях на перший план виходять репутаційні ризики та можливий бойкот з боку споживачів. Можна припустити, що споживачі продукції видавництва підходять до своїх покупок з підвищеною відповідальністю. Це визначається не лише поведінкою споживачів, а й тим, що книги є, передусім, культурним продуктом. Така оцінка підтверджується результатами цього дослідження.

Серед українських учених питання репутації бізнесу розглядали такі, як Д. І. Берницька, О. Г. Дерев'янка, О. С. Дуброва, Т. С. Єжижанська, А. С. Завербний, О. С. Канцір, А. О. Кашпур, Л. В. Лазоренко, О. О. Погрібна; щодо способів поширення інформації одні з найвагоміших є дослідження таких авторів, як К. Доерр, М. Ізопі, А. Клементі, П. Крещенці, А. Панконеці, Ф. Паскуале, Р. Сільвестрі, П. Фрайнію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз кейсів щодо роботи з іміджем видавництв під час повномасштабного вторгнення росії.

Для досягнення мети дослідження використано такі методи: порівняння, аналізу та синтезу, узагальнення. Метод порівняння став у пригоді під час аналізу реакції та відповідей різних видавців на репутаційні ризики; аналізу та синтезу – при осмисленні різноманітної інформації, кейсів репутаційних ризиків; узагальнення – для відслідковування та репрезентації загальної тенденції реагування на репутаційні ризики видавцями.

III. Результати

Останніми роками видавничий бізнес стикається не лише з економічними ризиками, а й із суттєвими викликами, що стосуються іміджу. Споживачі виявляють підвищену чутливість до репутації улюблених видавництв, реагуючи на них і на комунікацію видавництва з превентивною точністю. Згідно з визначенням Т. С. Єжижанської, видавнича комунікація – це процес, що охоплює видавничу галузь і за посередництвом якого відбувається спілкування між різними дотичними до сфери людьми, зокрема читача й видавництва [3]. Це явище, разом із зростанням обізнаності споживачів про репутаційні ризики, потребує детального аналізу та висвітлення.

Для порівняння: у креативній сфері не було єдиного консенсусу щодо припинення співпраці з компаніями, які залишилися на російському ринку. Серед 50 найбільших креативних агенцій 16 висловили сумніви щодо доцільності такої дії. Publicis Groupe Ukraine, наприклад, зазначила, що вважає бойкот контрпродуктивним, оскільки він може знизити інвестиційну привабливість України в кризовий період для економіки [4].

У видавничій справі, натомість, з 2014 р. склався певний консенсус: видавництва, які цінували свою репутацію, припинили співпрацю з росією після початку війни на Донбасі. Після повномасштабного вторгнення ця тема набула особливої чутливості. Упродовж понад року з початку російського вторгнення вибір між читанням книг російського чи українського виробництва став відповідальністю читачів, адже законодавство не регулювало цей момент повною мірою до підписання Президентом Закону № 2309-IX про заборону ввезення та розповсюдження книжок російського та білоруського виробництва влітку 2023 р. [5].

Варто також зауважити, що значна частина інформації про репутаційні ризики видавництв набула розголосу в суспільстві завдяки численним телеграм-каналам, присвяченим читанню. Одним з найбільших серед них є україномовний канал «Непозбувний книгочитун». Незважаючи на зусилля авторів цих каналів досягти максимальної чіткості викладу та правдивості інформації, через публіцистичний характер контенту окрема інформація може мати вигляд чуток. Згідно з дослідженням римського університету La Sapienza, чутки є одним із видів інформації, що найшвидше поширюється, і часто стають причинами надмірної уваги до певних подій [6, с. 325–336]. Та навіть цю інформацію авторка каналу, Тетяна Гонченко, згодом підтверджувала або спростовувала, ставлячись до цього питання із соціальною відповідальністю.

Не всі репутаційні проблеми видавництв були пов'язані з їхньою співпрацею з росією. Варто згадати кейс Влада Сорда та видавництва «Дім Химер», пов'язаний із порушеннями під час збору коштів для власного загону «Сенека». Був оголошений збір на закупівлю мінометів у розмірі 3,5 млн грн, але звіт про використання зібраних коштів так і не був наданий. Під час численних інтерв'ю Сورد спростовував звинувачення, не наводячи конкретних доказів про закупівлю необхідної зброї. Після виникнення скандалу постійні автори видавництва, зокрема Павло Дерев'янка та Євген Лір, відкликали свої книги та припинили співпрацю. Сайт видавництва продовжує функціонувати, проте його подальша доля залишається невідомою [7]. Тут репутацію підірвало знищення довіри до керівництва компанії, оскільки Влад був одним із співзасновників та співвласників разом зі своєю дружиною.

Олександр Красовицький, власник видавництва «Фоліо», також потрапив у кілька ситуацій з репутаційними ризиками. Окрім публікації суперечливих романів, що містять утопічні концепції щодо закінчення війни, варто також зазначити інші випадки. Не дочекавшись офіційного видання книги Стівена Кінга «Казка», Красовицький придбав піратське видання російською мовою. Через чітку позицію Стівена Кінга щодо непостачання прав на його нові книги росіянам, це видання було надруковано в невизнаній та підконтрольній росії ЛНР. Про це видавець повідомив на Kyiv Book Fest (книжковому фестивалі) у 2023 р. На обґрунтовані питання щодо цього автор висловив невдоволення тривалим терміном роботи Клубу Сімейного Дозвілля (КСД) над виданням книги українською [8].

В одній з останніх заяв Українського інституту національної пам'яті (УІНП) Михайла Булгакова було охарактеризовано як російського імперця та українофоба [9]. На фоні цього рішення видавництва «Фоліо» видати повну біографію покійної російської біографістки Марієтти Чудакової виглядає особливо суперечливим [10].

Переходячи до питання співпраці з російськими авторами, варто згадати ілюстраторку Галю Зінько, українку за походженням, яка наразі мешкає в Європейському Союзі. Вона жодним чином не коментувала повномасштабного вторгнення та навіть проводить власні курси й майстеркласи в росії. В Україні ілюстрації Зінько були використані у виданнях книг Льюїса Керролла про Алісу, які випустило видавництво «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га». До моменту, поки громадськість не звернула уваги на цей факт, книга не знімалася з продажу, і навіть планувалося її перевидання. Однак після виникнення резонансу, її було знято з продажу, а перевидання скасовано [11].

Найбільші репутаційні ризики пов'язані зі співпрацею з російським бізнесом як з партнерами, що становить загрозу власній репутації. Наприкінці грудня 2023 р. вийшло спільне розслідування OSINT-агенції «Мольфар» і медіа «Сенсор», в якому ряд інтернет-магазинів та видавництв, згідно з оприлюдненими документами, було звинувачено в співпраці з російським бізнесом або наявності російських бенефіціарів. Серед видавництв, згаданих у цьому розслідуванні, були «Рідна Мова», «КМ-букс», «BookChef». Розслідування викликало значний резонанс у медіа та призвело до того, що група депутатів подала запит до Служби безпеки України (СБУ) для перевірки даних видавництв на факт співпраці з Росією чи наявності відповідних бенефіціарів [12].

У результаті цього було з'ясовано, що редакція BookChef відокремилася від видавництва «Форс» (бенефіціаром якого були особи, пов'язані з російським бізнесом) після кількох років його існування та створила ТОВ «Видавництво BookChef» з метою публікації українських книг для українського читача. Видавництво запевняє, що «ТОВ “Видавництво BookChef” ніколи не купувало права у російських компаніях та не сплачувало жодної копійки контрагентам з країни-агресора» [13]. Цю інформацію підтвердили також у СБУ [14].

Власник «КМ-букс» Ярослав Маринович назвав звинувачення сфабрикованими з боку «Сенсу», з яким проводилося розслідування, стверджуючи, що це було зроблено для очорнення конкурентів. Він також запевнив, що будь-яка співпраця з росіянами після 2014 р. виключалася [15].

Видавництво «Рідна Мова» було змушене провести перереєстрацію та ребрендинг у нове видавництво «РМ», адже до цього часу воно було де-факто філією російського видавництва, яке до повномасштабного вторгнення входило як частка у власність Hachette Livre, найбільшої видавничої групи Франції [16].

Серед успішних кейсів роботи з репутацією особливу увагу заслуговує відмова видавництва Жупанського від публікації книги, написаної в співавторстві з Василісою Мазурчак (Трофимович). У липні 2024 р. видавництво анонсувало книгу «Легенди смарагдового острова», що викликало значне обурення в соціальних мережах. Причиною обурення стало те, що авторка у квітні 2023 р. неетично прокоментувала ситуацію зі стратою українського військового на відео і не вибачилася за це після негативної реакції суспільств [17]. Наступного дня після анонсу книга була відкликана, і видавництво принесло вибачення. Власник видавництва зазначив, що первинне виправдання авторки в коментарях було пов'язане з її внеском у волонтерство для військових, проте вони зрештою змінила свою позицію та вирішили припинити співпрацю з Василісою Мазурчак [18].

Ще одним показовим випадком є звинувачення з боку художника Максима Паленко на адресу нового ілюстратора «Тореадора з Васюківки» Ростислава Попського у плагіаті. Той опублікував пост з ілюстраціями у фейсбуку, стверджуючи про схожість у планах та ідеях малюнків [19]. Ситуація була вирішена після відповіді засновника і власника видавництва Івана Малковича, який зазначив, що перший художник не дотримувався мінімальних хронологічних вимог щодо малюнків. Коли співпраця була скасована, він розпочав критику й висунув звинувачення в плагіаті «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Ги» та Ростислава Попського, при цьому без жодного вагомго підґрунт'я для цього [20]. Важливою характеристикою видавництва, яка позитивно впливає на його репутацію, є персональний бренд Малковича, який активно комунікує з аудиторією не лише через публікації, а й через трансляції, відео та соціальні мережі, – це підмічає в своїй публікації О. Погрібна [21].

Таким чином, можна стверджувати, що навіть у складних репутаційних ситуаціях видавництва досягали значного «роз'єднання» з російським бізнесом або доводили свою відсутність зв'язків з ним, хоч це, як правило, відбувалося після суспільного резонансу щодо можливих зв'язків.

IV. Висновки

Дослідження репутаційних ризиків для видавничого бізнесу в контексті повномасштабного вторгнення росії виявило значні ризики для цієї сфери. Під час аналізу було також виокремлено ситуації, в яких ризики не пов'язані зі співпрацею з росією.

Із цього випливає, що стратегічне управління репутацією є важливим аспектом у сучасних умовах, коли вона стає особливо чутливою для кінцевого споживача. Робота над репутацією стає необхідністю для подолання викликів, які постають перед видавничими компаніями. Вплив співпраці з росією створює прецедент, на який швидко реагують споживачі й партнери. Навіть під час розслідувань цільова аудиторія видавництв може обмежити покупку книг, а партнери можуть припинити співпрацю, як це сталося у випадку з Bookchef.

Аналіз найбільш відомих кейсів також свідчить про те, що компанії, які раніше мали активний зворотний зв'язок зі споживачами, стикаються з певними складнощами в комунікації, якщо управління репутацією не було пріоритетом.

Отже, репутація компаній у видавничій галузі є надзвичайно важливою для всіх категорій осіб, які мають стосунок до кінцевого продукту. Незважаючи на те що не завжди існують законодавчі норми, які регулюють ці питання, репутація видавництв відображає інтереси читачів та партнерів як соціальних груп, для яких важливими є моральні-етичні аспекти споживання книжкової продукції.

Список використаної літератури

1. Татарова М. Бізнес з російським «слідом» – під мораторієм. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/12/685602/> (дата звернення: 27.07.2024).
2. Канцір О. С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 347–351. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_62 (дата звернення: 01.08.2024).
3. Карманська Ю. Могли б заробити \$300 000–500 000. Десятки креативних агенцій (але не всі) відмовляються працювати з компаніями, що не вийшли з Росії. В чому їх мотивація і тих, хто ще наважується. *Forbes.ua*. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/mogli-b-zarobiti-300-000-500-000-desyatki-kreativnikh-agentsey-ale-ne-vsi-vidmovlyayutsya-pratsyuvati-z-kompaniyami-shcho-ne-viyshli-iz-rosii-v-chomu-ikh-motivatsiya-i-tikh-khto-shche-navazhuetsya-24082023-15621> (дата звернення: 27.07.2024).
4. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 35–43.
5. Президент підписав закон, який забороняє ввезення та розповсюдження книжок з Росії та Білорусію. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/212819/2023-06-22-prezydent-pidpysav-zakon-yakyy-zaboronyaie-vvezennya-ta-rozpovsyudzhennya-knyzhok-z-rosii-ta-bilorusi/> (дата звернення: 27.07.2024).
6. Clementi A., Crescenzi P., Doerr C., Fraigniaud P., Isopi M., Panconesi A., Pasquale F., Silvestri R. Rumor spreading in random evolving graphs. *Algorithms – ESA 2013*. Vol. 8125. Berlin : Springer, 2013. P. 325–336. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-40450-4_28 (date of request: 26.07.2024).
7. Бойко О. Чотири автори розривають договори з видавництвом «Дім химер». Видавництво пояснило свою позицію. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/chyslenni-avtory-rozryvaiut-dohovory-z-vydavnytstvom-dim-khymer/> (дата звернення: 27.07.2024).
8. Бойко О. Красовицький пояснив, чому має у своїй бібліотеці піратську книжку з Росії. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/krasovytskyj-poiashnyv-chomu-maie-u-svoij-bibliotetsi-piratsku-knyzhku-z-lnr/> (дата звернення: 27.07.2024).
9. Кабачій М. Інститут нацпам'яті визнав Булгакова російським імперцем та українофобом. *Українська правда. Життя*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/institut-nacpam-yati-viznav-bulgakova-ukrajinfobom-300864/> (дата звернення: 27.07.2024).
10. Дорофейчук І. Олександр Красовицький: не можна ототожнювати пряму мову героїв Булгакова з його особистою позицією. *Ukrainews*. 2023. URL: https://ukrainews.com/ua/news/909567-oleksandr-krasovytskyj-ne-mozhna-ototozhnyuvaty-pryamu-movu-geroyiv-bulgakova-z-jogo-osobystoyu#google_vignette (дата звернення: 26.07.2024).
11. Бойко О. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» розірвала співпрацю з художницею, що працювала на видавництва рф. *Читомо*. 2024. URL: <https://chytomo.com/a-ba-ba-ha-la-ma-ha-rozirvala-spivpratsiu-z-khudozhnytsei-shcho-pratsiuvala-na-vydavnytstva-rf/> (дата звернення: 27.07.2024).
12. Деокупація книжкового ринку. Як російські видавці досі заробляють гроші в Україні. *Сенсормедіа*. 2023. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/deokupatsiia-knyzhkovoho-rynku-yak-rosiyski-vydavtsi-dosi-zarobliaiut-hroshi-v-ukraini/> (дата звернення: 02.08.2024).
13. BookChef запевняє, що не сплатило «жодної копійки контрагентам з країни-агресора». *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/bookschef-zapevniaie-shcho-ne-splatylo-zhodnoi-kopijky-kontrahentam-z-krainy-ahresora/> (дата звернення: 25.07.2024).
14. Горлач П. У BookChef заявили, що СБУ не знайшла підтвердження їхньої співпраці з Росією. *Суспільне*. 2024. URL: <https://suspiine.media/culture/684536-dokumentalno-pidtvrdzeni-zvazki-vidsutni-sbu-ne-znajsla-pidtvrdzenna-spivpraci-bookchef-z-rosieiu/> (дата звернення: 24.07.2024).
15. Поліковська Ю. Видавництво «КМ-Букс» заперечує зв'язки з Росією. Molfar каже, що всі докази є у відкритих джерелах. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://ms.detector.media/print/post/33930/2024-01-09-vydavnytstvo-km-buks-zaperechuie-zvyazky-z-rosiieyu-molfar-kazhe-shcho-vsi-dokazy-ie-u-vidkrytykh-dzherelakh/> (дата звернення: 29.07.2024).
16. Гонченко Т. Катерина Молочко: «Єдине, що пов'язує РМ з Росією, – це коментарі гейтерів». *Сенсормедіа*. 2024. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/kateryna-molochko-yedyne-shchopov-iazuie-rm-z-rosiieiu-tse-komentari-heyteriv/> (дата звернення: 30.07.2024).
17. Кацімон О. Видавництво Жупанського відкликає з друку книжку Василіси Мазурчук через висловлювання співавторки. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/229522/2024-07-13-vydavnytstvo-zhupanskogo-vidklykaie-z>

- druku-knyzhku-vasylisy-mazurchuk-cherez-vyslovyuvannya-spivavtorok/ (дата звернення: 21.07.2024).
18. Гонченко Т. Видавець Олексій Жупанський: «Я ніколи не візьмуся видавати те, що мені не подобається, бо це добре купують». *Сенсормедіа*. 2024. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/vydavecz-oleksij-zhupanskyj-ya-nikoly-ne-vizmusya-vydavaty-te-shho-meni-ne-podobayetsya-bo-cze-dobre-kuuyut/> (дата звернення: 27.07.2024).
 19. Паленко М. Купив нове видання "Тореадорів" від одного, відомого своєю порядністю видавництва. *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/max.palenko/posts/pfbid0pwP5qSt828WdskspU7u667ABFa83eARw3nWmBuSMNXgmLgsAsQQ19L6743Xh8LzJl> (дата звернення: 27.07.2024).
 20. Видавництво А-ба-ба-га-ла-ма-га. 3 поваги до наших читачів – кілька абзаців про певні інсинуації одного митця (МП) щодо ілюстрування «Тореадорів з Васюківки». *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/posts/pfbid0YcK29upZCSxDf8jVJGkSs65YHkUwUL9hYUHEUQADVPneKuoFEDp7PfbSbEvkeEvkl> (дата звернення: 25.07.2024).
 21. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300.

References

1. Tatarova, M. (2022). Biznes z rosiiskym «slidom» – pid moratoriiem [Business with a Russian «trace» – under moratorium]. *Ekonomichna Pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/12/685602/> [in Ukrainian].
2. Kantsir, O. S. (2013). Rol i znachennia dilovoi reputatsii v biznesi [The role and importance of business reputation]. *Biznes Inform*, 7, 347–351. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_62 [in Ukrainian].
3. Karmanska, Y. (2023). Mohly b zarobity \$300 000–500 000. Desiatky kreatyvnykh ahentsii (ale ne vsi) vidmovliaut-sia pratsiuvaty z kompaniamy, shcho ne vyishly z Rosii. V chomu yikh motyvatsiia i tykh, khto shche nava-zhuietsia [Could have earned \$300,000–500,000. Dozens of creative agencies (but not all) refuse to work with companies that have not left Russia. What is their motivation and those who still dare]. *Forbes.ua*. Retrieved from <https://forbes.ua/money/mogli-b-zarobiti-300-000-500-000-desyatki-kreativnykh-agentsey-ale-ne-vsi-vidmovlyayutsya-pratsiyuvati-z-kompaniyami-shcho-ne-viyshli-iz-rosii-v-chomu-ikh-motivatsiya-i-tikh-khto-shche-navazhuetsya-24082023-15621> [in Ukrainian].
4. Yezhyzhanska, T. S. (2017). PR-komunikatsii vydavnytstv yak ob'ekt naukovoi retseptsii [PR Communications of Publishing houses as an object of scientific reception]. *Intehrovani komunikatsii*, 3, 35–43 [in Ukrainian].
5. Prezydent pidpysav zakon, yakyi zaboroniaie vvezennia ta rozpovsiudzhennia knyzhok z Rosii ta Bilorusii [The President signed a law banning the import and distribution of books from Russia and Belarus]. (2023). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/212819/2023-06-22-prezydent-pidpysav-zakon-yakyy-zaboronyaie-vvezennya-ta-rozpovsyudzhennya-knyzhok-z-rosii-ta-bilorusi/> [in Ukrainian].
6. Clementi, A., Crescenzi, P., Doerr, C., Fraigniaud, P., Isopi, M., Panconesi, A., Pasquale, F., & Silvestri, R. (2013). Rumor spreading in random evolving graphs. *Algorithms – ESA 2013* (pp. 325–336). Berlin: Springer. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-40450-4_28 [in English].
7. Boyko, O. (2023). Chotyry avtory rozryvaiut dohovory z vydavnytstvom «Dim khymer». Vydavnytstvo poiasnylo svoiu pozytyiui [Four authors break contracts with the publishing house «Dim Khimer». The publishing house explained its position]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/chyslenni-avtory-rozryvaiut-dohovory-z-vidavnytstvom-dim-khymer/> [in Ukrainian].
8. Boyko, O. (2023). Krasovytskyi poiasnyv, chomu maie u svoii bibliotetsi piratsku knyzhku z rosii [Krasovytskyi explained why he has a pirated book from Russia in his library]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/krasovytskyj-poiasnyv-chomu-maie-u-svoij-bibliotetsi-piratsku-knyzhku-z-lnr/> [in Ukrainian].
9. Kabatsi, M. (2024). Instytut natspamiaty vyznav Bulhakova rosiiskym impertsem ta ukrainofobom [The Institute of National Memory recognized Bulgakov as a Russian imperialist and Ukrainophobe]. *Ukrainska pravda. Zhyttia*. Retrieved from <https://life.ppravda.com.ua/culture/institut-nacpam-yati-viznav-bulgakova-ukrainofobom-300864/> [in Ukrainian].
10. Dorofeychuk, I. (2023). Oleksandr Krasovytskyi: ne mozhna ototozhniuvaty priamu movu heroiv Bulhakova z yoho oso-bystoiu pozytyiieiu [Oleksandr Krasovytskyi: You cannot equate the direct speech of Bulgakov's characters with his personal position]. *Ukraneews*. Retrieved from https://ukranews.com/ua/news/909567-oleksandr-krasovytskyj-ne-mozhna-ototozhnyuvaty-priamu-movu-geroyiv-bulgakova-z-jogo-osobystoyu#google_vignette [in Ukrainian].
11. Boyko, O. (2024). «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» rozirvala spivpratsiu z khudozhnytseiu, shcho pratsiuvala na vydavnytst-va rf [«A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» terminated cooperation with an artist who worked for

- Russian publishing houses]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/a-ba-ba-ha-la-ma-ha-rozirvala-spivpratsiu-z-khudozhnytseiu-shcho-pratsiuvala-na-vydavnytstva-rf/> [in Ukrainian].
12. Deokupatsiia knyzhkovoho rynku. Yak rosiiski vydavtsi dosi zarobliaiut hroshi v Ukraini [De-occupation of the book market. How Russian publishers still make money in Ukraine]. (2023). *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/deokupatsiia-knyzhkovoho-rynku-yak-rosiyski-vydavtsi-dosi-zarobliaiut-hroshi-v-ukraini/> [in Ukrainian].
 13. BookShef zapevniaie, shcho ne splatylo «zhodnoi kopiiky kontrahentam z krainy-ahresora» [BookChef assures that it has not paid «a single kopek to contractors from the aggressor country»]. (2023). *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/bookshef-zapevniaie-shcho-ne-splatylo-zhodnoi-kopijky-kontrahentam-z-krainy-ahresora> [in Ukrainian].
 14. Horlach, P. (2024). U BookChef zaiavyly, shcho SBU ne znaishla pidtverdzhennia yikhnoi spivpratsi z Rosiieiu [BookChef stated that the SBU found no confirmation of their cooperation with Russia]. *Suspilne*. Retrieved from <https://suspilne.media/culture/684536-dokumentalno-pidtverdzeni-zvazki-vidsutni-sbu-ne-znajsia-pidtverdzena-spivpraci-bookchef-z-rosieiu/> [in Ukrainian].
 15. Polikovska, Y. (2024). Vydavnytstvo «KM-Buks» zaperechuie zviazky z Rosiieiu. Molfar kazhe, shcho vsi dokazy ye u vidkry-tykh dzherelakh [The publishing house «KM-Books» denies ties with Russia. Molfar says all evidence is in open sources]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/print/post/33930/2024-01-09-vydavnytstvo-km-buks-zaperechuie-zvyazky-z-rosiieiu-molfar-kazhe-shcho-vsi-dokazy-ie-u-vidkrytykh-dzherelakh/> [in Ukrainian].
 16. Honchenko, T. (2024). Kateryna Molochko: «ledyne, shcho poviazuie RM z Rosiieiu, – tse komentari heiteriv» [Kateryna Molochko: «The only thing that connects RM with Russia is the comments of haters»]. *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/kateryna-molochko-yedyne-shcho-pov-iazuie-rm-z-rosiieiu-tse-komentari-heyteriv/> [in Ukrainian].
 17. Katsimon, O. (2024). Vydavnytstvo Zhupanskoho vidklykaie z druku knyzhku Vasylysy Mazurchuk cherez vyslovliu-vannia spivavtorky [Zhupansky Publishing House withdraws the book by Vasylysa Mazurchuk from publication due to co-author's statements]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/229522/2024-07-13-vydavnytstvo-zhupanskogo-vidklykaie-z-druku-knyzhku-vasylysy-mazurchuk-cherez-vyslovlyuvannya-spivavtorky/> [in Ukrainian].
 18. Honchenko, T. (2024). Vydavets Oleksii Zhupanskyi: «la nikoly ne vizmusia vydavaty te, shcho meni ne podobaet-sia, bo tse dobre kupuiut» [Publisher Oleksiy Zhupanskyi: «I will never publish something I don't like just because it sells well»]. *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/vydavec-oleksij-zhupanskyj-ya-nikoly-ne-vizmusia-vydavaty-te-shho-meni-ne-podobayetsya-bo-cze-dobre-kupuyut/> [in Ukrainian].
 19. Palenko, M. (2023). Kupyv nove vydannia «Toreadoriv» vid odnogo, vidomoho svoieiu poriadnistiu vydavnytstva [I bought a new edition of «The Toreadors» from a publisher known for its integrity]. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/max.palenko/posts/pfbid0pwP5qSt828WdskspU7u667ABFa83eARw3nWmBuSMNXgmLgsAsQQ19L6743Xh8LzJl> [in Ukrainian].
 20. Vydavnytstvo A-ba-ba-ha-la-ma-ha. Z povahy do nashykh chytachiv – kilka abzatsiv pro pevni in-synuatsii odnogo myttsia (MP) shchodo iliustruvannia «Toreadoriv z Vasiukivky» [A-ba-ba-ha-la-ma-ha Publishing House. Out of respect for our readers – a few paragraphs about certain insinuations by an artist (MP) regarding the illustration of 'The Toreadors from Vasyukivka']. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/posts/pfbid0YcK29upZCSxDf8jVJGkSs65YHikUwUL9hYUHeUQADVPneKuoFEDp7PfbSbEvkeEvkl> [in Ukrainian].
 21. Pogribna, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument promotsiinoi roboty vydavnytstv [Social media as a tool for publishers' promotional work]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1 (11), 277–300 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.08.2024.
Received 10.08.2024.

Manzyk O. Reputational Risks of the Publishing Business in Ukraine

Research objective. *The objective of this research is to analyze cases related to the management of publishing companies' image during Russia's full-scale invasion.*

Research methodology. *To achieve the goal of this research, the following scientific methods were used: comparison, analysis and synthesis, and generalization. The comparison method was employed when analyzing the reactions and responses of different publishers to reputational risks. The methods of analysis and synthesis were applied in examining diverse information and cases of reputational risks. The generalization method was used to track and represent the overall trend of publishers' responses to reputational risks.*

Results. *As a result of this research, the risks faced by the reputation of the publishing business today were identified. Successful cases of reputation management were also analyzed. Strategic reputation management is an important aspect in today's environment, when it becomes especially sensitive*

for the end consumer. Working on reputation becomes a necessity to overcome the challenges facing publishing companies. The impact of cooperation with Russia creates a precedent to which consumers and partners quickly respond. Even during investigations, publishers' target audiences can limit the purchase of books, and partners can suspend cooperation, as happened in the case of Bookchef. The analysis of the most famous cases also shows that companies that previously had active feedback with consumers face certain difficulties in communication if reputation management was not a priority.

Novelty. *The article analyzes reputational risks faced by publishing businesses as of 2022–2024, and provides a critical review of press publications featuring interviews/comments from publishers.*

Practical significance. *The examples provided in the research can be used for further work on the topic, and they also serve as a comprehensive representation of the methods used by publishers to manage reputational risks.*

Key words: *reputational risks, publishing industry, reputation management strategies, collaboration, crisis.*

О. В. Погорелов

аспірант

e-mail: oleksii.p@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0017-0523
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

МІСЦЕВЕ, ЛОКАЛЬНЕ ЧИ РЕГІОНАЛЬНЕ? ЯК СЬОГОДНІ ВИЗНАЧАТИ ГЕОГРАФІЮ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДРУКОВАНОГО МЕДІА

Мета дослідження – вивчити вимоги законодавства, відомчих документів і практики роботи національного поштового оператора, на підставі чого виявити закономірності, які можна рекомендувати для використання в щоденній практиці видавцями періодичних медіа та дослідниками.

Методологія дослідження. У дослідженні використано метод пошуку та аналізу для вивчення закріплених у законодавстві й у нормативних документах національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта» вимог до позначення суб'єктами господарювання у сфері видавничої діяльності періодичних медіа території, на якій вони планують своє розповсюдження. Використання історичного, аналітико-синтетичного, порівняльного й описового методів, а також системного підходу дало змогу узагальнити дані, отримані в ході пошуку та аналізу.

Результати. Ухвалення Закону «Про медіа» та припинення дії Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», реформування національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта», вплив цифрових технологій на роботу редакцій періодичних медіа та розвитку соцмереж як постачальників інформації зумовили зміни у визначенні та поданні географії поширення медіа, які обмежені певною територією. У цьому дослідженні подані всі чинники впливу та висновки щодо вибору позначення для географічно локалізованого медіа – регіональне, локальне чи місцеве.

Зміни в законодавстві, яке регулює діяльність друкованих періодичних медіа в Україні, з грудня 2022 р. спричинили для видавців і зміни в способі позначення географії розповсюдження їхніх медіа. Якщо раніше видавець мав обирати із затвердженого законом переліку позначень географії розповсюдження, то тепер він має можливість самостійно встановити цю географію розповсюдження, комбінуючи термінологію адміністративно-територіального устрою України та власні маркетингові завдання. Це відкриває перед видавцями друкованих періодичних медіа нові можливості й має бути врахованим дослідниками під час вивчення роботи преси в Україні в сучасних умовах.

Новизна дослідження полягає в зіставленні визначених чинними в Україні законами та іншими нормативними актами дефініцій із практикою роботи національного поштового оператора та уподобаннями аудиторій щодо вибору джерела інформації про події на території їхнього проживання.

Практичне значення. Результати цього дослідження допоможуть уникати неоднозначностей у наукових та інших дослідженнях періодичної преси, яка розповсюджується на географічно обмеженій території, а також нададуть видавцям ключ до визначення найбільш вигідного позиціонування їхніх медіа та допоможуть краще відмежуватися від конкурентів.

Ключові слова: сфера розповсюдження, географія поширення, географія розповсюдження, територія розповсюдження примірників, друковане медіа, місцеве медіа, регіональне медіа.

I. Вступ

Для позначення медіа, які працюють для задоволення інформаційних потреб аудиторій, що проживають у географічно обмежених локаціях (у містах, у районах, в областях) України, у науковій літературі використовують три різні дефініції: «регіональні» медіа, «локальні» медіа та «місцеві» медіа. Ці дефініції не є тотожними, але загальноприйнятих практик використання кожної окремо знайти не вдалося.

Для дослідження використання термінів «місцева преса», «локальна преса», «регіональна преса» було застосовано пошук у системі Google Scholar за зазначеними вище ключовими словами (регіональні медіа, локальні медіа та місцеві медіа). Аналіз публікацій надає змогу зробити одразу два висновки.

Перший: багато авторів не розрізняють «місцеві», «локальні» та «регіональні» медіа. Якщо під «регіональними» окремі автори розуміють медіа, які охоплюють аудиторію одного регіону (скоріш за все, розуміючи під «регіоном» область в адміністративно-територіальному устрої України), то «місцеве» та «локальне» в багатьох випадках вважається синонімом.

Другий висновок: у багатьох дослідженнях, які присвячені вивченню досвіду роботи місцевих медіа, в аналізі використовують матеріали зарубіжних авторів, де немає тотожного перекладу для слова «місцевий», а натомість вжито *local*. У перекладі з англійської *local* і є місцеве, локальне. Щоб не створювати плутанину, у цьому дослідженні не будемо аналізувати, до яких помилок може призводити (і призводить) використання перекладу визначення *regional*.

Саме тому робота була сфокусована на вивченні, аналізі та зіставленні вимог чинного законодавства (зокрема, Закону України «Про медіа»), внутрішніх документів і практики роботи національного поштового оператора (ПАТ «Укрпошта»), результатів дослідження вподобань аудиторії друкованих медіа щодо використання різних типів медіа для отримання місцевих новин.

Для вивчення практики використання визначень «місцева преса», «локальна преса», «регіональна преса» використано пошукову систему Google Scholar і здійснено пошук за ключовими словами «регіональні медіа», «локальні медіа» та «місцеві медіа». Результати дослідження надають змогу зробити висновок, що використання визначення географічної зони поширення друкованого видання в наукових джерелах в Україні доволі строкате.

Наприклад, у праці І. Луцюка «Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми» [1], попри використання в назві визначення «регіональні», у вступній частині зазначено: «Це дало поштовх до розвитку не тільки загальнонаціональних, а й регіональних і локальних ЗМІ. Місцева преса стала невід'ємним елементом у будові громадянського суспільства. Вона взяла на себе відповідальність за долю місцевих мешканців і за формування образу малої Батьківщини» [1, с. 152]. Таким чином, авторка дослідження, по суті, у понятті «місцева преса» поєднує «регіональні і локальні» медіа.

А в дослідженні «Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності» [2] проаналізовано вплив місцевих медіа на розуміння мешканцями своєї географічної приналежності. При цьому розмежування, як можна здогадатися зі змісту, проведено між «національним» та «регіональним» охопленням. А «регіональне» охоплення поєднує все, що в географічному сенсі є меншим за розміром за одну область, включно з усією областю. Автор роботи, С. Матвієнків, використовує всі три визначення: «регіональне», «локальне», «місцеве», – описуючи роль географічно сфокусованого видання для своєї аудиторії. «Особлива роль місцевих ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань мешканців регіонів України, Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) робить висновки, що регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону або свого міста; дають змогу більшою мірою враховувати культурні особливості жителів різних регіонів; місцеві ЗМІ порівняно із загальнонаціональними дають більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку, формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості (дзвінки у студію, привітання друзям/знайомим тощо); наявність якісних і професійних місцевих ЗМІ допомагає людям відчувати гордість за своє місто. Місцеві ЗМІ сприймаються як джерело новин регіону, спосіб проведення дозвілля, можливість орієнтуватися у своєму місті» [2, с. 83].

Для того, щоб виокремити відмінності між характеристиками «регіональне», «локальне» та «місцеве» медіа й надати «ключ» для визначення найбільш точної характеристики медіа, яке досліджується, для науковців, а також підказати найбільш вигідну точку диференціації та маркетингового позиціонування для видавців, у цій статті проведено вивчення та порівняння законодавства й поширених практик роботи національного поштового оператора (який є монополістом у доставці преси за передплатою), і зроблені висновки, які можуть слугувати згаданим вище цілям.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – вивчити вимоги законодавства, відомих документів і практики роботи національного поштового оператора, на підставі чого виявити закономірності, які можна рекомендувати для використання в щоденній практиці видавцями періодичних медіа та дослідниками.

Етапи та методи дослідження. На *першому етапі* використання методу пошуку та аналізу джерел у базах Google Scholar за пошуковими фразами «регіональне медіа», «локальне медіа», «місцеве медіа», «*local media*», «*regional media*» надало змогу виокремити наукові праці за темою дослідження. Подальший перегляд анотацій до наукових праць, застосування методу «снігової кулі» для відбору додаткових статей зі списку використаних джерел у вже знайдених роботах та виключення джерел, які не стосувалися теми, допомогли визначити коло наукових джерел, які стали теоретичним підґрунтям дослідження.

Другий етап передбачав вивчення чинного законодавства, яке регламентує роботу та реєстрацію друкованих медіа як суб'єктів ринку медіа в Україні. Додатково до цього були проаналізовані нормативні документи, які унормовують адміністративно-територіальний устрій України, визначають, які територіальні одиниці є в Україні і які географічні межі мають такі територіальні одиниці.

Узагальнення результатів, отриманих на другому етапі, та їхнє зіставлення з вимогами законодавства, визначеними за результатами першого етапу, надали змогу звузити коло можливих застосувань визначень «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження місцевого медіа.

На *третьому етапі* були проаналізовані документи національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта», який є монополістом в Україні в доставці друкованих медіа за передплатою. Окрім документів, також був вивчений вебсайт «Укрпошти» в розділі «онлайн передплата на друковані видання». Ця частина аналізу дала підстави для висновку про те, які можливості для позиціонування медіа надає ПАТ «Укрпошта» видавцям друкованих медіа, водночас як передплатники можуть знаходити друковані медіа в каталозі «Укрпошти», виходячи і з вимог Закону «Про медіа», і з позиціонування, і з власних підходів ПАТ «Укрпошта» до групування друкованих видань, базуючись на логістиці самого поштового оператора, і з огляду на маркетингові потреби видавців для позиціонування власної друкованої періодичної продукції.

На *четвертому етапі* були проаналізовані результати дослідження вподобань аудиторії друкованих медіа щодо використання різних типів медіа для отримання місцевих новин. Це надало змогу зіставити вимоги законодавства, зокрема вимоги до інформації, яку подають видавці при реєстрації друкованого медіа, практику національного поштового оператора, включно із запропонованими ним можливостями позиціонування видань самими видавцями згідно з географією розповсюдження, і подивитися на те, як бачать медіа як джерела інформації самі читачі. За допомогою аналітико-синтетичного й порівняльного методів зроблено остаточні висновки щодо того, як використовувати визначення «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження місцевого медіа.

Обмеження дослідження. У цьому дослідженні зосереджено увагу лише на вимогах українського законодавства та можливостях, які пропонує видавцям періодичних друкованих медіа національний оператор поштового зв'язку, ПАТ «Укрпошта». Практика використання визначень «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження самими видавцями місцевих друкованих медіа потребує окремого дослідження.

Варто наголосити, що аналіз літератури подано на основі аналізу відкритих джерел (інформації на офіційних сайтах видавництва та наукових установ).

III. Результати

До грудня 2022 р. географія розповсюдження друкованих видань в Україні визначалась Законом «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [3]. Цей Закон втратив чинність у грудні 2022 р. після прийняття Закону України «Про медіа» [5]. Але поки діяв Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», його ст. 12 «Заява про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації» містила вимогу, що «у заяві про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації повинні бути вказані [...] (п. 5) сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна) та категорії читачів».

Отже, до грудня 2022 р. законодавець визначав окремо місцеву й окремо регіональну сферу розповсюдження.

У свою чергу, згідно зі ст. 133 (Розділ IX) Конституції України, «систему адміністративно-територіального устрою України складають: Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села». Енциклопедія сучасної України подає таку інформацію про адміністративно-територіальний устрій: «За даними 2001 кількісні показники адміністративно-територіального поділу України такі: АР Крим, 24 області і 2 міста республіканського підпорядкування – Київ і Севастополь, 490 районів, 451 місто, 893 селища міського типу і 28 651 сільський населений пункт. Упродовж 2014–20 в Україні здійснено адміністративно-територіальну реформу (реформу децентралізації). За її результатами ліквідовано 490 старих районів, утворено 136 нових районів, з'явилося поняття територіальних громад. А згідно із законом України «Про децентралізацію порядку вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України» (2023) до населених пунктів належать міста (понад 10 тис. мешканців), селища (від 5 до 10 тис. мешканців) і села (менше 5 тис. мешканців)» [4].

Таким чином, виходячи з логіки адміністративно-територіального устрою України, медіа з місцевою сферою розповсюдження можна було вважати районне, міжрайонне (для декількох районів однієї області) та міське видання. Якщо ж медіа розповсюджувалося в межах області, його потрібно було відносити до регіональної сфери розповсюдження.

Вимоги та можливості, встановлені законом. У грудні 2022 р. набув чинності Закон України «Про медіа» [5], який сьогодні є єдиним і основним документом, що регулює діяльність у сфері медіа всіх типів, зокрема друкованих. Підпункт 4 ст. 6 Закону «Про медіа» визначає, що «органом державного регулювання діяльності у сфері медіа, а також органом нагляду (контролю) у цій сфері є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення».

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення своїм Рішенням «Про затвердження Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа» від 18.05.2023 № 352 [6] затвердила як сам Порядок, так і відповідні форми (тобто бланки) заяв. Форма заяви про реєстрацію затверджена Додатком 5 до Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа [7].

Аналізуючи форму Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа, бачимо, що в п. 5 «Вид та опис діяльності у сфері медіа» встановлено, що Заявник має зазначити територію розповсюдження примірників. Як підказку форма Заяви містить таке: «адміністративно-територіальні одиниці, в межах яких розповсюджуються примірники; територія України; територія України та територія поза межами державного кордону України».

«Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад», затверджений наказом Міністерства розвитку громад та територій України від 26.11.2020 № 290 [8], встановлює такі одиниці адміністративно-територіального устрою та території територіальних громад України:

- Автономна Республіка Крим;
- області;
- райони;
- території територіальних громад;
- населені пункти: міста, селища міського типу, села, селища;
- райони у містах.

Важливо зауважити, що реформування триває, і станом на дату підготовки цього матеріалу в Україні була ліквідована категорія «селища міського типу» – залишилися тільки «міста», «селища» та «села» [11].

Усе це, відповідно до форми Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа, може використовувати медіа для декларування в Заяві і на практиці як характеристику власної території розповсюдження примірників.

Класифікація з погляду поштової доставки. Визначально, що національний оператор поштового зв'язку, ПАТ «Укрпошта», який здійснює прийняття та доставку переважної кількості тиражів за передплатою, у своєму онлайн передплатному каталозі [9] сьогодні виокремлює передплату на «місцеві медіа». Для них на вебсайті онлайн передплати «Укрпошти» введена окрема «кнопка», натиснувши на яку, передплатник може обирати область, і вже для обраної області – здійснити вибір друкованого медіа з відповідного каталогу місцевих медіа [10]. Решту видань передплатний каталог «Укрпошти» подає за тематичним покажчиком.

Іншими словами, «Укрпошта» пропонує передплатникам обирати між «місцевими» та всіма іншими медіа. Передплатники, звісно, бачать те, як себе позиціонує медіа з погляду географічного покриття або в передплатних каталогах «Укрпошти», або в комунікації, яку з ними видання та редакції ведуть безпосередньо.

Фокус – на сприйнятті аудиторією. Іще одним важливим аспектом для аналізу сприйняття географічного охоплення друкованих медіа в Україні є те, яким чином структурують ринок медіа в Україні дослідницькі компанії. Наприклад, у дослідженні «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» [12], яке вже багато років поспіль виконує компанія InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проект «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), бачимо достатньо типовий поділ. Це «загальнонаціональні», «регіональні» та «іноземні» медіа. Саме таку класифікацію пропонують дослідники, вивчаючи, з яких джерел отримують новини громадяни України (рис. 1).

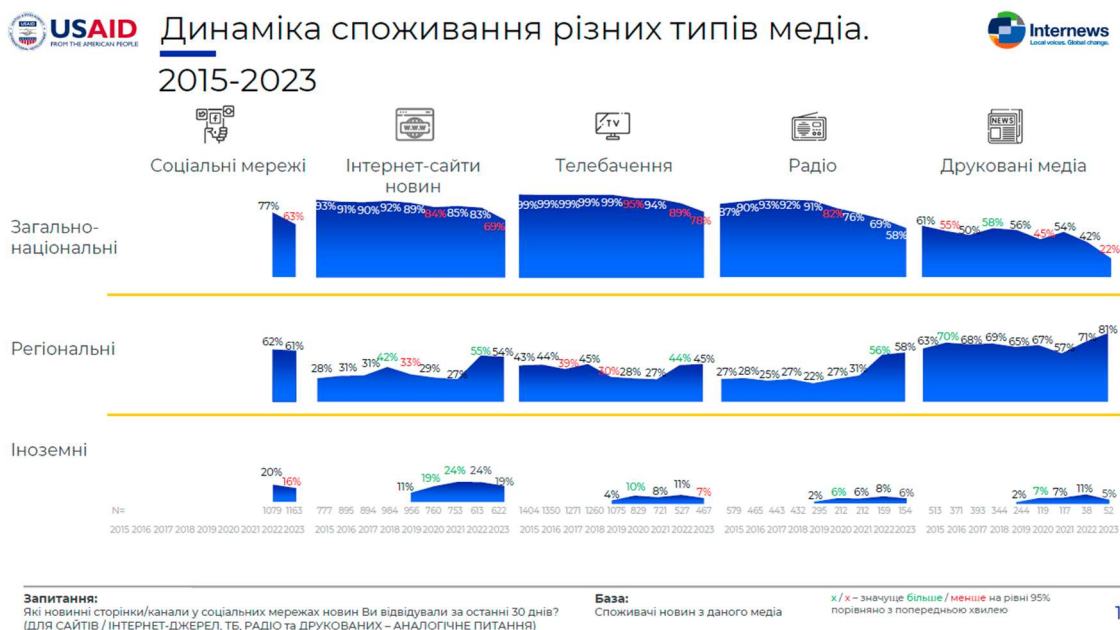


Рис. 1. З яких джерел отримують новини громадяни України – результати дослідження InMind на замовлення Internews

Географія охоплення визначає економіку медіа. Джой Дженкінс (Joy Jenkins) та Расмус Клеїс Нільсен (Rasmus Kleis Nielsen), автори статті «Цифровий перехід місцевих новин» (The Digital Transition of Local News) [13], проаналізували, як місцеві та регіональні газети в Європі адаптуються до все більш цифрового, мобільного та платформного медіасередовища. Сфокусувавши свою увагу на зв'язку між географією розповсюдження й економічною стійкістю, автори статті подали важливе пояснення. Говорячи про саме місцеві медіа, вони зауважили таке: «Ці організації залишаються редакційно та фінансово залежними від своїх громад та регіонів – вони висвітлюють події на менших географічних територіях і в багатьох випадках покладаються на місцеву рекламу та передплату на друковані видання. Як і більші медіагрупи, які прагнуть до регіонального охоплення, місцеві видавці все частіше виходять за рамки медійної реклами і намагаються підтримувати себе за рахунок преміум-контенту та моделей передплати, а також допоміжних джерел доходу. Ці організації часто чітко пристосовані до конкретних регіонів, які вони обслуговують, але, як правило, мають менше ресурсів і, отже, менш складну інфраструктуру для цифрового виробництва, ніж інші компанії у вибірці. Орієнтація на більш вузьку географічну зону та аудиторію також робить їх менш здатними до використання ефекту масштабу та більш залежними від місцевої підтримки в довгостроковій перспективі» [13, с. 6].

То все ж таки яке – місцеве чи регіональне? Таким чином, враховуючи світові тенденції фокусування медіа на потребах чітко визначених груп читачів та відповідну підказку у формі Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа щодо території розповсюдження – адміністративно-територіальні одиниці, у межах яких розповсюджуються примірники, найбільш логічним є позиціонування медіа відповідно до уподобань обраної редакцією аудиторії. Наприклад, «медіа Ємельчинської територіальної громади». Це, звісно, ближче до визначення «місцеве медіа», аніж «локальне медіа». Якщо ж видання працює та розповсюджується для мешканців області, як-от, наприклад, «Слобідський край», то його географією розповсюдження коректно вважати область (у нашому прикладі – Харківську область) і, відповідно, позиціонувати таке видання як регіональне або обласне.

IV. Висновки

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що в практиці роботи медіа припустимим та навіть доцільним є позначення географії розповсюдження медіа відповідно до території, на якій мешкає переважна частина читачів цього друкованого медіа. Наприклад, зазначення разом із назвою видання інформації про те, що це видання призначене для мешканців певної територіальної громади, подаватиме читачам інформацію про те, що це медіа створене відповідно до потреб мешканців цієї території. Отже, таке позиціонування буде створювати в читачів очікування щодо більшої повноти, точності та оперативності інформації про події саме на цій території.

При цьому для досліджень варто дотримуватися принципу географічної обмеженості та водночас наявної кодифікації адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад. Відповідно до цього, локальними та/або місцевими можна вважати всі друковані видання, розповсюдження яких здійснюється в межах території однієї або декількох територіальних громад (раніше – районів). Ці видання також можуть подаватися видавцями як медіа громад. Регіональними варто вважати медіа, які розповсюджуються в межах певного регіону, області. А національними – такі, які поширюються на всій території України.

Список використаної літератури

1. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 152–157. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2014_39\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2014_39(2)_22) (дата звернення: 31.07.2024).
2. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя. Розділ: Політична культура та ідеологія*. 2017. № 2. С. 83–86 URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/4945> (дата звернення: 31.07.2024).
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 10.08.2024).
4. Бурчак Ф., Усенко І. Адміністративно-територіальний поділ України. *Інститут енциклопедичних досліджень НАН України*. 2001. URL: <https://esu.com.ua/article-42677> (дата звернення: 10.08.2024).
5. Закон України «Про медіа». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349> (дата звернення: 10.08.2024).
6. Рішення «Про затвердження Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа». *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0352295-23#n14> (дата звернення: 10.08.2024).

7. Порядок подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1052295-23#n28> (дата звернення: 10.08.2024).
8. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад. *Міністерство розвитку громад та територій України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/tab_kato.htm (дата звернення: 10.08.2024).
9. Онлайн передплатний каталог ПАТ «Укрпошта». *Укрпошта*. URL: <https://peredplata.ukrposhta.ua/> (дата звернення: 10.08.2024).
10. Каталог місцевих медіа ПАТ «Укрпошта». *Укрпошта*. URL: <https://peredplata.ukrposhta.ua/index.php?route=common/regions> (дата звернення: 10.08.2024).
11. Закон України «Про порядок вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20#Text> (дата звернення: 10.08.2024).
12. Звіт за результатами дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.». *InMind*. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10.08.2024).
13. Jenkins, J., Nielsen, R. The digital transition of local news. *The Digital News Project*. 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news> (date of request: 10.08.2024).

References

1. Lutsiuk, I. (2014). Rehionalni ZMI v suchasnomu suspilstvi: funktsii, zavdannia ta problemy [Regional massmedia in modern community: Functions, tasks and problems]. *Visnyk Lvivskogo universitetu. Seria: Journalism*, 39(2), 152–157. Retrieved from [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2_014_39\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2_014_39(2)_22) [in Ukrainian].
2. Matvienkiv, S. M. (2017). Rehionalni ZMI yak instrument formuvannia lokalnoi identychnosti [Regional massmedia as instrument of local identity formation]. *Politychne zhyttia. Rozdil: Politychna kultura ta ideolohiia*, 2, 83–86. Retrieved from <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/4945> [in Ukrainian].
3. Law of Ukraine About Printed Media of Mass Information (the Press) in Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> [in Ukrainian].
4. Burchak, F., & Usenko, I. (2001). Administratyvno-terytorialnyi podil Ukrainy [Administrative and territorial division of Ukraine]. *Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy*. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-42677> [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine About Media. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349> [in Ukrainian].
6. Rishennia «Pro zatverdzhennia Poriadku podannia do Natsionalnoi rady Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia zaiav shchodo reiestratsii subiektiv u sferi media» [Decision «On approval of the procedure for submission of applications for registration of media entities to the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting»]. *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0352295-23#n14> [in Ukrainian].
7. Poriadok podannia do Natsionalnoi rady Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia zaiav shchodo reiestratsii subiektiv u sferi media [Procedure for submission of applications for registration of media entities to the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting]. *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1052295-23#n28> [in Ukrainian].
8. Kodyfikator administratyvno-terytorialnykh odynyts ta terytorii terytorialnykh hro-mad [Codifier of administrative-territorial units and territories of territorial communities]. *Ministerstvo rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy*. Retrieved from https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/tab_kato.htm [in Ukrainian].
9. Onlain przedplatnyi kataloh PAT «Ukrposhta» [Online subscription catalogue of PJSC Ukrposhta]. *Ukrposhta*. Retrieved from <https://peredplata.ukrposhta.ua/> [in Ukrainian].
10. Kataloh mistsevykh media PAT «Ukrposhta» [Catalogue of local media of PJSC Ukrposhta]. *Ukrposhta*. Retrieved from <https://peredplata.ukrposhta.ua/index.php?route=common/regions> [in Ukrainian].
11. Law of Ukraine On the Procedure for Resolving Certain Issues of the Administrative and Territorial Structure of Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20#Text> [in Ukrainian].
12. Zvit za rezultatamy doslidzhennia «Ukrainski media, stavlennia ta dovera u 2023 r.» [Report on the results of the study «Ukrainian media, attitudes and trust in 2023»]. (2023). *InMind*. Retrieved from

<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> [in Ukrainian].

13. Jenkins, J., & Nielsen, R. (2018). The digital transition of local news. *The Digital News Project*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news> [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.08.2024.

Received 31.08.2024.

Pogorelov O. Local or Regional? How to Determine the Geography of Print Media Distribution Today

This research aims to: study the requirements of the legislation, departmental documents and practices of the national postal operator and identify patterns that can be recommended for use in daily practice by periodicals publishers and researchers.

Research methodology. The study uses the method of search and analysis to study the requirements set forth in the legislation and regulations of the national postal operator PJSC Ukrposhta for designation by business entities in the field of periodical media publishing of the territory where they plan to distribute their media. The use of historical, analytical and synthetic, comparative and descriptive methods, as well as a systematic approach, made it possible to summarise the data obtained during the search and analysis.

Results. The adoption of the Law on Media and the termination of the Law on Printed Mass Media (Press) in Ukraine, the reform of the national postal operator Ukrposhta, the impact of digital technologies on the work of periodicals and the development of social media as information providers have led to changes in the definition and presentation of the geographic distribution of media that are limited to a certain territory. This study presents all the factors of influence and conclusions on the choice of designation for geographically localised media – regional, local or local.

Changes in the legislation governing the operation of printed periodicals in Ukraine since December 2022 have also led to changes in the way publishers designate the geography of distribution of their media. Previously, publishers had to choose from a list of geographical distribution designations approved by law, but now they have the opportunity to set this geography of distribution independently, combining the terminology of the administrative and territorial structure of Ukraine and their own marketing objectives. This opens up new opportunities for publishers of print periodicals and should be taken into account by researchers when studying the work of the press in Ukraine in the current context.

The novelty is to compare the definitions defined by the laws and other regulatory acts in force in Ukraine with the practice of the national postal operator and the preferences of the audience in choosing a source of information about events in their territory of residence.

Practical significance. The results of this study will help to avoid ambiguities in scientific and other studies of the periodicals distributed in a geographically limited area. It will also provide publishers with a key to determining the most favourable positioning of their media and more clearly distinguishing them from competitors.

Key words: sphere of distribution, geography of distribution, territory of copies distribution, print media, local media, regional media.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 001.891, 001.891:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).6

Д. М. Гуцуляк

ад'юнкнт

e-mail: 5522nauka165@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6459-7091
Військовий інститут Київського національного університету ім. Т. Шевченка
вул. Юлії Здановської, 81, м. Київ, Україна, 03680

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЇ В АР КРИМ ПРОТЯГОМ 2014–2022 РОКІВ

Мета дослідження – аналіз інформаційної кампанії Росії в окупованому Криму протягом 2014–2022 рр.

Методи дослідження. Основним методом дослідження став аналіз змісту засобів масової інформації, що надав змогу ідентифікувати ключові повідомлення та наративи, які використовувалися для впливу на громадську думку. Також важливою складовою аналізу стала крос-верифікація інформації, отриманої з різних джерел, зокрема, від незалежних медіа та правозахисних організацій, що надало змогу оцінити об'єктивність і достовірність пропагандистських повідомлень. Значну увагу приділено аналізу диджитал-контенту, включаючи соціальні медіа та інтернет-ресурси, що стали основними каналами поширення інформації та маніпуляцій.

Результати. Досліджено стратегії та методи російських інформаційних кампаній у Криму, виявлено ключові етапи зміни контролю над медійною сферою, що вплинули на громадську думку й медійний простір регіону. Показано, що ці кампанії були спрямовані як на внутрішню, так і на міжнародну аудиторію з метою легітимізації окупації й формування образу Росії як захисника. Встановлено застосування дезінформації, пропаганди та репресій проти медійників, що сприяло переведенню українських медіа під контроль Росії, зниженню медійного різноманіття й підтримці одностороннього інформаційного потоку. Оцінено роль цифрових платформ і соціальних мереж у підтримці медійного плюралізму та незалежної журналістики, незважаючи на контроль і репресії.

Наукова новизна. Дослідження вперше систематично висвітлює періодизацію стратегій інформаційної маніпуляції в Криму й виявляє ключові методи, що впливають на формування громадської думки в окупованому регіоні.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій медіаграмотності та інформаційної безпеки, необхідних для протидії інформаційній агресії. Також вони сприяють кращому розумінню тактик психологічного впливу на громадськість, що є актуальним для урядових і некомерційних організацій, зайнятих питаннями національної безпеки та суверенітету.

Ключові слова: інформаційно-медійний простір, інформаційна війна, засоби масової інформації, пропаганда, наратив, маніпуляція.

I. Вступ

З 2014 р., коли Крим став об'єктом міжнародних спорів та конфліктів, інформаційно-медійна сфера регіону зазнала суттєвих змін. Це було часом активізації пропагандистських кампаній, створення нових медіаструктур та трансформації інформаційного простору. Аналіз цього періоду вимагає врахування як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що вплинули на медійний ландшафт Криму, включаючи політичні рішення, соціально-економічний розвиток та міжнародні відносини.

Цей період став свідком інтенсифікації інформаційних воєн, використання медіа як інструменту геополітичної боротьби та медійної маніпуляції, що підкреслює значення дослідження інформаційних процесів у цьому контексті.

З огляду на ці події, вивчення інформаційно-медійної парадигми в Криму набуває особливої вагомості для розуміння механізмів формування ідентичностей, інформаційної політики та її впливу на міжнародні відносини та внутрішньополітичний діалог. Аналіз цих процесів є ключовим

для оцінювання впливу інформаційних кампаній на соціальну когезію, національну безпеку та демократичні інститути. Він також важливий для розробки стратегій контрпропаганди та зміцнення інформаційної резильєнтності суспільства.

Таким чином, дослідження інформаційно-медійної парадигми в Криму за зазначений період не лише відкриває нові перспективи для аналізу сучасних інформаційних війн та медійної політики, а й сприяє розумінню глибинних соціальних і культурних змін, викликаних інформаційними потоками в умовах геополітичних конфліктів.

Трансформація медійного та інформаційного середовища в Кримському регіоні у 2014–2022 рр. заслуговує на увагу, особливо з огляду на посилення дослідницької активності в Україні, пов'язаної з вивченням інформаційних конфліктів, що розпочалася в 2014 р. Аналітичні праці, які зосереджені на розкритті природи інформаційних конфліктів, включають дослідження О. Горбаня, О. Курбана, Н. Марути, М. Маркової, Г. Почепцова. Основна увага Ю. Бондара, Н. Гуріна, В. Корнеєва, В. Ліпкана, Я. Малика, І. Парфенюка, О. Рижук, В. Рябічева була спрямована на визначення сутності інформаційних воєн, вивчення їх методології та інструментарію. У працях В. Панченка, Н. Пічака, А. Рудневої, І. Слюсарчука, Є. Соломіної, М. Тимошика й інших детально проаналізовано передумови, хід та засоби інформаційного протистояння між Росією й Україною.

У контексті нашого дослідження особливе значення має наукова праця Г. Юксель «Кримська інформаційно-медійна парадигма у контексті окупації півострова (лютий 2014 – лютий 2022 рр.). Трансформація медійної сфери та інформаційна політика України» [11], оскільки вона пропонує глибокий аналіз інформаційно-медійної парадигми Криму в контексті його окупації, описуючи як філософські, так і практичні аспекти змін у медійному просторі. У монографії висвітлено примусову трансформацію медійного середовища, вплив на права журналістів, а також стратегії реінтеграції Криму в український інформаційний простір, що надає цінний контекст для розуміння інформаційних викликів та відповідей на них.

Отже, зважаючи на динаміку розвитку інформаційних технологій, яка суттєво впливає на еволюцію характеру та методології інформаційних конфліктів, дослідження трансформації інформаційно-медійного простору в Автономній Республіці Крим у 2014–2022 рр. набуває особливої актуальності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати інформаційні кампанії Росії в окупованому Криму протягом 2014–2022 рр.

Основним методом дослідження став аналіз змісту засобів масової інформації, що надав змогу ідентифікувати ключові повідомлення та наративи, які використовувалися для впливу на громадську думку. Також важливою складовою аналізу стала крос-верифікація інформації, отриманої з різних джерел, зокрема, від незалежних медіа та правозахисних організацій, що надало змогу оцінити об'єктивність і достовірність пропагандистських повідомлень. Значну увагу приділено аналізу диджитал-контенту, включаючи соціальні медіа та інтернет-ресурси, що стали основними каналами поширення інформації та маніпуляцій.

III. Результати

Захоплення Автономної Республіки Крим і міста Севастополь Росією та проведення так званого референдуму 16 березня 2014 р., який не здобув визнання на міжнародному рівні, спричинило глибокі трансформації в кримській інформаційній сфері. Ці події вплинули на примусове закриття наукових установ, засобів масової інформації та громадських організацій, які забезпечували незалежне висвітлення подій на півострові. Частина цих організацій змогла продовжити свою роботу на території материкової України, забезпечуючи створення аналітичного контенту про події в Криму. Водночас дозволені російською владою місцеві та центральні медіаоргани, які продовжили роботу на півострові, характеризувалися відсутністю об'єктивності у висвітленні кримських подій.

Вплив на інформаційний простір Криму після встановлення де-факто контролю над регіоном з боку РФ став одним із ключових аспектів зовнішнього втручання, нарівні з впливом на державне управління та військову сферу. Процеси примусової трансформації інформаційної сфери супроводжувалися порушеннями прав людини та свободи слова, цензурою, переслідуванням журналістів та обмеженням їхньої професійної діяльності, демонструючи силовий підхід до контролю над медійним простором [5; 8].

У контексті розвитку інформаційно-медійного поля в АР Крим у 2014–2022 рр. важливо відзначити постійний тиск на представників медійної сфери, що надає змогу виділити кілька ключових фаз примусової трансформації інформаційного простору цього регіону. Початок цих змін розпочався з лютого 2014 р., коли відбувся акт силового захоплення медійних структур та ініціювання перешкод для роботи журналістів. Цей етап ознаменований запровадженням жорсткого контролю над медіа півострова, запуском пропагандистських кампаній, націлених на формування громадської думки як серед місцевого населення, так і на міжнародній арені. Серед засобів втручання в

діяльність медійників були застосовані такі методи, як залякування, фізичне насильство, конфіскація обладнання й заборона на збір та поширення інформації, що значно обмежило свободу слова й професійну діяльність журналістів на півострові [6, с. 145].

У березні 2014 р. новостворена влада під керівництвом Москви запровадила цілеспрямовані дії для підпорядкування інформаційного простору, метою яких було забезпечення одностороннього контролю над новинами. Основним завданням окупаційної влади стало впровадження пропаганди, спрямованої на виправдання анексії та зображення російської інтервенції як «необхідності захисту російськомовного населення».

З перших днів окупації було розгорнуто масштабну пропагандистську кампанію, у якій важливу роль відіграли місцеві телеканали, такі як ДТРК «Крим» та ІТВ. Їхні передачі масово просуvalи ідеї про «захист від українських націоналістів» та «економічну перевагу приєднання до Росії». У цій інформаційній війні активно використовувались маніпуляції та приховування фактів про реальні соціально-політичні й економічні наслідки анексії.

Проте, використання кримчан у ролі «облич» пропагандистської кампанії було лише тимчасовими заходами, згодом їх замінили призначенцями з Росії, що підкреслює маніпулятивний та інструментальний характер таких дій з боку окупаційної влади. У результаті встановлення повного контролю над інформаційним простором Криму стало важливою частиною ширшої інформаційної кампанії, спрямованої на легітимізацію анексії та маніпулювання громадською думкою як на півострові, так і за його межами [3].

У 2014 р. в Криму було здійснено примусове припинення трансляції українських телеканалів та радіостанцій з подальшим швидким переходом на мовлення російських центральних медіа на відповідних частотах. Зокрема, телеканали НТВ «Мир», «Перший канал», РТР «Росія», «Росія 24»/«Крим – 24» замінили українські «Інтер», «1+1», «Перший національний» та «Чорноморську ТРК» відповідно. Крім того, були вимкнені інші українські телеканали, включаючи «2+2», ICTV, ТЕТ і багато інших.

На другому етапі трансформації інформаційно-медійного середовища Криму, у 2015–2016 рр., відбулася примусова інтеграція українських ЗМІ півострова в правове поле Російської Федерації. Цей період ознаменований застосуванням залякування та репресій проти журналістів, які виступали проти окупації. Нова влада ініціювала кримінальні та адміністративні справи проти медійників, що включали обшуки, арешти, допити та конфіскації майна. Масові залякування, шантаж та погрози стали звичними інструментами впливу на журналістів, не погоджених із політикою окупаційної влади. Унаслідок цих дій значна кількість медійних працівників, активістів та блогерів, загальна чисельність яких перевищила двісті осіб, була змушена покинути Крим, щоб уникнути переслідувань та зберегти особисту безпеку [11, с. 157].

Для масового захоплення медійних установ та українських телеканалів на півострові були залучені великі державні медійні компанії Росії, зокрема РТРС і ВГТРК, які відіграли ключову роль у формуванні проросійського нарративу. Окупаційна влада активно використовувала медійні ресурси для маніпулювання громадською думкою, зокрема через створення «Всєкримського Відкритого пресцентру», де поширювались офіційні заяви та інформація від представників окупаційного уряду.

Крім того, з метою забезпечення домінування російського інформаційного впливу було вжито заходів до блокування та руйнування українських ЗМІ, заборони діяльності журналістів, що виступали проти анексії. У цей час відбувалося інтенсивне використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж для поширення прокремлівських меседжів, активна пропаганда та маніпулювання громадською думкою не лише в Криму, а й в українському інформаційному просторі загалом [1].

Значний удар по медійному різноманіттю був завданий із закриттям першого приватного кримськотатарського телеканалу «ATR» у квітні 2015 р., оскільки окупаційна влада не продовжила ліцензію на мовлення, вважаючи його політично небажаним. Схожа доля спіткала й «Агентство «Кримські новини»» (QNA), яке змушене було покинути Крим через свою антиокупаційну позицію та відсутність дозволу на роботу в регіоні. Ці події відображають стратегію окупаційної влади щодо централізації контролю над інформацією, перетворюючи медійний простір Криму на інструмент російської пропаганди та забезпечуючи одностороннє висвітлення подій.

У 2015–2016 рр. відбувалася активна трансляція Російською Федерацією ряду стратегічно важливих повідомлень у медійному просторі, які концентрувалися на трьох основних аспектах: декларуванні кризи Європейського Союзу, невдачах реформ в Україні та залежності добробуту пострадянських країн від Росії. Ці тези після їх публікації в російських медіа часто згадувались в публікаціях країн Східного партнерства, зокрема в Україні, що вказує на їх високу резонансність та вплив на міжнародну аудиторію [9].

Станом на початок 2022 р. обмеження на доступ до українських інформаційних ресурсів у Криму не було знято: блокування або обмеження доступу до вебсайтів майже 30 українських загальнонаціональних та кримських ЗМІ, що переїхали на материк, продовжувало діяти, створюючи значні перешкоди для розповсюдження сигналів українських телеканалів і радіостанцій на півострові.

У 2016–2022 рр. в умовах повного контролю над медійним простором Криму та припинення діяльності українських засобів масової інформації на півострові почала розвиватися громадська журналістика. Активні громадяни, не байдужі до реальної ситуації в регіоні, взяли на себе роль незалежних репортерів, створюючи та розповсюджуючи інформаційний контент через соціальні мережі. Окупаційна влада, побоюючись зростання громадянської журналістської активності та формування незалежного інформаційного потоку, почали здійснювати тиск та вдаватися до репресій проти громадянських журналістів. Зусилля з контролю за онлайн-активністю кримчан у соціальних мережах та месенджерах стали поширеною практикою, включаючи переслідування за коментарі, лайки, пости та репости, які можуть бути використані як підстава для притягнення до відповідальності.

Особливістю цього періоду стало те, що переслідування могло бути ініційовано за дії, здійснені навіть до початку окупації в 2014 р., виходячи з припущення, що будь-яка інформація, розміщена в медіа чи соцмережах, розглядається як «триваючий злочин». Таке розширене трактування дозволяло окупаційній владі використовувати інформаційні повідомлення як інструмент політичного та ідеологічного контролю, значно обмежуючи свободу слова та вираження поглядів серед мешканців Криму.

Важливо зауважити, що протягом 2014–2022 рр. істотним стало поширення дезінформації та психологічного впливу, що Росія розпочала навколо теми самовизначення населення Криму і південно-східних регіонів України. Ця кампанія, яка стала частиною більш масштабної російської інформаційної війни, розпочата ще в листопаді 2013 р., виявилася особливо інтенсивною на зламі лютого 2022 р., коли основна частина російських медіа активно долучилася до антиукраїнської пропаганди, підтримуючи військове втручання. Зокрема, видання «Известия», «Российская газета» та інші були залучені у створення та поширення фальсифікованих новин, включаючи неправдиві повідомлення про нібито перехід українського військового корабля «Гетьман Сагайдачний» на бік Росії [10].

Одним із прикладів інформаційної маніпуляції стало використання російським ТБ відеоматеріалів, які начебто демонстрували українських бойовиків біля тіл російських військових, викликаючи міжнародне обурення. Згодом виявилось, що ці відеоматеріали містили безліч невідповідностей і фальсифікацій, що їх легко можна було спростувати [7]. Також російські медіа намагалися порівняти ситуацію в Криму з референдумами в Шотландії та Каталонії, щоб надати легітимності своїм діям, не враховуючи кардинальних відмінностей в умовах проведення цих голосувань [10].

Загалом кампанія дезінформації, розгорнута Росією, використовувала широкий спектр маніпулятивних технік, спрямованих на формування потрібного наративу у громадській свідомості в АР Крим. Серед них було застосування фальсифікованих новин, що висвітлювали події в односторонньому контексті, приховуючи реальні факти та переколюючи зміст з метою виправдання окупаційних дій. Також було активно застосовано вбудовані наративи в популярних медійних програмах, які демонізували українську владу та героїзували російську військову присутність, презентуючи її як необхідність для захисту російськомовного населення. Це, зокрема, видно на прикладі телевізійних каналів, що під час новинних блоків постійно використовували зображення військової техніки, при цьому коментуючи їх як засоби забезпечення «стабільності» і «захисту громадян». Водночас розгортання інтернет-тролів та ботів у соціальних мережах сприяло швидкому поширенню дезінформації та зміцненню контрольованих Росією наративів, значно ускладнюючи об'єктивне сприйняття подій з боку місцевого населення та міжнародної спільноти.

Ці дії були спрямовані не лише на внутрішню аудиторію в Росії та Криму, а й мали на меті впливати на міжнародну спільноту, пропонуючи альтернативну версію подій. Одним із яскравих прикладів такої діяльності було представлення подій 2014 р. в Криму як референдуму про самовизначення, висвітленого російськими ЗМІ як волевиявлення населення, попри відсутність міжнародного визнання та критику процесу як нелегітимного. Водночас активно трансливались повідомлення про нібито агресивні дії України проти російськомовних громадян, що використовувалося для виправдання військової присутності Росії. До того ж, російські ЗМІ часто публікували матеріали про покращення життєвого рівня в Криму після анексії, акцентуючи на збільшенні пенсій та інвестиціях, водночас ігноруючи наслідки економічних санкцій.

Дії російської пропаганди, спрямовані на дискредитацію України та її влади, мали на меті не лише маніпулювання історичною пам'яттю, але й спотворення сучасної реальності. Поширенням фейкових новин, які викривляли події в Україні та створювали образ її як держави, що нібито підтримує нацистські ідеї, забезпечувалося формування образу ворога, необхідного для об'єднання російського суспільства навколо політики Кремля.

Важливим інструментом у цьому процесі стало маніпулювання відомостями про історію Української Повстанської Армії (УПА). Пропагандистські матеріали часто згадували УПА у контексті насильницьких дій проти мирних мешканців під час Другої світової війни, тоді як масштаби та контекст цих подій спотворювались. За допомогою таких наративів створювалася міфологізована історія, спрямована на виправдання агресивних дій Росії проти України.

Російські ЗМІ також активно використовували імідж України як «радикальної» і «фашистської» держави для мобілізації населення проти українського уряду. Це включало поширення неправдивих інформацій про нібито існуючі концентраційні табори, організовані українським урядом для російськомовного населення та опонентів політичного режиму в Києві.

Така стратегія відображає більш широкий підхід до інформаційної війни, де ключовими інструментами стають не просто поширення інформації, а й активне викривлення та маніпулювання нею.

Ця комплексна інформаційна стратегія, що включала масове використання дезінформації, маніпуляцій та психологічного впливу, відіграла важливу роль у російських спробах легітимізувати окупацію Криму та вплинути на перебіг подій у регіоні, а також на формування міжнародної думки із цього приводу.

У 2022 р. інтенсивність антиукраїнської пропаганди з боку Росії значно зросла, використовуючи різноманітні, інколи суперечливі, повідомлення. Перед початком повномасштабного вторгнення російські медіа розповсюджували тези про нібито підготовку України до нападу на Білорусь, Крим та Придністров'я, одночасно підкреслюючи «слабкість» української армії. Ці дії були спрямовані на формування образу України як агресора, водночас намагаючись зменшити довіру до обороноздатності країни серед власного населення та міжнародної спільноти [2].

На початковому етапі війни російська пропаганда зосередилася на двох меседжах, метою яких було розколоти українське суспільство: заклики до виїзду чоловіків за кордон та провокації релігійних конфліктів. Обидві ці кампанії зазнали невдачі. У подальшому зміст російської пропаганди змістився до поширення паніки через погрози ядерної війни та інших атак. Посилання на ядерний удар слугує як засіб тиску та спроба вплинути на українців і міжнародну спільноту, щоб змусити їх до переговорів з Путіним на його умовах [4].

Отже, зміна політичного статусу Криму у 2014 р. спричинила глибокі трансформації в медійному ландшафті півострова, зокрема, в аспектах власності на засоби масової інформації, редакційної політики, доступу до інформації та свободи слова.

Особливість цього періоду полягає у впливі політичних подій на інформаційний простір регіону, що виявилось в зміцненні російського контролю над медійним простором, переслідуванні незалежних журналістів та обмеженні доступу до міжнародних новинних ресурсів. Такі зміни супроводжувалися активним розвитком проросійських медіа, що зайняли домінуюче становище в інформаційному просторі Криму, та формуванням нової інформаційної політики, спрямованої на інтеграцію регіону в інформаційний простір Росії.

Водночас виникли нові форми громадянського медійного спротиву й альтернативні канали інформації, зокрема через соціальні мережі та інтернет-платформи, що стали важливими інструментами для забезпечення доступу до незалежної інформації й збереження медійного плюралізму в регіоні. Така діяльність відіграла ключову роль у підтримці українського культурного та інформаційного простору в Криму, незважаючи на численні виклики.

Отже, на основі проведеного аналізу систематизуємо отримані результати (табл. 1).

Таблиця 1

Періодизація медійних трансформацій та стратегії маніпуляції в Криму 2014–2022 рр.

Період	Опис	Стратегії маніпуляції та приклади
Лютий–березень 2014	Ініціація пропагандистських кампаній під час силового захоплення; перехід медійного контролю до Росії	Пропаганда про «захист російськомовного населення»; телеканали, такі як ДТРК «Крим», активно просуvalи ідеї проти «українських націоналістів»
2014–2016	Посилення контролю над медіа, репресії проти незалежних журналістів, пере-профільовання українських ЗМІ	Застосування залякування, репресій проти медійників; ануляція ліцензій українських ЗМІ, зокрема кримськотатарського каналу «АТР»
2016–2022	Розвиток стратегій дезінформації, активне використання цифрових платформ для маніпулювання громадською думкою	Створення фальсифікованих новин, поширення неправдивих повідомлень про український військовий корабель «Гетьман Сагайдачний»; використання соціальних мереж для поширення проросійських наративів

Дослідження інформаційно-медійного простору в Автономній Республіці Крим у 2014–2022 рр. виявляє глибокі трансформації, зумовлені внутрішніми та зовнішніми чинниками, які визначили медійну динаміку регіону. Аналіз періодів зміни контролю й методів інструменталізації медіа підкреслює використання інформаційної сфери як засобу досягнення політичних цілей. Стратегії включали пропаганду, цензуру, а також залякування й репресії проти медійних працівників, спрямовані на формування громадської думки та підтримку політичної ідеології. Захоплення медійних структур і масове використання дезінформації стали ключовими інструментами для легітимізації анексії та впливу на міжнародну спільноту, що зміцнило контроль над інформаційним простором Криму.

Отже, аналіз змін у інформаційно-медійному просторі Автономної Республіки Крим у 2014–2022 рр. виявляє систематичне впровадження ряду тактик інформаційної агресії проти України, серед яких можна виділити: дезінформацію, яка передбачає свідоме розповсюдження

неправдивих відомостей; пропаганду, що має на меті формування сприятливого громадського думки через одностороннє представлення фактів; диверсифікацію громадської думки з метою ускладнення консолідації суспільства; психологічний та психотропний тиск, направлений на емоційне впливання на особистість; поширення чуток, що підігриває невизначеність та нестабільність. Ці тактики застосовують з використанням маніпулятивних технологій, які часто маскують реальні наміри, спрямовані на викликання специфічних реакцій чи дій. Пропаганда як один з методів інформаційної агресії, так само як інші методи, передбачає звернення до складних маніпулятивних інструментів.

Враховуючи ці процеси, інформаційні кампанії та методи їх реалізації відіграли вирішальну роль у формуванні політичних реалій і суспільних настроїв у регіоні.

IV. Висновки

Аналіз розвитку інформаційно-медійного простору в Автономній Республіці Крим у 2014–2022 рр. демонструє значні зміни та виклики, пов'язані з окупацією півострова Російською Федерацією. Примусове відключення українських телевізійних каналів та радіостанцій, а також цензура та обмеження свободи слова стали основою для перетворення Криму на монолітний інформаційний простір, підконтрольний Росії. Це не тільки змінило медійний ландшафт регіону, але й відіграло ключову роль у легітимізації анексії та впливі на громадську думку, як усередині, так і за межами окупованого півострова.

Встановлення контролю над медійним простором супроводжувалось поширенням пропаганди, спрямованої на формування сприйняття Криму як невід'ємної частини Росії, при цьому активно використовувались інструменти інформаційної війни для дискредитації української влади та армії. Роль соціальних мереж та альтернативних джерел інформації виявилась двоїстою: з одного боку, вони слугували платформою для незалежних медіа та громадських ініціатив, а з іншого – стали ареною для маніпуляцій та фейкових новин. Враховуючи наведене вище, дослідження розвитку інформаційно-медійного простору в АР Крим протягом зазначеного періоду підкреслює критичну роль медіа у формуванні політичних реалій та суспільних настроїв у сучасному світі.

Перспективи подальших досліджень полягають у аналізі впливу цифрових технологій та соціальних мереж на формування громадської думки в окупованому регіоні, а також вивченні методів протидії інформаційним операціям та забезпеченні медіаграмотності мешканців Криму.

Список використаної літератури

1. Демартіно А. «Криве дзеркало»: роль соціальних мереж в операції Російської Федерації з анексії Криму. Київ : Саміт-книга, 2020. 248 с.
2. Ілюк К. Інформаційна війна – це не тільки фейки. *DM media sapiens*. 2022. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29264/2022-03-31-informatsiyna-viyna-tse-netilky-feyku> (дата звернення: 12.03.2024).
3. Клочко Н. Російська економіка розвалюється: Держдеп розвіяв міфи роспропаганди про санкції. *Главком*. 2022. URL: <https://glavcom.ua/world/world-politics/rosijska-ekonomika-rozvaljujetsjaderzhdep-ssha-rozvijav-mifi-rospropahandi-pro-sanktsiji-870007.html> (дата звернення: 12.03.2024).
4. Меседжі про російську ядерну атаку – елемент інформаційної війни та блеф РФ, Денисенко. *Еспресо*. 2022. URL: <https://espresso.tv/mesedzhi-pro-rosiysku-yadernu-ataku-element-informatsiynoi-viyni-ta-blef-rf-denisenko> (дата звернення: 12.03.2024).
5. Незалежних ЗМІ в Криму практично не залишилось. *Правозахисники презентували доповідь про переслідування журналістів і блогерів за весь період російської окупації*. URL: <https://qha.com.ua/po-polochkam-uk/nezaleznyh-zmi-v-krimu-praktychno-ne-zalyshylos-pravozahysnyku-prezentuvalydopovid-pro-peresliduvannya-zhurnalistiv-i-blogeriv-za-vesperiod-rosijskoyi-okupatsiyi/> (дата звернення: 12.03.2024).
6. Николаєць Ю. Інформаційно-комунікаційний простір України в умовах російсько-української війни (2014–2023). *Сіверянський літопис*. 2023. № 2. С. 140–152.
7. Путін попросив ввести війська в Крим через інсценовану стрілянину та «липові» жертви. *Українська правда*. 2014. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/03/2/7017125/> (дата звернення: 12.03.2024).
8. Legal Matrix: «Крим та свобода слова онлайн» URL: <https://pravokator.club/news/legal-matrix-krum-ta-svoboda-slova-onlajn/> (дата звернення: 12.03.2024).
9. Худолій А. О. Інформаційна війна 2014–2022 рр. : монографія. Острого : вид-во Національного університету «Острозька академія», 2022. 208 с.
10. Щодо інформаційно-психологічної складової агресії Російської Федерації проти України (за результатами подій 1–2 березня 2014 року). *Аналітична записка*. Київ : НІСД – Національний Інститут Стратегічних Досліджень, 2014. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciynistrategii/schodo-informatsiyno-psikhologichnoi-skladovoi-agresii> (дата звернення: 12.03.2024).

11. Юксель Г. З. Кримська інформаційно-медійна парадигма у контексті окупації півострова (лютий 2014 – лютий 2022 рр.) *Трансформація медійної сфери та інформаційна політика України* : монографія. Київ : АртЕк, 2023. 564 с.

References

- Demartino, A. (2020). «Kryve dzerkalo»: rol sotsialnykh merezh v operatsii Rosiiskoi Federatsii z aneksii Krymu [«Crooked mirror»: the role of social networks in the operation of the Russian Federation to annex Crimea]. Kyiv: Samit-knyha [in Ukrainian].
- Iliuk, K. (2022). Informatsiina viina – tse ne tilky feiky [Information war is not only fakes]. *DM media sapiens*. 2022. Retrieved from <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29264/2022-03-31-informatsiyna-viyna-tse-netilky-feiky> [in Ukrainian].
- Klochko, N. (2022). Rosiiska ekonomika rozvaliuietsia: Derzhdep rozviiav mify rospromahandy pro sanktsii [The Russian economy is collapsing: The State Department dispelled propaganda myths about sanctions]. *Hlavkom*. 2022. Retrieved from <https://glavcom.ua/world/world-politics/rosijska-ekonomika-rozvalujetsjaderzhdep-ssha-rozviav-mifi-rospromahandi-pro-sanktsiji-870007.html> [in Ukrainian].
- Mesedzhi pro rosiisku yadernu ataku – element informatsiinoi viiny ta blef RF, Denysenko [Messages about a Russian nuclear attack are an element of information warfare and a bluff of the Russian Federation, Denysenko]. (2022). *Espresso*. Retrieved from <https://espresso.tv/mesedzhi-pro-rosiysku-yadernu-ataku-element-informatsiinoiviyni-ta-blef-rf-denisenko> [in Ukrainian].
- Nezaleznykh ZMI v Krymu praktychno ne zalyshylos [There are practically no independent mass media left in Crimea]. Pravozahtsnyky prezentuvaly dopovid pro peresliduvannia zhurnalistiv i bloheriv za ves period rosiiskoi okupatsii. Retrieved from <https://qha.com.ua/po-polochkam-uk/nezaleznykh-zmi-v-krymu-praktychno-ne-zalyshylos-pravozahtsnyky-prezentuvaly-dopovid-pro-peresliduvannia-zhurnalistiv-i-bloheriv-za-ves-period-rosiiskoyi-okupatsiyi/> [in Ukrainian].
- Nikolaiets, Yu (2023). Informatsiino-komunikatsiinyi prostir Ukrainy v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny (2014–2023) [The information and communication space of Ukraine in the conditions of the Russian-Ukrainian war (2014–2023)]. *Siverianskyi litopys*, 2, 140–152 [in Ukrainian].
- Putin poprosyv vvesty viiska v Krym cherez instsenovanu strilianynu ta «lypovi» zhertvy [Putin asked to send troops into Crimea because of the staged shooting and «fake» victims]. (2014). *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2014/03/2/7017125/> [in Ukrainian].
- Legal Matrix: «Krym ta svoboda slova onlain» [Legal Matrix: «Crimea and freedom of speech online»]. Retrieved from <https://pravokator.club/news/legal-matrix-krym-ta-svoboda-slova-onlain/> [in Ukrainian].
- Khudolii, A. O. (2022). *Informatsiina viina 2014–2022 rr. [Information war 2014–2022]*. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» [in Ukrainian].
- Shchodo informatsiino-psykholohichnoi skladovoi ahresii Rosiiskoi Federatsii proty Ukrainy (za rezultatamy podii 1–2 bereznia 2014 roku) [Regarding the informational and psychological component of the aggression of the Russian Federation against Ukraine (according to the results of the events of March 1–2, 2014)]. (2014). *Analitychna zapyska*. Kyiv: NISD – Natsionalnyi Instytut Stratehichnykh Doslidzhen. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciynistrategii/schodo-informaciyno-psikhologichnoi-skladovoi-agresii> [in Ukrainian].
- Yuksel, H. Z. (2023). Krymska informatsiino-mediina paradyhma u konteksti okupatsii pivostrova (liutyi 2014 – liutyi 2022 rr.) [The Crimean information and media paradigm in the context of the occupation of the peninsula (February 2014 – February 2022)]. *Transformatsiia mediinoi sfery ta informatsiina polityka Ukrainy*. Kyiv: TOV «Vydavnychy dim «ArtEk» [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.06.2024.

Received 11.06.2024.

Hutsuliak D. Information Campaigns of Russia in the AR of Crimea during 2014–2022

The purpose of the study – analysis of Russia's information campaign in the occupied Crimea during 2014–2022.

Research methods. A combined approach was used, including qualitative and quantitative methods. The main method of the research was the content analysis of mass media, which made it possible to identify the key messages and narratives that were used to influence public opinion. Also, an important component of the analysis was the cross-verification of information received from various sources, in particular, from independent media and human rights organizations, which made it possible to assess the objectivity and credibility of propaganda messages. Considerable attention was paid to the analysis of digital content, including social media and Internet resources, which have become the main channels of information dissemination and manipulation.

Results. The strategies and methods of Russian information campaigns in Crimea were investigated, the key stages of the change in control over the media sphere were identified, which affected public opinion and the media space of the region. It is shown that these campaigns were aimed at both

domestic and international audiences in order to legitimize the occupation and create an image of Russia as a protector. The use of disinformation, propaganda and repression against media workers has been established, which contributed to the transfer of Ukrainian media under the control of Russia, the reduction of media diversity and the maintenance of a one-way information flow. The role of digital platforms and social networks in supporting media pluralism and independent journalism despite control and repression is assessed.

Scientific novelty. *The study for the first time systematically highlights the periodization of strategies of information manipulation in Crimea and reveals the key methods influencing the formation of public opinion in the occupied region.*

Practical significance. *The results of the study can be used for the development of media literacy and information security strategies necessary to counter information aggression. They also contribute to a better understanding of the tactics of psychological influence on the public, which is relevant for governmental and non-profit organizations concerned with issues of national security and sovereignty.*

Key words: *information and media space, information war, mass media, propaganda, narrative, manipulation.*

Yu. Kazimova

*Senior Lecturer of the department of Journalism and Mass Media
e-mail: kazimovauliana@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0438-0587
Lviv Polytechnic National University
Kn. Romana str, 3, Lviv, Ukraine, 79000*

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF LVIV TELEVISION

The aim of the work is to find features of the development of Lviv Television. This article examines the peculiarities of creating journalistic materials on Lviv Television. This question is relevant because television journalists, especially beginners, need to know how modern television prepares its materials now, and how it happened before, for example, on Lviv Television.

Research methodology. *Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. Let's note that, for example, Lviv television used to be broadcast once a week, on Thursdays. They made movies, announcements, everything lasted about two hours.*

Results. *It was found out that, in order to show a movie, a screen was pulled up in the garage and a projection was made there, and this image was broadcast with the help of a camera for people to watch. This went on for a long time until a stationary studio projector was installed.*

Novelty. *The novelty of this work is a fact that at that time, there were no opportunities to make mass broadcasts, with a large number of people, but television was still developing.*

Practical meaning. *At the first stage, the television and radio company covered Lviv, Ivano-Frankivsk, Ternopil, Volyn, Rivne, Chernivtsi and Zakarpattia regions. At the end of (1958) and the beginning of (1959), about a hundred people worked on the channel. And in 1976, Lviv television switched to SECAM color television.*

Key words: *television materials, Lviv television, modern journalists.*

I. Introduction

Relevance of research. Today, a relevant question for journalists is comparing the preparation of modern television material with the way they worked on television before.

The aim of the study The purpose of the research is to analyze the specifics of modern materials on television and to clarify the process of broadcasting journalistic television material at the beginning of the creation of television.

The novelty of the work lies in the fact that the content of Lviv Television in the years of its foundation was researched.

The subject of the research is the broadcast content of Lviv Television. The object of the study is the peculiarities of Lviv television.

The following methods were used for research: synthesis, analysis, monitoring.

The study of the peculiarities of the formation and development of Lviv television presupposes the study of the theoretical and methodological foundations that have been formed since its foundation. In December 1957, the countdown to Lviv television began.

Here it is worth noting the concept itself, the term television news, so that the issue of creating news on television, in particular Lviv, would be better understood. In the dictionary of television terms, Z. E. Dmytrovskyi defined television news as follows: «part of the materials broadcast by the television system, containing information about current, socially significant events, facts and processes of our life displayed through the transmission channel» [2, p. 208].

Before considering the essence of the work of Lviv Television, it is worth noting that in order for the material of any genre and type to be written decently, professionally, in addition to the natural abilities of a person, knowledge of the subject of reflection and work methods is necessary [3, p. 128].

It is worth noting that television is among the five most significant inventions of the 20th century, along with the airplane, weapons of mass destruction, the computer, and cloning. The invention of television cannot be seen as a single event or as a chain of isolated events. Its appearance was the result of a long process of research and discovery, new experiments and original use of already acquired knowledge [4].

Let us add that the main property of television is visibility, that is, concreteness, immediacy, authenticity [6, p. 154–158].

The history of the essay on television is almost the same as in cinema, where there is a certain amount of time between the chronicle, from which cinematography began, and artistic, game cinema [7, p. 98].

The level of knowledge of a television journalist is also important for quality television material, and therefore the teacher from whom the journalist learned the profession is also important. The role of the teacher is that the teacher is such a profession that sometimes you need to be a psychologist and a mentor [8, p. 254–258].

Let us add that analysis is also important for a journalist both in the process of learning reality and in its reproduction. As a method of cognition, it helps to divide the subject into parts to highlight the structure, properties, and relationships between the parts. And as a method of reproduction, analysis contributes to the evaluation of events and phenomena, expresses the attitude of the author, and shapes the opinion of the recipient [10, p. 192].

Discussions, round tables and other forms of collective exchange of opinions organized by editorial offices are well received by readers in the analysis of reality [9, p. 11].

II. Problem statement and research methods

So, at the beginning of the creation and establishment of Lviv Television, the construction of the first stage of the TV center was still ongoing, only one room was equipped. At that time, the staff had a little more than a dozen employees [1, p. 295].

The first programs were broadcast only in black and white, the cameras were imperfect, so a high-quality image was achieved thanks to bright light. The lamps in the studio at that time were extremely powerful – the smallest was 1 kilowatt, and the largest was 10 kilowatts. Therefore, when the lamps were close to the scenery during the broadcast, there was a high risk of fire.

With the equipment of that time, it was necessary to constantly carefully monitor the observance of safety techniques. In December 1957 (12/24/1957), Lviv television broadcasters received a PTS (mobile television station) with massive cameras that were installed stationary and broadcast. The broadcast from the Opera and Ballet Theater was a test on the air. It happened on December 25.

Stefania Kharchuk was the first announcer on Lviv TV. During the broadcast, she was in the box of the theater. Stefania announced the program and the show began for the audience. It is interesting that there were not many television receivers in the city at that time, about a dozen. Television veteran Valentyn Zuyevsky said that at first it was broadcast once a week, on Thursdays. They made movies, announcements, everything lasted about two hours. In order to show a movie, a screen was pulled up in the garage and a projection was made there, and this image was broadcast with the help of a camera, and people watched. This went on for a long time until a stationary studio projector was installed.

At that time, there were no opportunities to make mass broadcasts, with a large number of people, but television was still developing, many new employees came to the studio. At the end of 1958–1959, about a hundred people worked at Lviv Television, and ten years later, in 1968, a powerful film production workshop was also created at the High Castle.

«Suspilne Lviv» (Branch of JSC «NSTU» «Lviv Regional Directorate») is a Ukrainian regional public television and radio company, a branch of the National Public Television and Radio Company of Ukraine, which includes the TV channel of the same name, the radio channel «Ukrainian Radio Lviv» and digital platforms that broadcast on the territory Lviv region. Among the names of Lviv television: «TVP LWOW», «Lviv ODTRK», «12 Kanal», «TRK», «UA: Lviv». TVP's test broadcast was in January 1939.

However, due to (the Second World War), full broadcasting was not started. Probably, they could then speak from a 2-kilowatt transmitter in test mode, and later, in full – from a 16-kilowatt «TVP1» transmitter, and from a two-kilowatt transmitter, as well – and «TVP LWOW». And probably «Polskie Radio Lwow» could well duplicate «TVP LWOW» in the radio version. Both of these transmitters were used by Polskie Radio Lwow. The TV tower in Lviv, which transmitted the signal from the TV center, was completed on December 31 (1957), and the first live broadcast of television was on December 24, 1957, when the ballet «Esmeranda» from the Lviv Opera was broadcast by the recently received mobile TV station. The first announcer who was then in the box of the theater was Stefania Kharchuk. At first, all programs of the Lviv Television Studio, which was built on the site of an Austrian powder warehouse of the 19th century, were broadcast live and mostly in Ukrainian. Lviv television was one of the first in the Ukrainian SSR.

III. Results

At the first stage, the television and radio company covered Lviv, Ivano-Frankivsk, Ternopil, Volyn, Rivne, Chernivtsi and Zakarpattia regions. At the end of (1958) and the beginning of (1959), about a hundred people worked on the channel. One of the viewers, I. Golovko, talked about the signal quality of Lviv TV: «The images on the screen were clear, but the sound was worse, sometimes it was completely lost. Such a powerful structure was formed by specialists from various regions of the Ukrainian SSR, who came here from various creative and technical spheres – film studios, radio stations, theaters, conservatories and newspapers, who trained at “Central Television of the USSR”, “Ukrainian Television”

and "Interbachenna". In 1976, Lviv television switched to SECAM color television. To expand the coverage of Lviv Television, Central Television of the USSR and UT, which sometimes, in mountain villages, shared a single frequency, used radio relay lines established from (1963)–1964 (especially in 2005–2010, when the program "Broadcasting of Territorial communities"), and from 1991 – 1992 – and repeaters. But not everyone took part. According to official data, in 1985, the coverage of the 1st program of the USSR Central Television in Lviv Oblast and Ukraine was 95%; 2 programs – 29%; Ukrainian television – 80%. But in fact, the real numbers were kept quiet.

In 1985, the Lviv Television Studio organized a telebridge with Winnipeg (Canada). In 1987–1990, Lviv Television broadcast an extended program on channel 1 of the Central Television of the USSR. From April to May 1990 to January 2017, «Lviv Television» broadcast live meetings of the Lviv Regional Council. On January 1, 1992, «LTB» switched from analog channel 8 to channel 6, and on August 1, 1995, «LTB» began to cover the programs of «ORT», which was transferred from channel 1 to channel 6 (until December 1995, only the TV series was rebroadcast from ORT «Tropicana»). On November 2, 1996, LTB, due to the decision of the Verkhovna Rada on the moratorium on licensing of television and radio organizations and problems with the licenses of the TV channel «Inter» and the joint program of all ODTRK – «Ukraine», finally captured the frequency of «Channel 6». Otherwise, Lviv ODTRK on the «Inter» channel would have to speak from 18:35 to 19:00, and if Lviv ODTRK became part of the joint program of ODTRK «Ukraine», then «LTB» would have a block from 6:30 to 7:30 p.m. while the channel itself is on weekdays from 4:00 p.m. to 8:00 p.m. (with a break for «LTB» broadcasting). (May 26) 1997, after negotiations, «Inter» returned to the Lviv airwaves, but on the condition that «LTB» would broadcast its own «Day» news at 20:00 instead of the «Vremya» program.

On July 1, 1999 at 19:00, after the test broadcast (June 16, test table), «LTB» started broadcasting on analog channel 12 with a presentation. The transmitter of the SECAM system with a power of 1 kilowatt was planned to be used for broadcasting «LTB» and «popular science program of Central Television of the USSR» even before the collapse of the USSR. Since then, «LTB» has been speaking 3 hours a day. At the end of the summer of the same year, the transmitter of channel 1 on the Lviv TV tower caught fire, so «LTB», while the transmitter was being restored, rebroadcasted during the break for about a week instead of «Inter» and «UT-2». In the summer of 2000, «LTB» relayed from 6:00 p.m. to 7:00 p.m. and from 10:00 p.m. to 12:00 a.m. the «Hoverla» TV station, which showed music videos from «MTV». Later, they also broadcast motion pictures and self-produced programs about music and cinema. Since 1998, advertising on «LTB», as well as on the Lviv version of «Inter» until September 1, 2018, was carried out by the «Inter-zahid» TV station, which later, after the departure of the «Hoverla» TV station from «LTB», helped «LTB» to rebroadcast satellite TV channels «MTV», «O-TV», «Enter-music» and. At the same time, according to the agreements, «Inter» and «Inter+» were supposed to speak Ukrainian in the Lviv region. From the fall of 2002 to the end of the spring of 2005, «LTB» showed programs and advertisements from the «STV» television company. In the fall of 2002, «LTB» rebroadcasted «TET», from October 2003 to October 31, 2004 – «Tonis», and from November 1, 2004 to the end of spring 2005 – «NTN» (from 11:00 a.m. to 2:00 p.m.; 7:00 p.m. 30 to 20:30 and from 0:00 to 1:15).

From (February 11) 2003 (during the testing of the first color transmitter) and in 2006, the TV channel «NTA» showed its programs on «LTB». During the Orange Revolution, Channel 5 was rebroadcast through Lviv-TV. From February 2004 to February 2014, «Lviv TV» was broadcast on «Telesel» from the «Electron» concern from a single-watt transmitter in Boryslav, from the fall of 2005 to (May 29) 2009 – «UTR», where the programs of the Lviv ODTRK were also broadcast. Also, from that time until 2015, the recording (at 0:00 instead of 20:30, and not on the Internet) showed «Country Time» («KRD-TRK») and their special project «Social Aspects» (from April 5 to June 27) of 2012, every Thursday). There were also short-term showings of local television studio programs (Halka, Media-club (until 2015 it produced the programs «Vektor» and «Western Express»), TRC «Razom», as well as until September 1, 2010, «Karpaty-TV» (press service of FC Karpaty), Lviv Radio (in audio version until the end of 2017) and state broadcasters from other regions of Ukraine. Since the 2000s, programs of «UA: First» have been broadcast (selection for Eurovision, since 2018 year), state and religious celebrations, debates of Lviv mayor candidates Ruslan Koshulynskyi and Andrii Sadovyi in 2015, «Government in contact with citizens», etc. The channel also broadcast home matches of the women's national football team of Ukraine in selection for the World Cup- 2015 against Montenegro and England at Arena Lviv and the children's football tournament before Euro 2012. In addition, for a long time and until December 2017, Yaroslav Kendzor's program «Lessons» was broadcast on LTB and Rada TV channel (now broadcast on «5 channels»).

From December 2005 to May 29, 2009, «Mist-TV» (later – «UT-Zakhid» and «ZIK») relayed the TV channel for «Channel 12» from 1:00 to 6:00. From June to autumn 2009, «Lviv-TV» rebroadcasted «Music Box» for Channel 12, later and until the end of the year also the TV channels «Humor TV» (on weekdays) and «Babai TV» (on weekends), later and until the end of the year April 2010, when «Lviv-TV» stopped broadcasting – again «Music Box» (from 0:00 to 2:00). Later, «Lviv-TV» returned, and on June 8, 2011, it disappeared, and (on June 18) it returned again and spoke with a temporary permit until

the announcement of the result of the competition for broadcasting on analog channel 12. And on October 10, 2011, he stopped broadcasting because of a loss at the same competition. From May 31 to November 29, 2010, Channel 12 rebroadcasted UTR from 5:00 p.m. to 6:00 p.m. Subsequently, and until January 30, 2012, at the same time, the broadcasting of territorial communities resumed: TRC «Sokal» («Sokal News», published until 2015), «Roztochchya News with Taras Lehman», «Telefact» from Sambor, etc. Also, from 2007 to January 30, 2012, the youth program of the «Chatrux» TV channel was broadcast (from 0:00 to 2:00 on weekends and from 13:00 to 14:00 on Saturdays).

On April 19, 2013, «Channel 12» received the logo of the «Lviv» TV channel, with which it began broadcasting on December 27, 2013. On May 18, 2018, the television and radio company received the «UA: LVIV» logo, becoming a branch of Ukrainian Public Broadcasting – the National Public Television and Radio Company of Ukraine. In August 2018, the TV channel switched to broadcasting in 16:9 wide-screen format.

In 2020, the branch was reformatted as part of an interregional platform with the participation of all «Suspilny» branches, a reduction in the number of news releases, and the transition of the nationwide morning show «Morning on Suspilny». For the first time, the ratings of «Suspilno Lviv» were measured by «GFK Ukraine» TV ratings in 2006. According to their results, even then «LTB» for some time had higher ratings than national channels, due to author's projects. It is known precisely about the measurement of the television ratings of TRC «Lviv» in 2013, but their results were not shown. On November 12, 2019, the Lviv branch of NSTU received the results of another study of the audience of «Public Lviv» from colleagues from Public Television of Sweden, as part of cooperation. According to them: The level of trust in national TV channels is low. On the other hand, local media, in particular «UA:Lviv», have a high level of trust. This also indicates the inadmissibility of reducing broadcasting in the regions .

From November 20 to December 18, 2022, the branch TV channel broadcast the 2022 FIFA World Cup. «Suspilne Lviv» is a Ukrainian regional public television channel that broadcasts on the territory of the Lviv region. The broadcast content of the broadcaster is informational, socio-journalistic and cultural-artistic programs produced by the creative associations of NSTU and «Suspilne Lviv». His programs: «Social. Resistance», «Morning on Sospilny», «News», «Today. The main thing», «#Live_reports», «#Inside», «Electoral district». Digital broadcasting of the TV channel takes place in the MX-5 multiplex (DVB-T2) in 1080i 16:9 (HDTV) formats. In Soviet times, Lviv television broadcast up to 2–3 hours a day; from 1992 to 1994, «LTB» had short daytime blocks; from 1995 to October 19, 1996 – on weekdays, from 18:10; on Saturday, from 6:45 a.m. and on Sunday, from 6:50 a.m. until midnight, every day.

IV. Conclusions

The oldest documents of organizations whose legal successor is the current «Ukrainian Radio. Lviv», dated March 1940. But, 10 years before that, the radio station «Polskie Radio Lwow» spoke in Polish. Due to the lack of medium-wave frequencies and protracted negotiations with the local authorities regarding the allocation of land for the radio center, the management of «Polish Radio» decided to temporarily speak at the Eastern Market (now Stryi Park). In order to buy a transmitter, and there were no funds for this in Poland, we had to turn to the private company from Italy «Marconi». This firm provided a loan, supplied a two-kilowatt transmitter and sets for receiving a radio signal. The cost of such a set was 44 zlotys at that time. Work began in December of the same year (1929).

In the end, because of this, the land on Peresenivka, where the radio center was planned to be built, was never given by the local government.

However, «Polish Radio» has already decided to speak from Eastern Market. Broadcasting from several towers 76 meters high each at a frequency of 795 KHz began on January 15, 1930.

«Suspilne Lviv» television and radio company is digitally represented by a website and pages on Facebook, Instagram, YouTube and Telegram. In addition, there is a section on the news of Lviv Oblast on the website of «Social News». The television and radio company changed 3 logos. The current one is 4th: 2001–2013 «Channel 12», 2013–2018 «TRK “Lviv”», 2018–2022 «UA: Lviv», from 2022 «Suspilne Lviv».

In 1960–1963, Vyacheslav Chornovil, a public figure, politician and dissident, worked in the editorial office of youth programs of Lviv Television. On December 31, 2017, the «Concert of Greetings», which was broadcast since 1977, was broadcast for the last time at 2:00 p.m., every Sunday – first with Roman Lemekha, and then with Pyotr Ostapyshin. Ostapishyn says that the reason was not explained to him. He says that there were orders for 2018, adding that congratulatory songs brought a profit of 20–25 thousand hryvnias, and such a service cost 400 hryvnias. At «UA: Lviv» they said that the reason is the violation of copyright and the reform of the Public Broadcaster.

In 2006, the Accounting Chamber of Ukraine found out that in 2005 and 2006, the Lviv ODTRK hosted the socio-political program «City», according to the agreement, for UAH 30.13. /min. The «Other» section also featured the programs «Business Week» («NTA»), «Victory Voice of the Believer» (TV «Mist», it was released until 2015), «Autodrive», «First», «Advertising» (from autumn 2002 to the end of spring 2005); «STV» (TRC «ES-TI-VI»), «Telefortuna» («Unika-TV»), «Halka presents» (later – TV channel «Galka») (TzOV TK «Halka-TV»), «Ratusha» and «Miner's horizons» (SE «Lvivvugilya»).

The total cost of showing all these programs, paid by the Lviv ODTRK, is 300 thousand hryvnias, which the management of the ODTRK, as the Audit Chamber believes, illegally used from the state budget. According to their data, Lviv ODTRK did not fulfill the necessary declared needs for television and radio broadcasting, and 65% of the air time on ODTRK was made up of repeats of its own programs and the showing of programs of other TRCs, social advertising, announcements and feature films. The ODTRK did not react to this at the time.

So, until 2017, Lviv television and radio broadcasting was under the state control of the USSR and Ukraine. Since 2017, «Suspiłne Lviv» has been financed by the state as a part of JSC «NSTU», in which the state does not interfere due to a ban on this by law. From September 1, 1939 to (June 21), 1941 – Regional Radio Committee; From (June 22) 1941 to 1944 – Lemberg Reichstag. From 1944 to 1947 – Regional Committee for Radiography and Radio Broadcasting; From 1947 to December 31 (1953) – Regional Radio Information Committee; From January 1, 1954 to 1957 – Radio Information Department (later – regional editorial office) of the Regional Department of Culture; From 1957 to 1971 – the Radio Broadcasting Committee under the Executive Committee of the Lviv Regional Council of Workers' Deputies; From 1971 to December 1, 1991 – Committee of the Lviv Regional Executive Committee on Television and Radio Broadcasting From December 2, 1991 to December 31, 1994 – Directorate for Television and Radio Broadcasting of the Lviv Regional State Administration; From January 1, 1995 to January 18, 2017 – the State Committee of Ukraine on Television and Radio Broadcasting; From January 19, 2017 to the present – the National Public Television and Radio Company of Ukraine.

The analysis of scientific literature indicates that scientists approach the study of work on television from different positions.

Список використаної літератури

1. Grygorash D. S. Journalism in terms and virazes. Lviv : Vishcha school, 1974. 295 p.
2. Dmytrovskiy Z. E. Television journalism : Education manual. Lviv : Ivan Franko Lviv National University Publishing Center, 2006. 208 p.
3. Dmytrovskiy Z. E. Television information: theory and practice : Study guide. Lviv : VTSLNU named after Ivan Franko, 2002. 128 p.
4. Dmytrovskiy Z. E. Organization of work on television : Study guide. URL: <https://www.facebook.com/groups/304962482975772/> (date of request: 12.08.2024).
5. Dmytrovskiy Z. E. The editor as the main person in the television creative process. *Collection of materials of the reported scientific conference for 2017 (section «Journalism»)*. Lviv, 2018. P. 6–8.
6. Dmytrovskiy Z. E. Lviv radio: A look into the past. *Through the years and fates: Lviv journalism in facts, comments, photos...* Lviv : PAIS, 2019. P. 154–158.
7. Dmytrovskiy Z. E. Organization of work on television : Texts of lectures. Lviv : Small Publishing Center of the Faculty of Journalism of Ivan Franko National University, 2020. 98 p.
8. Dmytrovskiy Z. E. The teacher's well is always full of nourishing water. *Television and radio journalism*. 2020. Iss. 19. P. 254–258.
9. Dmytrovskiy Z. E. Textbook that teaches and educates. *Word of Enlightenment*. 2021. July 22–28. P. 11.
10. Dmytrovskiy Z. E. Analytical journalism: Texts of lectures. Lviv : Small Publishing Center of the Faculty of Journalism of LNU. I. Franka, 2022. 192 p.
11. Zdorovega V. Y. Theory and methodology of journalistic creativity : Assistant. 2nd view., rev. and addit. Lviv : PAIS, 2004. 268 p.
12. Prylyuk D. M. Theory and practice of journalistic creativity: Mastery problems : Study guide. Kyiv : Higher School, 1973. 279 p.

References

1. Grygorash, D. S. (1974). *Journalism in terms and virazes*. Lviv: Vishcha school [in English].
2. Dmytrovskiy, Z. E. (2006). *Television journalism*. Lviv: Ivan Franko Lviv National University Publishing Center [in English].
3. Dmytrovskiy, Z. E. (2002). *Television information: theory and practice*. Lviv: VTSLNU named after Ivan Franko [in English].
4. Dmytrovskiy, Z. E. *Organization of work on television*. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/304962482975772/> [in English].
5. Dmytrovskiy, Z. E. (2018). The editor as the main person in the television creative process. *Collection of materials of the reported scientific conference for 2017 (section «Journalism»)*. Lviv [in English].
6. Dmytrovskiy, Z. E. (2019). Lviv radio: A look into the past. *Through the years and fates: Lviv journalism in facts, comments, photos...* Lviv: PAIS [in English].
7. Dmytrovskiy, Z. E. (2020). *Organization of work on television*. Lviv: Small Publishing Center of the Faculty of Journalism of Ivan Franko National University [in English].
8. Dmytrovskiy, Z. E. (2020). The teacher's well is always full of nourishing water. *Television and Radio Journalism*, 19, 254–258 [in English].

9. Dmytrovskiy, Z. E. (2021). Textbook that teaches and educates. *Word of Enlightenment*, 11 [in English].
10. Dmytrovskiy, Z. E. (2022). *Analytical journalism*. Lviv: Small Publishing Center of the Faculty of Journalism of LNU. I. Franka [in English].
11. Zdorovega, V. Y. (2004). *Theory and methodology of journalistic creativity*. 2nd view., rev. and addit. Lviv: PAIS [in English].
12. Prylyuk, D. M. (1973). *Theory and practice of journalistic creativity: Mastery problems*. Kyiv: Higher School [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.08.2024.

Received 19.08.2024.

Казімова Ю. Р. Особливості розвитку Львівського телебачення

Мета роботи – аналіз специфіки сучасних матеріалів на телебаченні та з'ясування процесу трансляції журналістського телевізійного матеріалу на початку створення телебачення.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано як теоретичні, так і емпіричні методи. Методологія дослідження складалася з кількох етапів. Першим був комплексний огляд перших матеріалів Львівського телебачення, щоб зрозуміти особливість його розвитку на початку заснування. Це включало аналіз праць і звітів. Також використано синтез, аналіз, моніторинг.

Результати. У статті розглянуто особливості створення журналістських матеріалів на Львівському телебаченні. Це питання актуальне, тому що телевізійним журналістам, особливо початківцям, необхідно знати, як сучасне телебачення готує свої матеріали зараз, а як це було раніше, наприклад, на Львівському телебаченні.

Предметом дослідження є контент мовлення Львівського телебачення. Об'єктом – його особливості.

Вдалося з'ясувати, що Львівське телебачення раніше виходило в ефір раз на тиждень, по четвергах. Робили фільми, анонси, все тривало близько двох годин. Для того, щоб показати фільм, у гаражі поставили екран і зробили проєкцію, і це зображення транслювали за допомогою камери, щоб люди дивилися. Так тривало довго, поки не встановили стаціонарний студійний проєктор. У той час ще не було можливості робити масові трансляції, з великою кількістю людей, але телебачення все ж розвивалося.

На першому етапі телерадіокомпанія охоплювала Львівську, Івано-Франківську, Тернопільську, Волинську, Рівненську, Чернівецьку та Закарпатську області. Наприкінці (1958) і на початку (1959) на каналі працювало близько ста осіб. А в 1976 р. Львівське телебачення перейшло на кольорове телебачення SECAM.

Новизна. Новизна роботи полягає в тому, що досліджено зміст Львівського телебачення в роки його заснування.

Практичне значення. Детальне вивчення специфіки розвитку Львівського телебачення від початку його створення, а також дослідження його подальшої діяльності може підвищити рівень задоволеності глядачів. Вивчення цієї теми важливе, адже необхідним є знання того, яким жанрам, тематиці та способу викладу телематеріалу саме сучасні телеглядачі надають перевагу.

Ключові слова: телематеріали, Львівське телебачення, сучасні журналісти.

А. Ф. Коваленко

кандидат філологічних наук, доцент
e-mail: kovalenkoalla777@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6750-9133
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65000

ВІДЛУННЯ ПРОПАГАНДИ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ТА ТУРЕЧЧИНІ

Військова журналістика в умовах воєнного конфлікту набуває особливої цінності й ролі, адже виступає не тільки іміджеформувальним фактором національних військ (ЗСУ), а й джерелом перевіреної, дозованої інформації, яка в умовах війни та інформаційно-психологічних атак ворога вкрай необхідна як для військових, так і пересічних українців. Це той випадок, коли «позитивна» пропаганда вітається та є необхідною складовою боротьби з агресором не тільки для військових, а й для всього суспільства для належного спротиву. Незважаючи на військовий стан, певні матеріальні, технічні, подекуди й фінансові обмеження, вимоги часу щодо реформування військової журналістики як такої, спеціалізовані медіа демонструють позитивну динаміку й перспективи розвитку, позаяк не тільки виховують патріотизм, висвітлюють події театру військових дій, за яким пильно спостерігає світ, а й показують новий тип війни з огляду на технології, залученість учасників та світових ЗМІ, у цілому сучасного інформаційного простору тощо.

Мета розвідки – проаналізувати українські та турецькі військові онлайн медіа на предмет виявлення в них різних видів пропаганди, використання пропагандистських технологій, їх впливу на інформаційний простір своїх країн та читацьку аудиторію.

Методологія дослідження. У ході проведення дослідження було використано ряд методів, серед яких класифікація (для виокремлення типів пропаганди в українських та турецьких військових медіа); синхронічний (акцентуація на контекст міжнародних воєнних конфліктів та воєн, зокрема повномасштабне вторгнення Росії в Україну та війна в Ізраїлі); компаративний (для обґрунтування різних видів пропаганди та технологій в аналізованих медіа щодо культурно-історичних, релігійних особливостей і сучасної внутрішньої й міжнародної політики обох країн); інтерпретативний (для аналізу змісту матеріалів та предмета дослідження); загальнонаукові методи, зокрема порівняння (для встановлення спільних і відмінних рис пропаганди та методів впливу); проблемно-тематичний і жанровий аналіз (для встановлення спеціалізації видання, інформаційної політики, вивчення контенту); синтез (для узагальнення певних тенденцій у журналістських матеріалах та інформаційній політиці медіа); моніторингу та спостереження (для виявлення технологій впливу в конкретних матеріалах) тощо.

Результати. Встановлено, що роль нових українських та турецьких військових медіа важко переоцінити, оскільки в одному випадку вони відіграють важливу роль у виживанні та існуванні суверенної держави, а в іншому – використовуються для піднесення військової галузі, економічного розвитку держави та формування політичного іміджу очільників держави (в умовах виборчої кампанії), пропаганди їх режиму, а також формування міжнародного іміджу Туреччини як регіонального лідера й серйозного гравця в міжнародній політиці, вирішенні воєнних конфліктів. Виявлено, що горизонтальна пропаганда в українських медіа не тільки виправдана, а й доцільна в умовах війни для захисту державності, збереження національної ідентичності, інституту армії й виживання народу. Попит на таку журналістику, як і пропаганду, очевидний, особливо з огляду на відсоток суспільної довіри, як до військового керівництва, так і ЗСУ в цілому. На прикладі аналізу конкретних видань вдалося визначити особливості пропагандистських стратегій обох країн, які беруть участь у війні, не є опонентами чи ворогами, натомість мають певну співпрацю в галузі озброєння, але належать до різних політичних режимів, мають різні культурно-історичні та релігійні впливи, різну мету. Відповідно простежуються як спільні, так і відмінні риси у видах пропаганди, стратегіях і технологіях впливу на аудиторію.

Новизна. У статті вперше здійснюється порівняльний аналіз журналістських матеріалів спеціалізованих українських цифрових медіа (український військовий портал «Defense Express» та «Ukrainian Military Pages» і турецьких «Defense Turk» та «C4 Defense»). Проаналізовано матеріали, інформаційну політику спеціалізованих медіа країн, що співпрацюють у військовій

сфері, виокремлено пропагандистські стратегії та певний тип комунікації з аудиторією, зокрема технології впливу на своїх читачів з метою встановлення відповідної репрезентації результатів, специфіки та перспектив вивчення.

Практичне значення. Результати досліджень можуть бути використані для подальшого аналізу онлайн медіа військової сфери, виявлення особливостей їх пропаганди в умовах війни, удосконалення медіа цієї галузі. Також матеріали дослідження можна використовувати в межах освітніх програм, окремих курсів та спецкурсів у військових закладах України.

Ключові слова: військові медіа, громадська думка, Україна, Туреччина, аналіз, контент, пропаганда, стратегія, технології.

I. Вступ

У сучасному світі, де інформація стає ключовим елементом національної безпеки та оборони, роль військових видань у формуванні оборонної політики й громадської думки в Україні та Туреччині не може бути недооціненою, особливо в умовах загрози виникнення третьої світової війни. Виходячи з геополітичних викликів, безпосередньої участі у війні України з РФ та Туреччини в Сирійській війні й арабо-ізраїльському конфлікті, дослідження впливу військових ЗМІ на національну безпеку та оборону набуває особливої актуальності. Це надає змогу не лише краще розуміти механізми інформаційного впливу на суспільство, а й розробляти ефективніші стратегії протидії загрозам. Доречність дослідження військових медіа зумовлена ще й домінуванням цієї тематики в сучасному світовому інформаційному просторі на тлі воєнних дій, значної кількості військових медіа в Україні, серед яких і Військове телебачення України (ЦТРС Міноборони України), і радіо «АрміяFM», й інформаційне агентство «АрміяINFORM», і науково-технічні, науково-теоретичні та науково-практичні військові видання.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цього дослідження полягає в комплексному аналізі контенту щодо інформаційних стратегій та залучення аудиторії, методів і типів пропаганди, які використовують військові видання в Україні та Туреччині задля ідентифікації їхнього впливу на формування державної оборонної політики й громадської свідомості. За допомогою порівняльного аналізу підходів обох країн до використання медіа в оборонній сфері можна зрозуміти наміри обох держав, що беруть участь у війнах (російсько-українській (Україна), сирійській та арабо-ізраїльській (Туреччина), співпрацюють у галузі воєнного озброєння та визначити ступінь важливості такої проблематики.

Методи дослідження: інтерпретативний, компаративний, синхронічний, а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння тощо.

Вибір об'єкта дослідження надає змогу не тільки зосередитися на конкретних прикладах використання медійного простору військовими силами, але й виявити унікальні стратегії пропаганди та інформаційного впливу, які застосовують у різних культурних та політичних контекстах. Такий підхід не лише збагачує наше розуміння ролі військових ЗМІ у формуванні громадської думки, а й висвітлює специфіку використання інформаційних кампаній у контексті національної безпеки й оборони. Серед військових видань вузької спеціалізації, як-то науково-технічний журнал «Системи озброєння і військова техніка», «Наука і оборона», «Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України» тощо, нами обрано українські видання (український військовий портал) «Defense Express» та «Ukrainian Military Pages» і турецькі «Defense Turk» та «C4 Defence» як нові медіа, які змінюють підхід до пропаганди та інформаційного контролю під час військових конфліктів, адаптуються до цифрових викликів і модифікують формат комунікацій військових медіа. Проведено аналіз їхнього контенту (135 матеріалів) з лютого 2022 р. до березня 2024 р.

III. Результати

Українська військова преса неодноразово ставала об'єктом наукових досліджень: від її витоків до сучасних тенденцій. Цю журналістику досліджували І. Крупський, С. Горєвалов, С. Кость, Г. Кривошея та інші, виокремлюючи певні етапи її розвитку, подаючи періодизації тощо. Примітно, що в цих розвідках серед інших порушувалися питання методології, або ж приналежності/неприналежності конкретних видань до військової преси України тощо. Так, Г. Кривошея [14], полемізуючи з І. Крупським [15], обстоює питання включення російськомовної воєнної періодики до українських набутків, оскільки, на його думку, «прогресивна російська журналістика» в цілому позитивно вплинула на хід і розвиток української, тобто пропонує уникати самоізоляції у вивченні української військової журналістики та вибірковості в предметі аналізу. Натомість С. Кость у дискусії наголошує, що єдиним критерієм для визначення приналежності видань до військової преси України має бути «ідея української державності та незалежності, що відображає головний тренд українського сюжету всесвітньої історії» [13, с. 26], а відповідно, україномовні видання часів окупації 1941–1943 рр. не треба включати в перелік, оскільки можна дійти й до звинувачень у колабораціонізмі, як і військові видання, що підпали під вплив російських декабристів, не можна залучати до корпусу військової періодики. Також С. Кость виступає проти ототожнення термінів «військова преса» та «військова журналістика», зрештою в навчальному виданні «Історія української

військової преси» він виокремлює критерії, на основі яких можна уналежнювати видання до військової преси, зокрема критерії видавця, аудиторії, змісту, політико-ідеологічний та мовний [13]. Дискусії є принципово важливими, адже так чи інакше ідеологічний фактор стає визначальним для оцінювання, комплексного аналізу саме військової журналістики, особливо на сучасному етапі під час російсько-української війни, звідси активізація досліджень у період незалежності тощо. Наразі вивчають різні аспекти функціонування сучасних військових ЗМІ, як, до прикладу, формування позитивного іміджу (Н. Підмогильна, А. Наурузов) мілітарних видань, образу героя як елемента ідеологічної пропаганди тоталітарних суспільств, зокрема в радянському літературознавстві тощо (Ю. Кінзерська та В. Посмітна) тощо. Так, М. Праута в статті «Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України» [21] вивчає роль зазначених медіа поряд з офіційними джерелами інформації та визначає, наскільки важливі спеціалізовані видання Міністерства оборони та Збройних Сил України. Зокрема, Н. Підмогильна та А. Наурузов [17] аналізують державні та приватні військові ЗМІ, досліджуючи їхній контент, зважають на жанрову палітру, проблемно-тематичні лінії тощо.

Роль військової журналістики у формуванні суспільної думки, вплив на політичні та воєнні процеси (війна в Сирії та Ізраїлі), а також функції пропаганди стали темами численних наукових праць у Туреччині. Серед турецьких дослідників, які активно вивчали пропаганду у вітчизняній військовій пресі, можна виділити таких, як Мутлу Бінарк [33], Ільхан Їлдірим [44], Ахмет Ташпинар [48], Есра Ельмас і Серхат Еркмен [38], Сулейман Ірван [42] та ін. Науковці акцентували увагу на ідеологічній та політичній ролі цих медіа, що робить їх важливим інструментом у розбудові держави та впливі на внутрішню й зовнішню політику. Так, Мутлу Бінарк у праці «Ідеологічна та політична роль військових медіа: приклад Туреччини» [33] наголошує, що ці медіа слугували інструментом підтримки офіційної політики та поширення державної пропаганди, особливо під час військових операцій. Автор ретельно аналізує вплив медіа на політичні, зокрема виборчі, процеси в Туреччині, розкриваючи, як ці ресурси використовували для зміцнення національної єдності та підтримки урядових дій. Ахмет Ташпинар у праці «Збройні сили Туреччини та медіа: аналіз взаємодії» [48] вивчає, як медіа впливають на громадське сприйняття армії та військових операцій, а також як збройні сили використовують медіа для поширення своїх меседжів. Есра Ельмас і Серхат Еркмен у праці «Військові медіа і публічний простір у Туреччині» [38] акцентують на тому, що медіа створюють рамки для обговорення суспільно-політичних питань та впливають на формування суспільної думки. Одна з останніх монографій «Трансформація військових медіа і новий медіапорядок» Сулеймана Ірвана [42] сфокусована на адаптації військових медіа до викликів цифрової епохи, змінах у форматах комунікації військових медіа, зокрема переході від традиційних засобів до цифрових платформ. Дослідник акцентує увагу на тому, як нові медіа змінюють підхід до пропаганди та інформаційного контролю під час військових конфліктів. Також він доводить, що соціальні мережі та онлайн-платформи принципово важливі сьогодні для поширення військової інформації, підкреслюючи, що ці зміни значно впливають на ефективність комунікацій та на суспільне сприйняття конфліктів.

Протягом ХХ–ХХІ ст. пропаганду розглядали багато відомих учених, серед яких як зарубіжні (С. Чакотін, Ж. Еллюль, Е. Герман, Н. Чомський, П. Померанцев та ін.), так і українські (зокрема Г. Почепцов, О. Холод, В. Торчний та ін.). Модель пропаганди Жака Еллюля, серед якої він виділяв відкриту й приховану, соціологічну, політичну тощо, а також горизонтальну та вертикальну, передбачала використання міфів, з допомогою яких відбувалося керування масами: міфу прогресу, роботи, щастя, країни, героя, молоді тощо. Це, на думку вченого, універсальні прийоми, оскільки вони не піддаються сумніву. Серж Чакотін у запропонованій моделі всесильної пропаганди висунув теорію зв'язку ідеологічної складової з рефлексами людини, стверджуючи, що їх є чотири: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Відповідно пропаганда – «це повтор гасел, які торкалися інстинктів і почуттів людини» [22, с. 218]. Г. Почепцов розвинув думку, що в сучасних реаліях, нових комунікаціях, тобто в епоху інформаційних війн, пропаганда використовує старий інструментарій у нових умовах, а тому стверджує, що «пропаганда – це маніпулювання смислами» [19]. Одним із її прийомів називає використання ярликів, з допомогою яких відбувається відсилання на потрібні смисли, інтервенція своїх смислів у чужу дійсність, використання публічних осіб, експертів та соціальних мереж в інтересах ідеології. Як результат зміна системи цінностей, національних пріоритетів і уявлень про національні інтереси [19, с. 34–43]. Серед пріоритетних напрямів у російській (тоталітарній) пропаганді виділяє тренд відродження імперії, образ ворога; боротьбу за підтримку місцевого населення, співпрацю з економічними агентами інших країн проти ворога (України), розробку інформаційних операцій тощо.

Обидва україномовні спеціалізовані цифрові медіа наразі популярні, містять інформацію про військовий потенціал України в контексті російсько-української війни, технологічні досягнення, розробки, типи зброї тощо. Однак «Defense Express» розраховане на вузьку аудиторію (фахівців оборонної промисловості, військовослужбовців, політиків та ентузіастів), більше пов'язане з військовим бізнесом, позаяк засноване консалтинговою компанією Defense Express Media & Consulting Company, що має два друковані журнали та вебпортал. У ньому можна виокремити такі

проблемно-тематичні лінії, як висвітлення новин оборонної промисловості, аналітика й звіти про військові технології, розробки озброєнь та стратегічну оборонну розвідку в рубриках «Новини», «Зброя & Технології», «Армії & Війни», «Люди & Компанії», «Думки & Ідеї» тощо. Це переважно матеріали Олега Каткова, Олексія Левкова, Івана Киричевського, Валерія Рябих та ін. Натомість Ukrainian Military Pages націлений на широку аудиторію, включаючи військовослужбовців, представників оборонної промисловості та широку громадськість, яка цікавиться українськими військовими справами. Його засновник – Незалежний військовий інформаційний портал. Тут Валерій Носковський, Сергій Літвін, Максим Пташнюк, Дмитро Кондрашов фокусуються на новинах, пов'язаних зі Збройними силами України, включаючи інформацію про військові навчання, закупівлі обладнання та історії про особовий склад. Серед рубрик виділимо «Популярне», «Що подивитися на воєнну тематику», «Електронна військова бібліотека», «Структура збройних сил України» тощо.

Турецькі приватні військові медіа «Defence Turk» (Kozan S. Erkan) та «C4 Defence» (Mahmut Bölükbaş) мають конкретних засновників, готують матеріали турецькою мовою, хоч останнє ще розміщує їх англійською. Перше спеціалізується більше на оборонній галузі, пропонує новини, аналітику й коментарі про турецький захист та аерокосмічну промисловість, включаючи інформацію про нові технології, програми закупівель та міжнародне партнерство. Автори Ayşe Erbaş, Olgun Yılmaz, Akif Ayyıldız, Nakan Torlak представляють свої матеріали в рубриках «Новини», «Оригінал», «Продукти», «Читайте безкоштовно», «Чесні новини» тощо. Орієнтується на професіоналів оборонної промисловості зі всіх куточків світу, військовослужбовців, політиків і ентузіастів, які цікавляться такими технологіями й військовою стратегією.

Інше – надає інформацію про військову техніку, оборонні технології, політику безпеки й стратегічний аналіз, пов'язаний з Туреччиною та глобальними оборонними питаннями. Esra Albayrakoğlu, Başar Baysa, Yasin Eren Karaduman, Marc Chassilan розміщують свої матеріали в рубриках «Порядок денний», «АФП новини», «Журнали», «Календар подій», «Соціальні мережі», «Економіка» тощо. Привертає увагу спеціалізованої аудиторії: експертів оборонної промисловості, військових чиновників та ентузіастів технологій.

Хоча обидві групи онлайн медіа використовують публікації різних жанрів: поєднання новин, аналітики та коментарів, акцент на певних жанрах може відображати ширші стратегічні пріоритети та комунікаційні цілі.

У цілому виділимо такі види пропаганди, стратегії та наративи.

Огляд українських пропагандистських тактик надає нам змогу краще розуміти, як через українські медіа формуються національні наративи, що підтримують державну політику в умовах зовнішніх викликів. Використання таких платформ, як Інформаційний марафон «Єдині новини», офіційні сайти Президента, Верховної Ради, ресурси волонтерських ГО, військові ЗМІ тощо дозволяє українському уряду й законодавцям формувати загальний наратив, державну пропаганду. Наприклад, на офіційному сайті Президента й у всіх публічних виступах та зверненнях Володимир Зеленський використовує емоційно насичену риторику, порівнюючи сучасну ситуацію в Україні з Голокостом, вказуючи на жертвність і героїзм українського народу у військовий час: «Ми боремося не лише за нашу землю, ми боремося за наше право на існування, як це було під час Голокосту» [8]. На сайті Верховної Ради України в тексті законопроекту щодо нацбезпеки вживаються фрази, які мають на меті мотивувати й об'єднати українців: «цей закон забезпечить незламність і силу нашої країни перед обличчям будь-якого агресора» [7]. На підтримку такої політики спрямований інформаційний марафон «Єдині новини», котрий провів серію інтерв'ю з волонтерами, героями-захисниками, подав емоційні історії про те, як звичайні українці перетворюються на героїв, рятуючи життя й допомагаючи військовим [9].

Горизонтальна пропаганда, яка, за спостереженням Ж. Еллюля, «включає членів спільноти з горизонтальними зв'язками» [18], у військових медіа України зумовлена російсько-українською війною й потребою фізичного виживання держави. На думку вченого, пропаганда необхідна як для існування держави, так і для функціонування самої армії як державного інституту, «переконуючи людей жертвувати особистими інтересами заради “вищої мети”» [18]. Задля цього «Український військовий портал Ukrainian Military Pages» [27] націлений на висвітлення проблем армії, мобілізаційних та підготовчих процесів військових, також у ньому приділено увагу жінкам-військовим, як-от у матеріалах «Кількість військовослужбовців-жінок у ЗСУ потроїлася», «Подано законопроект про мотиваційні виплати військовим» [27], рекрутингу як прикладу залучення соціуму, різних вікових категорій, представників різних професій і спеціальностей для участі у війні («ЗСУ потребують 20 тисяч нових солдатів щомісяця») [27]. Статті з «Ukrainian Military Pages» та «Defense Express» слугують важливими інструментами для донесення до міжнародної спільноти поглядів та потреб України, що має вирішальне значення для отримання глобальної підтримки та захисту національного суверенітету в статтях «Крок за кроком наближаємося до того, щоб шведські літаки Gripen з'явилися в нашому небі, – Зеленський», «У Туреччині закладено другий корвет для України» [27]. У «Defense Express» можемо зустріти матеріали про наукові розробки, логістичні виклики та тактичні перемоги, як-от у статті «30,000 tourniquets were found in the warehouses of

the Armed Forces Medical Command in the Zhytomyr region – they had been stored there for almost a year» [3], або про знищення передових російських систем протиповітряної оборони, про що йдеться в статті «Ukrainian Military Destroyed a Very Rare russian S-300V4 SAM System, Continuing to Systematically Destroy Enemy Air Defense» [3]. Ці публікації підкреслюють стратегічну кмітливість військових зусиль України та водночас проблеми системи. Такий підхід відповідає ширшій меті: використання медіа для привертання уваги до війни, мобілізації та підготовчих процесів. Висвітлюючи такі аспекти досвіду та потреб військових, статті допомагають залучити кошти, об'єднати зусилля розробників зброї. Ця медіастратегія не лише інформує, а й збирає підтримку серед різних демографічних груп, громадських організацій, посилюючи колективні зусилля, необхідні для національної оборони. Залучення ж міжнародних ЗМІ дозволяє Україні розповсюджувати свою позицію глобально, підкреслюючи важливість міжнародної підтримки й захисту свого суверенітету.

Для підтримки держави й армії в інформаційному просторі горизонтальна пропаганда експлуатує міфи козацької вольниці, героя, України як захисниці всієї Європи та демократичних цінностей у світі; до прикладу «Президент присвоїв генеральське звання», «Президент відзначив військові частини Збройних Сил України» [27] та інші, що є синтезом соціологічної та ідеологічної пропаганди. Історичний дискурс актуалізується й через загальнополітичні медіа, спільний телемарафон «Єдині новини» як зразок державної пропаганди, виступи Володимира Зеленського, Валерія Залужного, [27], соціальні мережі, платформи тощо, які так чи інакше впливають на військові медіа. Хоч журналісти невдоволені такою офіційною пропагандою, яка часто не відображає реальних проблем у війську, як-от у матеріалах «Щодо сучасного дизайну військових операцій у російсько-українській війні: в боротьбі за ініціативу» [27], «Війна триватиме не менше п'яти років: Чому Україну чекає провал безглуздої політики пропаганди», «Протверезний фронтовий аналіз українського контрнаступу» [3].

Міф про вільний демократичний світ в Україні й державу, його захисницю, реалізується через загальну мілітаризацію держави до стандартів НАТО і прагнення до членства в об'єднанні. Тому аналізовані українські військові ЗМІ більше покладаються на тематичні статті та загалом аналітичні матеріали, які висвітлюють стійкість, стратегічні виклики та міжнародне партнерство, співпрацю у военній сфері з країнами Європи, Великою Британією, Балтійськими країнами, Польщею, Чехією, з країнами НАТО тощо. Це відображає геополітичний контекст та безпекові потреби країни та Європи, як-от до прикладу на шпальтах видання «Ukrainian military pages» бачимо безліч аналітичних матеріалів [27].

Водночас це прихована пропаганда, котра мімікрує під науку як технологічний наратив. Відбувається реалізація міфу прогресу, що використовується не для підсилення імперських амбіцій, а для демонстрації стійкості країни шляхом застосування технічних (використання ШІ тощо) інновацій перед зовнішніми загрозами. Вони наголошують на досягненнях у війні та міжнародному партнерстві для розвитку оборонних технологій. Це можна детальніше простежити, наприклад, у публікаціях українського видання «Ukrainian Military Pages»: «На озброєння ЗСУ прийняті комбінований пристрій викиду «Адрос» КУВ 26-50-0 та екранно-вихлопний пристрій «Адрос» АШ-01В» [16], «5,45-мм автомат і ручний кулемет Калашникова (АК-74, РПК-74)» [27], «Як навчають “машинний зір” для FPV-дронів або що показали “Дикі шершні” на відео», «Лазерний Dragon Fire для України: Велика Британія готова на бойовий експеримент», «“Битва роботів” за Японію – сухопутні війська країни порівнюють три платформи» [3] та ін.

Зазначені українські медіа представлені у форматі інтернет-видань, що спрощує поширення пропаганди й збільшує аудиторію, позаяк Жак Еллюль стверджує, що «пропаганда може бути тільки тотальною. Не можна спорадично використовувати тільки одне медіа, повинні бути задіяні всі медіа» [18]. І при цьому треба використовувати всі види пропаганди. У цілому в Україні соціальні мережі використовують не тільки з метою поширення офіційної пропаганди, а й контрпропаганди в інформаційній війні із супротивником. З метою протидії агресору контрпропаганда як один із методів закріплена також у «Стратегії національної безпеки України». На думку Г. Почепцова, «Боротьба за ідентичність, де Україна та Білорусь зазнають інформаційних атак з боку Росії, дасть плоди, коли Україна й Білорусь не перераховуватимуть російські наративи, а створюватимуть власні контрнاراتиви. Вони мусять проявитися в інформаційному просторі не як відповідь на чужі атаки, оскільки в цьому активується й вихідний чужий наратив, а як самостійний набір, своєрідний захисний інформаційний щит...» [19, с. 136].

В аналізованих українських ЗМІ використовується 75% від загальної кількості якісних аналітичних матеріалів, що може сприяти рефлексивності та поінформованості соціуму з військових і оборонних питань, як, наприклад, у виданні «Ukrainian Military Pages» [27].

Принципово, що турецькі ЗМІ представляють вертикальний тип пропаганди, зважаючи на історичний розвиток держави, консервативність культури, тривалий час перебування при владі одних політичних лідерів. Вертикальна пропаганда у військових ЗМІ також зумовлена особливостями сучасного національного інформаційного простору Туреччини, виборчого процесу, міжнародної політики тощо. Турецькі державні ЗМІ, зокрема TRT, нагнітають провоєнні настрої проти Греції,

відображаючи офіційну позицію Анкари й поширюючи її серед громадськості [39]. Крім того, «Аль-Джазіра», що фінансується урядом Катару, широко висвітлює ізраїльсько-палестинський конфлікт, часто акцентуючи на тяжкому становищі палестинців і ставлячи під сумнів упередженість західних ЗМІ на користь Ізраїлю. Ці приклади підкреслюють, що турецькі державні ЗМІ відіграють вирішальну роль у формуванні геополітичних наративів та інтересів Туреччини, особливо в контексті ізраїльсько-палестинської війни та регіональної напруженості [39]. Паралельно дипломатичні заяви турецьких лідерів та гучні виступи президента Ердогана перед початком конфлікту між Палестиною та Ізраїлем слугують прямою пропагандою, скерованою на міжнародне засудження Ізраїлю та висловлення підтримки палестинцям, позиціонуючи Туреччину як ключового критика Ізраїлю на світовій арені. Найбільш гострою була риторика, коли він порівняв дії прем'єр-міністра Ізраїлю Бен'яміна Нетаньягу в обложеному секторі Газа зі злочинами Адольфа Гітлера [39]. Або, наприклад, виступ президента Ердогана від 11 жовтня 2023 р. в парламенті перед членами своєї правлячої партії АК, де він активно критикував дії Ізраїлю в Газі, називаючи їх «різаниною» через непропорційну відповідь на атаки ХАМАС, яким, на його думку, бракує «моралі» у веденні війни. Цей термін, особливо навантажений і спірний, відображає стратегічний вибір, спрямований на те, щоб представити конфлікт у високоморальних і емоційних термінах, щоб викликати міжнародне співчуття і підтримку палестинської справи, засуджуючи при цьому Ізраїль [49]. Тут бачимо частково актуалізацію й історичного дискурсу через тренд відродження імперських наративів, ролі Туреччини як спадкоємця Османської імперії, заснованої ще 1299 р., і яка проіснувала до початку ХХ ст. Саме Сирія, Ліван, Ізраїль, Палестина, Об'єднані Арабські Емірати, Балкани та інші держави були васалами імперії Османів, тому сучасна Туреччина захищає інтереси терористичних організацій на території цих країн на кшталт Хезболли та ХАМАСу, підживлюючи імперський міф, і водночас підтримує дружні історичні відносини з Китаєм. Отож, бачимо зіткнення консервативної та демократичної ідеологій, вдаване позиціонування ролі захисника прав представників ісламу тощо.

Туреччина використовує релігійні теми й релігійний дискурс як потужний інструмент пропаганди для підкреслення свого регіонального лідерства в ісламському світі й ваги в захисті палестинців, що знаходить глибокий відгук як у внутрішньої, так і в міжнародній аудиторії. По-перше, культурна та релігійна ідентичність об'єднує Туреччину та палестинців, що мають спільне мусульманське коріння, сприяючи солідарності та підтримці, таким чином країна заради ефективної мобілізації допомоги використовує емоційний зв'язок. По-друге, історичне значення Єрусалима та його святинь для мусульман, християн та юдеїв робить конфлікт не тільки політичним, а й глибоко релігійним. Підкреслення загрози ісламським святиням у Єрусалимі забезпечує широку мусульманську підтримку. Нарешті, морально-етичні настанови в релігії, яка служить духовним орієнтиром, дозволяють представити підтримку Палестини як моральне зобов'язання. Це робить справу більш особистою та переконливою для тих, хто бачить свою релігійну ідентичність як важливу частину своїх духовних переконань. Агресивний характер турецької пропаганди є багатограним явищем, зумовленим внутрішньополітичними потребами, історичною спадщиною, регіональними амбіціями, стратегічним використанням релігії та контролем над наративами ЗМІ. Ці фактори в сукупності створюють потужну державну пропагандистську стратегію, яка прагне просувати інтереси Туреччини й впливати як усередині країни, так і на міжнародному рівні.

Офіційний інформаційний потік Туреччини використовує не лише ТБ, кіно, культуру для пропаганди, а й інтернет, створюючи в такий спосіб форми його контролю через правильні меседжі та обмеження альтернативних потоків, яким, скажімо, була інформаційна й військова діяльність Робочої партії Курдистану. Тому в соціальних мережах ця держава активно використовує офіційні акаунти та мережі прихильників для широкого розповсюдження інформації про конфлікт, включаючи критику Ізраїлю та підтримку палестинців, що надає змогу цим наративам швидко досягати глобальної аудиторії. Окрім того, Туреччина апелює до культурної та релігійної солідарності з палестинцями, використовуючи культурні програми, релігійні проповіді як засоби впливу.

У турецьких військових ЗМІ офіційна пропаганда теж експлуатує наратив технологічного прогресу. Тому видання можуть робити більший акцент на технічних оглядах нового озброєння і відеооглядах, що відповідає прагненню країни демонструвати досягнення своєї оборонної промисловості, успішно продавати зброю Україні (БПЛА «Байрактар», будівництво воєнного заводу, військових кораблів тощо), ставити на державне озброєння зразки західної і російської техніки одночасно. Зокрема, у виданні «Defense Turk» на головній шпальті помічаємо статтю про новинки воєнної техніки та відеоогляди [37], які становлять 60% від загальної кількості матеріалів, приміром матеріал «Вітчизняні технології TUBITAK для MMU Каап» [30]. А ось стаття «HAL i Safran розширюють своє партнерство» [41] від C4Defense демонструє зусилля Туреччини з просування своїх оборонних технологій через глобальні партнерства, посилення аерокосмічних можливостей і зміцнення позицій на міжнародному оборонному ринку. Це узгоджується з більш широкою стратегією Туреччини, спрямованою на висвітлення її технологічного прогресу й промислових досягнень. У такій офіційній пропаганді важливе значення має армія, яка спрямовує, за Ж. Еллюлем, діяльність

людини у війні в Сирії чи Палестині в потрібне русло, і ця участь знаходить своє виправдання [18, с. 209].

Стратегії залучення аудиторії: так зване «пакування» контенту, візуальний та імерсивний контент, як-от відеорепортажі, відеопрезентації тощо, ймовірно, відіграють значну роль у підході Туреччини до привертання уваги громадськості. Відкривши головну сторінку «C4Defence», помічаємо різноманіття аудіовізуального контенту, який становить щонайменше 70% від усіх матеріалів [34]. Тут важливо відмітити статтю «C4Defence виповнюється 10 років!» [35] від C4Defence, де саме й висвітлюється політика видання, – увага до використання цифрових платформ для ефективного залучення аудиторії, що тісно пов'язано з ширшою тенденцією в турецьких оборонних ЗМІ щодо використання захоплюючого контенту і відображає стратегічний підхід до залучення читача.

Технології й інструментарій пропаганди та впливу в досліджуваних виданнях.

Вибірковість тем у загальному інформаційному потоці. Так, у матеріалі «Defense Express» від 25 лютого 2024 р. «У РФ нема ракет з Ірану, а в Україні є власні з дальністю 700 км» [26] представлена оновлена інформація про військовий потенціал і стратегічні розробки в контексті активної фази війни між Україною й Росією. Основна увага приділяється ракетним технологіям і міжнародній військовій підтримці, які є найважливішими аспектами стратегії національної оборони. Селекційність тем та публікацій не подає об'єктивної картини на полі бою та в ЗСУ загалом, через висвітлення військових успіхів і досягнень у сфері оборонних технологій, можливо, применшуються невдачі або проблеми у військових операціях тощо.

Упереджене ставлення до фактів, їх селекція: у вищезазначеній статті вибірково вказана інформація, щоб підкреслити досягнення України й применшити або поставити під сумнів військову підтримку, яку Росія може отримувати від Ірану. Цей прийом фокусується на певних фактах, ігноруючи інші. Як наприклад, у твердженні Кирила Буданова, де заперечується постачання озброєння Росії від інших країн і не надається ніяких офіційних фактів: «іранських ракет у росіян немає, північно-корейські – кілька було використано, але це не масштабно» [26].

Використання тверджень замість фактажу, порушення балансу думок. До прикладу, у статті «Слабка українська оборона допомагає Росії просуватися» [25] ідеться про те, як слабкість української оборони допомагає Росії просуватися вперед. Такий заголовок може означати однобокий погляд, підкреслює тільки невдачі, не представляючи рівною мірою сильні сторони або вжиті заходи, які вживаються, що може вплинути на збалансованість інформації.

Апеляція до авторитету. Стаття видання «Defense Express» «Сила OSINT: Російський танк Т-72 з надмірним захистом виявлений за підказками і знищений» [24] використовує апеляцію до авторитету, посиляючись на відомих експертів з OSINT (розвідка з відкритим кодом) та їхні методи, щоб легітимізувати твердження про спроможність України виявляти й вражати сучасні російські танки, таким чином маючи на меті підвищити довіру до викладеної інформації.

Використання припущень. Так, у статті «Defense Express» від 14 січня 2024 р. «Що це за десантно-штурмові бригади формує РФ і чи дійсно вони будуть здійснювати десанти» [28] міститься військовий аналіз та коментарі експертів, детально розглядаються стратегічні наміри, що стоять за змінами у військовій сфері Росії, а саме за формуванням десантно-штурмових бригад. Стаття думки експертів, включаючи дані Інституту вивчення війни (ISW) і російські телеграм-канали, щоб дати уявлення про тему, але в ній не наведено фактів.

Асиметричність аргументації через вибірковість використання джерел. У згаданій вище статті проводиться аналіз реальної мети РФ і формування цих бригад. Автор припускає, що вони не призначені для повітряно-десантних операцій, як можна було б очікувати. Цей прийом може змусити читачів поставити під сумнів офіційні розповіді або заяви щодо військових стратегій: «...чи дійсно такі підрозділи будуть здійснювати десант. На це питання можливо дати доволі просту відповідь – дуже навряд...» [28]. А справжньою причиною створення саме десантно-штурмових бригад є те, що їх військова техніка адаптована до десантних можливостей вертольотів, і це легкі за озброєнням бригади: «В умовах, коли вони не будуть здійснювати десанти, залишається лише інше завдання – штурми, але без власної важкої бронетехніки або лише з переданою з інших підрозділів...» [28]. Логічно було б використати аргументи російських джерел, а не інформацію із сумнівних телеграм-каналів. Водночас Росія приховує офіційну інформацію в умовах війни, тому не так легко можна знайти інформацію про призначення окремих бригад, втрати тощо, і для українських військових журналістів іноді використання з місцевих телеграм-каналів є єдиним джерелом від очевидців з окупованих територій. Такі цитування конкретних джерел, як-то ISW і неофіційних російських телеграм-каналів підсилюють певні точки зору або фрагменти інформації. Це може сформувати в читача розуміння ситуації в певному напрямі, про що пишуть у виданні «Defense Express»: «Й вкотре з боку Defense Express можемо лише нагадати, що ISW фактично є лише “агрегатором” інформації, при цьому до кожної тези докладається посилання на джерело. У цьому випадку ним стали російські Telegram-канали “Бердянск ZaVtra” та “Военный Осведомитель”» [28].

Суб'єктивна забарвленість матеріалу, заклик до скептицизму: стаття породжує недовіру щодо причин формування цих бригад, пропонуючи альтернативні мотиви, які можуть служити потужними інструментами пропаганди, спрямованими на формування громадської думки.

Зазначення таких джерел, як ISW, підкреслює потребу в глибокому аналітичному підході, водночас згадування російських телеграм-каналів «Бердянск ZaVtra» [1] і «Военный Осведомитель» [2] вказує на наявність суб'єктивного представлення інформації, що може вводити читачів в оману.

Приєм «емоційний вплив»: матеріали часто використовують наратив про стійкість і незалежність, підкреслюючи зусилля України зі зміцнення своєї обороноздатності на тлі повномасштабної російсько-української війни та геополітичного тиску. Помітний патріотичний тон, спрямований на зміцнення морального духу й національної єдності.

Демонізація, використання образу ворога. У контексті використання релігійного дискурсу турецькими ЗМІ проаналізуємо публікацію Ayşegül Karagöz «Ізраїльські військові заявили, що завдають ударів по об'єктах сирійської армії» [45] від 31 січня 2024 р. на сайті видання «C4Defence». У статті обговорюється нещодавня ескалація конфлікту за участю Ізраїлю, Сирії та Лівану. Згідно зі звітом, ізраїльські військові завдали авіаударів по сирійській армії у відповідь на ракетний обстріл з Сирії в напрямку південних Голанських висот. Удари були завдані по військовій інфраструктурі в районі Дараа, хоча в статті не уточнюються масштаби жертв або збитки. Наведені події підкреслюють постійну напруженість, автор наводить історичний факт – захоплення Ізраїлем і анексію Голанських висот у Сирії в ході арабо-ізраїльської війни 1967 р. – крок, не визнаний на міжнародному рівні. У матеріалі висвітлено позицію Ізраїлю щодо запобігання впливу Ірану в Сирії, згадано часті авіаудари Ізраїлю по підтримуваних Іраном силах і позиціях сирійської армії під час громадянської війни в цій країні. Автор також торкається більш широкого регіонального конфлікту, включаючи нещодавню ескалацію на ізраїльсько-ліванському кордоні – перестрілки між Ізраїлем та «Хезболлою», підтримувану Іраном, союзником ХАМАСу. Аналізований матеріал містить огляд інформації про останні воєнні дії, історичний бекґраунд та аналіз сучасного стану регіональних конфліктів. Отож, у статті наводиться погляд Ізраїлю на запобігання впливу Ірану в Сирії, що неявно зображує Іран та його союзників як загрозу й водночас створює образ ворога палестинців і всього мусульманського світу.

Аргумент до страху в контексті використання поєднання ідеології із захисним рефлексом людини: деталізація військових дій і потенційної ескалації в цій статті може викликати страх або занепокоєння щодо стабільності та миру в регіоні.

Відсутність фактажу: відсутність даних про жертв або збитки в результаті авіаударів, а також фактів про більш глибокі гуманітарні наслідки конфлікту, що може сформувати в читачів думки, засновані на неповній інформації.

Реінкарнація історії та використання слів-ярликів. Так, у статті «Євреї і мусульмани виступили зі Сребрениці з мирною ініціативою» [52] цього ж видання йдеться про важливу мирну ініціативу, висунуту єврейськими та мусульманськими посадовими особами: Менахемом Розензафтом, президентом Всесвітньої федерації Берген-Бельзенських асоціацій і американським юристом та Хусейном Кавазовичем, релігійним лідером боснійських мусульман із Сребрениці у Міжнародний день Пам'яті жертв Голокосту. Документ дістав назву «Єврейсько-мусульманська Ініціатива заради миру», був представлений і підписаний у меморіальному центрі геноциду обома очільниками. Ініціатива особливо актуальна, враховуючи місце її започаткування в Сребрениці, де в 1995 р. було вбито близько 8000 мусульманських чоловіків і підлітків, що визнано міжнародним правосуддям як геноцид. Матеріал поєднує елементи новини з художнім нарисом, який зосереджується на мирній угоді на тлі постійних конфліктів. Детально висвітлено подію, її значення, вона доповнена коментарями учасників. «Ми пам'ятаємо шість мільйонів вбитих невинних євреїв і багато мільйонів інших жертв фашистської і нацистської ідеології, – сказав боснійський Великий муфтії. – Ми робимо це в місці, де через півстоліття після історичного «Ніколи більше» людство знову не пройшло тест на відповідальність» [52], – додав він.

Підміна понять, удавана єдність і солідарність. У статті підкреслено нібито єдність між єврейською та мусульманською громадами, продемонстровано їхні колективні зусилля щодо досягнення миру й примирення. «Мусульмани та євреї одне ціле. Наші зв'язки міцні, викувані як у часи труднощів, так і в часи процвітання... Наші два народи страждали і піддавалися спробам їх знищення» [52], – сказав Кавазович, Великий муфтії Боснії і Герцеговини, маючи на увазі боснійських євреїв і мусульман.

Звернення до авторитету. Висвітлюючи ролі й заяви таких видатних діячів, як Менахем Розензафт і Хусейн Кавазович, автори намагаються мирній ініціативі надати достовірності та авторитету.

Приєм «емоційний вплив». Використання пафосу: емоційна вага історичного контексту, що посилюється як на Голокост, так і на геноцид у Сребрениці, викликає потужну емоційну реакцію, підкреслюючи важливість ініціативи: «Наша боротьба є боротьбою за наше існування, як це було

під час Голокосту, як це було в Сребрениці. Ми не можемо дозволити історії повторитися. Це наш обов'язок – стояти на захисті світу від несправедливості» [52].

Аналіз українських пропагандистських тактик у медіа демонструє, як урядові канали, військові ЗМІ сприяють національній єдності та підтримці оборонних ініціатив в Україні, натомість у Туреччині вони працювали на внутрішню й зовнішню політику та економіку.

IV. Висновки

Війна між Росією та Україною, яка набрала обертів з 2014 р. та ще більше загострилася в 2022 р., а також війна в Сирії та Ізраїлі призвели до того, що обидві країни, котрі беруть участь у воєнних діях, використовують різні методи й види пропаганди, щоб вплинути на громадську думку, заручитися міжнародною підтримкою та узаконити свої позиції. Насамперед як українські, так і турецькі цифрові медіа присвячують увагу зображенню військового потенціалу й використовують свої платформи для демонстрації збройної могутності та технологічних досягнень, поєднуючи міфи та нарративи технологічного прогресу з ідеологічною складовою, хоча фокус і формат висвітлення різняться залежно від конкретного безпекового, ідеологічного, культурного контекстів та стратегічних цілей кожної країни. Поєднання мілітарного, історичного, релігійного дискурсів, а також ідеології та рефлексії актуалізували використання у випадку Туреччини імперських мотивів, образу ворога, що дає право стверджувати про агресивний тип пропаганди. В українських медіа міфи про козацтво, героя цілком успішно гармонізують з міфом про фортецю ЄС тощо. Порушенням чого є теми стратегічних інтересів та міжнародних альянсів: українські медіа наголошують на партнерстві із західними країнами, що відображає їхню геополітичну орієнтацію на Європейський Союз і НАТО та безпекові потреби. Крім того, інформаційно-психологічні операції в українських медіа використовують і для ізоляції Росії, підризу морального духу російських солдатів тощо. Турецькі ж видання висвітлюють імперську позицію держави, зосереджуючись на національних досягненнях, регіональному лідерстві та економічних інтересах, тому приділяють увагу підтримці оборонних витрат і стратегічних ініціатив збройних сил.

Водночас військові українські та турецькі медіа відіграють вирішальну роль у формуванні національного дискурсу про оборону й безпеку, використовуючи нарративи стійкості, технологічної досконалості та стратегічної автономії для отримання громадської підтримки військових ініціатив, чому сприяють такі методи й технології пропаганди, як вибірковість тем для контенту, маніпулювання фактами, підміна понять і фактів твердженнями, використання аргументів до страху, гордого, асиметричності аргументації, прийом «емоційний вплив» тощо.

Україна у своїх зусиллях з протидії російській агресії та нарративам використала комбінацію традиційних і цифрових медіастратегій, тоді як турецькі медіа – більше візуальний та імерсивний контент. У цілому аналізовані військові платформи змінюють підхід до пропаганди та інформаційного контролю під час воєнних конфліктів, значно впливають на ефективність комунікацій і на суспільне сприйняття конфліктів.

Список використаної літератури

1. Бердянск ZaVtra. URL: https://t.me/s/brd_zavtra (дата звернення: 20.05.2024).
2. Военный Осведомитель. URL: <https://t.me/s/milinfofive> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Defence. Express. URL: <https://defence-ua.com/> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Горевалов С. Військова журналістика України: історія і сучасність. Львів : вид-во Військ. інст-ту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.
5. Грушецький А. Напрямок справ у країні та довіра політичним, військовим та громадським діячам. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1368&page=4> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Данильченко (Ронін) К. Ціна війни. *Ukrainian military pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2016/02/war-price.html?m=1> (дата звернення: 20.05.2024).
7. Законопроект про Національну Безпеку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 20.05.2024).
8. Звернення Президента Володимира Зеленського. URL: <https://www.president.gov.ua/videos/ukrayina-zrobit-za> (дата звернення: 20.05.2024).
9. Інформаційний марафон «Єдині новини». URL: <https://ictv.ua/ru/tvproject/informatsijnyj-marafon-yedyni-povnyu/> (дата звернення: 20.05.2024).
10. Кириллова К. Чому росіяни підтримують війну з Україною? *Defense Express*. URL: https://defence-ua.com/army_and_war/chomurosijani (дата звернення: 20.05.2024).
11. Кінзерська Ю. Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у ХХ столітті. *Питання літературознавства*. 2003. № 10 (67). С. 11–16.
12. Косталевський Г. 5,45-мм автомат і ручний кулемет Калашникова (АК-74, РПК-74). *Ukrainian Military Pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2021/11/ak74-rpk74.html> (дата звернення: 20.05.2024).
13. Кость С. Історія української військової преси : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 340 с.

14. Кривошея Г. П. Українська військова преса: у пошуках витоків. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення: 20.05.2024).
15. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України (друга половина XIX – перша чверть XX ст.). Львів : Світ, 1995. 182 с.
16. На озброєння ЗСУ прийняті комбінований пристрій викиду «Адрос» КУВ 26-50-0 та екранно-вихлопний пристрій «Адрос» АШ-01В. *Ukrainian Military Pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2017/02/adros.html> (дата звернення: 20.05.2024).
17. Підмогильна Н. В., Наурузов А. Р. Українська військова преса: відповідність часу. *Communications and communicative technologies*. 2019. № 19. С. 62–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_11 (дата звернення: 20.05.2024).
18. Почепцов Г. Г. Модель пропаганды Жака Эллюля. *Детектормедиа*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/13172/2015-05-03-model-propagandy-zhaka-jellyulya/> (дата звернення: 20.05.2024).
19. Почепцов Г. Смысли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смислової війнах. Київ : вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
20. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Vivat, 2022. 382 с.
21. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 89–99. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads> (дата звернення: 20.05.2024).
22. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
23. Росіяни і «мобіки» з ОРДЛО мають величезні втрати. *Ukrainian military pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2022/06/rusnya> (дата звернення: 20.05.2024).
24. Сила OSINT: Російський танк Т-72 з надмірним захистом виявлений за підказками і знищений. *Defense Express*. URL: https://en.defence-ua.com/weapon_and_tech/osint_power_ (дата звернення: 20.05.2024).
25. Слабка українська оборона допомагає росії просуватися. *Ukrainian Military Pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2024/03/slaba> (дата звернення: 20.05.2024).
26. У РФ нема ракет з Ірану, а в Україні є власні з дальністю 700 км. *Defence UA*. URL: https://defence-ua.com/news/u_rf_nema_raket_ (дата звернення: 20.05.2024).
27. Президент присвоїв генеральські звання. *Ukrainian Military Pages*. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2023/12/generals.html> (дата звернення: 20.05.2024).
28. Що це за десантно-штурмові бригади формує РФ і чи дійсно вони будуть здійснювати десанти. *Defence UA*. URL: https://defence-ua.com/army_and_war/scho_tse_za_desantno (дата звернення: 20.05.2024).
29. Ali K. M. Hamas İsrail ordusundan çok sayıda araç ve mühimmat ele geçirdi. *Defence Turk*. URL: <https://www.defenceturk.net/hamas> (date of request: 20.05.2024).
30. Ali Y. M. TÜBİTAK'tan ilk KAAN uçuşuyla ilgili detaylar. *Defence Turk*. URL: <https://www.defenceturk.net/kaanin-ilk> (date of request: 20.05.2024).
31. Ayşe E. İsrail Gazze Şeridi'nde en ağır kayıpları Verdi. *Defence Turk*. URL: <https://www.defenceturk.net/kontrol-israil> (date of request: 20.05.2024).
32. Batı medyası neden İsrail ve Filistin'e karşı önyargılı olmakla suçlanıyor. *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/why-is-western-> (date of request: 20.05.2024).
33. Binark M., Korkut U. Askerî Medyanın İdeolojik ve Politik Rolü: Türkiye Örneği. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2018. 320 s.
34. C4Defence. URL: <https://www.c4defence.com> (date of request: 20.05.2024).
35. C4Defence is 10 Years Old! *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/en/c4defence-is-10-years-old/> (date of request: 20.05.2024).
36. Darrelle Ng. International support crucial as Ukraine continues counteroffensive in drawn-out war: Observers. *Channel New Asia*. URL: <https://www.channelnewsasia.com/world/ukraine> (date of request: 20.05.2024).
37. Defence Turk. URL: <https://www.defenceturk.net> (date of request: 20.05.2024).
38. Elmas E., Erkmen S. Türkiye'de Askerî Medya ve Kamusal Alan. İstanbul : İletişim Yayınları, 2020. 214 s.
39. Erdoğan Netanyahu'nun Gazze'yi bombalamada Hitler'den farkı olmadığını söyledi. *Aljazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/27/turkeys-erdogan-says-netanyahu-no-different-than-hitler-as-gaza-is-bombed> (date of request: 20.05.2024).
40. Filistinli kardeşlerimizin bu desteğini unutmuyacağız. *Генеральний директорат зовнішніх відносин*. URL: <https://disiliskiler.diyonet.gov.tr/Detay/536/%E2%8> (date of request: 20.05.2024).
41. HAL and Safran Expand Their Partnership. *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/en/hal-and-safran> (date of request: 20.05.2024).
42. İrvan S. Askerî Medyanın Dönüşümü ve Yeni Medya Düzeni. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım, 2021. 182 s.

43. Israel military says strikes Syria army targets. *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/syria-conflict-israel-> (date of request: 20.05.2024).
44. Yıldırım İ. Savaş Zamanlarında Medya ve Propaganda. Ankara : Seçkin Yayınları, 2017. 256 s.
45. Karagöz A. Gazze'deki askerler için en ölümcül günün ardından İsraililer cenazelere koşuyor. *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/israel-palestinians-conflict-army-funeral-scene/> (date of request: 20.05.2024).
46. Panagiotis S. Türk devlet medyası Yunanistan'a karşı propaganda ve savaş yanlısı iklimi yoğunlaştırıyor. *Greek City Times*. URL: <https://greekcitytimes.com/2022/06/06/turkish-state> (date of request: 20.05.2024).
47. Panchenko Y. Ukraine rolls out mass recruitment for volunteer army. *IWPR*. URL: <https://iwpr.net/global-voices/ukraine-rolls-out-mass> (date of request: 20.05.2024).
48. Taşpınar A. Türk Silahlı Kuvvetleri ve Medya: Bir Etkileşim Analizi. İstanbul : Der Yayınları, 2015. 198 s.
49. Turkey's Erdogan calls Israeli siege and bombing of Gaza a 'massacre'. *Aljazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2023/10/11/> (date of request: 20.05.2024).
50. Türkiye – Filistin Siyasi İlişkileri. URL: <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-filistin-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (date of request: 20.05.2024).
51. Ukraine's Government Opens Website To Recruit Foreigners To 'International Legion'. *Радио Свобода*. URL: <https://www.rferl.org/a/ukraine-recruiting-foreign-fighters/31737766.html> (date of request: 20.05.2024).
52. Yahudiler ve Müslümanlar Srebrenitsa'dan barış girişimi başlattı. *C4Defence*. URL: <https://www.c4defence.com/israel-usa-jews-peace-bos> (date of request: 20.05.2024).
53. Yusuf E. I. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın gündeme ilişkin açıklamaları. *Defence Turk*. URL: <https://www.defenceturk.net/cumhurbaskani-erdogandan> (date of request: 20.05.2024).

References

1. Berdyansk ZaVtra. Retrieved from https://t.me/s/brd_zavtra [in Ukrainian].
2. Voyenny Osvedomytel'. Retrieved from <https://t.me/s/milinfohive> [in Russian].
3. Defence. Express. Retrieved from <https://defence-ua.com/> [in English].
4. Horevalov, S. (1998). *Viiskova zhurnalistyka Ukrainy: istoriia i suchasnist* [Military journalism of Ukraine: history and modernity]. Lviv: vyd-vo Viisk. inst-tu pry DU «Lvivska politekhnik» [in Ukrainian].
5. Hrushetskyi, A. Napriamok sprav u kraini ta dovira politychnym, viiskovym ta hromadskym diiacham [The direction of affairs in the country and trust in political, military and public figures]. *Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiologii*. Retrieved from <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1368&page=4> [in Ukrainian].
6. Danylchenko (Ronin), K. (2016). Tsina viiny [The price of war]. *Ukrainian military pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2016/02/war-price.html?m=1> [in Ukrainian].
7. Zakonoproiekt pro Natsionalnu Bezpeku [Draft law on national security]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws> [in Ukrainian].
8. Zvernennia Prezydenta Volodymyra Zelenskoho [Address of President Volodymyr Zelenskyi]. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/videos/ukrayina-zrobit-za> [in Ukrainian].
9. Informatsiinyi marafon «ledyni novyny» [Informational marathon «The only news»]. Retrieved from <https://ictv.ua/ru/tvproject/informatsijnyj-marafon-yedyni-novyny/> [in Ukrainian].
10. Kyrylova, K. Chomu rosiiany pidtrymuiut viinu z Ukrainoiu? [Why do the Russians support the war with Ukraine?]. *Defense Express*. Retrieved from https://defence-ua.com/army_and_war/chomurosijan [in Ukrainian].
11. Kinzerska, Yu. (2003). Obraz heroia yak element ideolohichnoi propahandy u XIX stolitti [The image of the hero as an element of ideological propaganda in the 20th century]. *Pytannia literaturoznavstva*, 10 (67), 11–16. [in Ukrainian].
12. Kostalevskyi, H. (2021). 5,45-mm avtomat i ruchnyi kulemet Kalashnykova (AK-74, RPK-74) [5.45-mm machine gun and Kalashnikov hand machine gun (AK-74, RPK-74)]. *Ukrainian Military Pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2021/11/ak74-rpk74.html> [in Ukrainian].
13. Kost, S. (2016). *Istoriia ukrainskoi viiskovoi presy* [History of the Ukrainian military press]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
14. Kryvosheia, H. P. Ukrainska viiskova presa: u poshukakh vytokiv [Ukrainian military press: in search of sources]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> [in Ukrainian].
15. Krupskyi, I. (1995). *Natsionalno-patriotychna zhurnalistyka Ukrainy (druha polovyna XIX – persha chvert XX st.)* [National-patriotic journalism of Ukraine (second half of the 19th - first quarter of the 20th century)]. Lviv: Svit [in Ukrainian].
16. Na ozbroiennia ZSU pryiniati kombinovanyi prystrii vykydu «Adros» KUV 26-50-0 ta ekran-novykhlopnyi prystrii «Adros» ASh-01V [16. The combined ejection device «Adros» KUV 26-50-0 and the shield-but-exhaust device "Adros" ASH-01B have been adopted by the Armed Forces of

- Ukraine]. *Ukrainian Military Pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2017/02/adros.html> [in Ukrainian].
17. Pidmohylna, N. V., & Nauruzov, A. R. (2019). Ukrainska viiskova presa: vidpovidnist chasu [Ukrainian military press: appropriateness of time]. *Communications and communicative technologies*, 19, 62–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_11 [in Ukrainian].
 18. Pocheptsov, H. H. (2015). Model propahandu Zhaka Elliulia [Jacques Ellul's model of propaganda]. *Detektormedia*. Retrieved from <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post> [in Russian].
 19. Pocheptsov, H. (2016). *Smysly i viiny: Ukraina i Rosiia v informatsiinii i smyslovii viinakh* [Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and meaning wars]. Kyiv: vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
 20. Pocheptsov, H. (2022). *Toksychnyi infoprstir. Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii* [Toxic infospace. How to maintain clarity of thinking and freedom of action]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
 21. Prauta, M. (2022). Mistse viiskovykh media sered dzherel informatsii dlia viiskovoslužbovtiv ZS Ukrainy [The place of military media among sources of information for servicemen of the Armed Forces of Ukraine]. *Obraz*, 1 (38), 89–99. Retrieved from <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads> [in Ukrainian].
 22. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
 23. Rosiiani i «mobiky» z ORDLO maiut velychezni vtraty [Russians and «mobs» from ORDLO have huge losses]. *Ukrainian military pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2022/06/rusnya> [in Ukrainian].
 24. Sylá OSINT: Rosiyskyi tank T-72 z nadmirnym zakhystom vyiavlenyi za pidkaskamy i zny-shchenyi [OSINT Power: Overprotected Russian T-72 Tank Detected on Tips and Destroyed]. *Defense Express*. Retrieved from https://en.defence-ua.com/weapon_and_tech/osint_power_ [in Ukrainian].
 25. Slabka ukrainska oborona dopomahaie rosii prosuvatysia [Weak Ukrainian defense helps Russia advance]. *Ukrainian Military Pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2024/03/slaba> [in Ukrainian].
 26. U RF nema raket z Iranu, a v Ukraini ye vlasni z dalnistiu 700 km [The Russian Federation does not have missiles from Iran, and Ukraine has its own missiles with a range of 700 km]. *Defence UA*. Retrieved from https://defence-ua.com/news/u_rf_nema_raket_ [in Ukrainian].
 27. Prezydent prysvoiv heneralski zvannia [The president assigned general ranks]. *Ukrainian Military Pages*. Retrieved from <https://www.ukrmilitary.com/2023/12/generals.html> [in Ukrainian].
 28. Shcho tse za desantno-shturmovi bryhady formuie RF i chy diisno vony budut zdiisniuvaty desanty [What kind of amphibious assault brigades is the Russian Federation forming and will they really carry out amphibious assaults]. *Defence UA*. Retrieved from https://defence-ua.com/army_and_war/scho_tse_za_desantno [in Ukrainian].
 29. Ali, K. M. (2023). Hamas İsrail ordusundan çok sayıda araç ve mühimmat ele geçirdi. *Defense Turk*. Retrieved from <https://www.defenceturk.net/hamas> [in Turkish].
 30. Ali, Y. M. (2024). TÜBİTAK'tan ilk KAAN uçuşuyla ilgili detaylar. *Defense Turk*. Retrieved from <https://www.defenceturk.net/kaanin-ilk> [in Turkish].
 31. Ayşe, E. (2024). İsrail Gazze Şeridi'nde en ağır kayıpları Verdi. *Defense Turk*. Retrieved from <https://www.defenceturk.net/kontrol-israil> [in Turkish].
 32. Batı medyası neden İsrail ve Filistin'e karşı önyargılı olmakla suçlanıyor? *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/why-is-western-> [in Turkish].
 33. Binark, M., & Korkut, U. (2018). *Askerî Medyanın İdeolojik ve Politik Rolü: Türkiye Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları [in Turkish].
 34. C4Defence. Retrieved from <https://www.c4defence.com> [in Turkish].
 35. C4Defence is 10 Years Old! *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/en/c4defence-is-10-years-old/> [in Turkish].
 36. Darrelle Ng. International support crucial as Ukraine continues counteroffensive in drawn-out war: Observers. *Channel New Asia*. Retrieved from <https://www.channelnewsasia.com/world/ukraine> [in English].
 37. Defence Turk. Retrieved from <https://www.defenceturk.net> [in Turkish].
 38. Elmas, E., & Erkmen, S. (2020). *Türkiye'de Askerî Medya ve Kamusal Alan*. İstanbul: İletişim Yayınları [in Turkish].
 39. Erdoğan Netanyahu'nun Gazze'yi bombalamada Hitler'den farklı olmadığını söyledi. *Aljazeera*. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/27/turkeys-erdogan-says-netanyahu-no-different-than-hitler-as-gaza-is-bombed> [in Turkish].
 40. Filistinli kardeşlerimizin bu desteğini unutmayacağız. *General Directorate of Public Administration*. Retrieved from <https://disiliskiler.diyanet.gov.tr/Detay/536/%E2%8> [in Turkish].
 41. HAL and safran expand their partnership. *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/en/hal-and-safran> [in Turkish].

42. İrvan, S. (2021). Askeri Medyanın Dönüşümü ve Yeni Medya Düzeni. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım [in Turkish].
43. Israeli military says strikes Syria army targets. *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/syria-conflict-israel-> [in Turkish].
44. Yıldırım, İ. (2017). *Savaş Zamanlarında Medya ve Propaganda*. Ankara: Seçkin Yayınları [in Turkish].
45. Karagöz, A. (2024). Gazze'deki askerler için en ölümcül günün ardından İsraililer cenazelere koşuyor. *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/israel-palestinians-conflict-army-funeral-scene/> [in Turkish].
46. Panagiotis, S. Türk devlet medyası Yunanistan'a karşı propaganda ve savaş yanlısı iklimi yoğunlaştırıyor. *Greek City Times*. Retrieved from <https://greekcitytimes.com/2022/06/06/turkish-state> [in Turkish].
47. Panchenko, Y. Ukraine rolls out mass recruitment for volunteer army. *IWPR*. Retrieved from <https://iwpr.net/global-voices/ukraine-rolls-out-mass> [in English].
48. Taşpınar, A. (2015). *Türk Silahlı Kuvvetleri ve Medya: Bir Etkileşim Analizi*. İstanbul: Der Yayınları [in Turkey].
49. Turkey's Erdogan calls Israeli siege and bombing of Gaza a 'massacre'. *Aljazeera*. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2023/10/11/> [in English].
50. Türkiye – Filistin Siyasi İlişkileri. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-filistin-siyasi-iliskileri.tr.mfa/> [in Turkish].
51. Ukraine's government opens website to recruit foreigners to 'International Legion'. *Radio Freedom*. Retrieved from <https://www.rferl.org/a/ukraine-recruiting-foreign-fighters/31737766.html> [in English].
52. Yahudiler ve Müslümanlar Srebrenitsa'dan barış girişimi başlattı. *C4Defence*. Retrieved from <https://www.c4defence.com/israel-usa-jews-peace-bos> [in Turkish].
53. Yusuf, E. I. (2020). President Erdoğan's statements regarding the agenda. *Defense Turk*. Retrieved from <https://www.defenceturk.net/cumhurbaskani-erdogandan> [in Turkish].

Стаття надійшла до редакції 19.07.2024.

Received 19.07.2024.

Kovalenko A. F. Echoes of Propaganda: Communication Strategies of Military Media in Ukraine and Turkey

Military journalism in the context of a military conflict acquires a special value and role, as it is not only an image-forming factor of the national troops (AFU), but also a source of verified, dosed information, which is extremely necessary for both the military and ordinary Ukrainians in the context of war and enemy information and psychological attacks. This is the case when "positive" propaganda is welcome and is a necessary component of the fight against the aggressor, not only for the military, but also for the entire society to properly resist. Despite the martial law, certain material, technical, and sometimes financial constraints, and the demands of the time to reform military journalism as such, specialized media demonstrate positive dynamics and development prospects, as they not only foster patriotism, cover the events of the theater of operations, which is closely watched by the world, but also show a new type of war in terms of technology, involvement of participants and the world media, and the modern information space in general.

The purpose of the study is to analyze the Ukrainian and Turkish military media to identify different types of propaganda, the use of propaganda technologies, and their impact on the information space of their countries and the readership.

Research methodology. The study used a number of methods, including classification (to identify types of propaganda in Ukrainian and Turkish military media); synchronic (focusing on the context of international military conflicts and wars, including Russia's full-scale invasion of Ukraine and the war in Israel); comparative (to substantiate different types of propaganda and technologies in the analyzed media in relation to cultural, historical, religious features and current domestic and international politics of both countries); interpretive (to analyze the content of the media).

Results of the study. It has been established that the role of Ukrainian and Turkish military media cannot be overestimated, since in one case they play an important role in the survival and existence of a sovereign state, and in the other case they are used to boost the military industry, economic development of the state and the political image of the leaders of the state (in the context of the election campaign), propaganda of their regime, as well as the formation of Turkey's international image as a regional leader and a serious player in international politics and the resolution of military conflicts. It is found that horizontal propaganda in the Ukrainian media is not only justified, but also expedient in times of war to protect statehood, preserve the institution of the army and the survival of the people, and preserve national identity. The demand for such journalism and propaganda is obvious, especially given the percentage of public trust in both the military leadership and the Armed Forces as a whole. By analyzing specific publications, it was possible to identify the peculiarities of propaganda strategies of countries

that are involved in the war, are not opponents or enemies, but instead belong to different political regimes, have different cultural, historical and religious influences, and have different goals. Accordingly, both common and distinctive features in the types of propaganda, strategies and technologies of influence on the audience can be traced.

Scientific novelty. The article is the first to conduct a comparative analysis of journalistic materials of specialized Ukrainian media (Ukrainian military portal) «Defense Express» and «Ukrainian Military Pages» and Turkish «Defence Turk» and «C4 Defence», which operate in wartime. The materials and information policy of specialized media of the allied countries in the military sphere are analyzed, propaganda strategies and a certain type of communication with the audience, including technologies of influence on their readers, are identified in order to establish an appropriate representation of the results, specifics and prospects of the study.

Practical significance – the results of the research can be used for further analysis of the military media, identifying the peculiarities of their propaganda in wartime, and improving the media in this area. Also, the research materials can be used in educational programs, individual courses and special courses in military institutions of Ukraine.

Key words: military media, public opinion, Ukraine, Turkey, analysis, content, propaganda, strategy, technology.

І. Ю. Тонкіх

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: tonkih79@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4790-5416
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

РОЛЬ СТОРИТЕЛІНГУ В СПІЧРАЙТЕРСЬКОМУ ТЕКСТІ

Мета дослідження – визначення ролі та функцій сторітелінгу в публічних промовах, підготовлених спічрайтерами, а також формулювання рекомендацій щодо вдосконалення спічрайтерської діяльності з огляду на еволюцію комунікативних технологій.

Методологія дослідження. Дослідження закономірностей функціонування сторітелінгу в публічних промовах ґрунтується на використанні методу спостереження. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних надали змогу систематизувати отримані результати. За допомогою методу типології та класифікації визначено ролі й функції сторітелінгу в спічрайтерському тексті.

Результати. Встановлено, що сторітелінг сьогодні набирає ваги в багатьох галузях професійної діяльності як один із найбільш ефективних методів донесення інформації та результативна й перспективна комунікативна технологія, зокрема в галузі спічрайтингу. Диференційовано рівні використання сторітелінгу під час створення публічної промови та з'ясовано його функції в спічрайтерському тексті. Визначено види промов, у яких застосування цієї технології може бути найрезультативнішим. Охарактеризовано провідні наративні стратегії та засоби архітекτονіки відомих усних публічних промов, що демонструють ефективність використання сторітелінгу. Надано рекомендації щодо створення спічрайтерського тексту з огляду на розглянуті кейси.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у спробі з'ясувати специфічні ознаки та закономірності функціонування сторітелінгу в спічрайтерському тексті й сформулювати рекомендації щодо створення текстів публічних промов.

Практичне значення. Отримані результати можуть сприяти подальшому розвитку й удосконаленню комунікативних технологій у різних галузях діяльності та стати в нагоді спічрайтерам і спікерам у процесі підготовки публічних промов.

Ключові слова: спічрайтинг, сторітелінг, публічна промова, спікер, спічрайтерський текст, комунікативна технологія, наратив, архітектоніка.

І. Вступ

Сьогодні сторітелінг справедливо вважають однією з найефективніших комунікативних технологій, відповідно, він стає об'єктом численних досліджень у різних наукових галузях – соціології, психології, педагогіці, соціальних комунікаціях, маркетингу, менеджменті тощо. Науковці розглядають його або в межах вузькоспеціалізованої сфери застосування, або як універсальну технологію, актуальну для різних галузей. Так, наприклад, С. Ковпик визначає сторітелінг як універсальну технологію, що «синтезує здобутки кількох галузей науки (журналістики, медіа, реклами, PR-комунікацій, культурології, соціології, лінгвістики, психології, педагогіки, театрознавства та інших)» [5, с. 271]. І. Побідаш розглядає сторітелінг як «мистецтво розповідати історії» та «ефективний метод донесення інформації до аудиторії, що використовується в багатьох сферах діяльності людини» [11, с. 144]. Н. Бондаренко вважає, що це «ефективний метод донесення інформації шляхом розповіді зворушливих, повчальних, смішних історій» та «актуальна комунікаційна технологія, одна з сучасних форм комунікації виробника зі споживачем» [1, с. 131].

З активним розвитком цифрових технологій та соціальних медіа сторітелінг еволюціонує на нових платформах та охоплює дедалі більше галузей діяльності. М. Кірносова зауважує, що «як інструмент він використовується в педагогіці, психології, кінематографії, письменницькій майстерності» [4, с. 18]. При цьому дослідниця робить акцент на ролі сторітелінгу в цифровому маркетингу: «Сторітелінг ненав'язливо залучає споживачів до лояльності до бренду, компанії. В нього не існує прямого посилу до покупки, як наприклад, в рекламі, проте він направлений на формування довгострокових відносин з клієнтами підприємства» [4, с. 19].

Науковці здебільшого визначають сторітелінг як специфічний метод донесення інформації та комунікативну технологію, що полягає в розповіданні історій та вважається однією з найефективніших у багатьох галузях діяльності завдяки здатності впливати на емоції цільової аудиторії та спонукати її до дій.

Найближчими до галузі спічрайтингу й найбільш концептуально значущими є дефініції сторітелінгу в журналістикознавчих дослідженнях, оскільки спільним у цьому разі стає дискурс соціальних комунікацій. Зарубіжні дослідники розглядають сторітелінг як нарративну стратегію та аналізують мультимедійні засоби його втілення [17], вивчають дискурсивні практики й нарративні репертуари сторітелінгу в журналістиці [14], акцентують увагу на мультимедійних та інтерактивних інструментах цифрового сторітелінгу [16], досліджують вплив сторітелінгу на трансформацію інтернет-новин [18].

Українські науковці звертають увагу на багатозначність терміна «сторітелінг» і на специфіку його реалізації як «жанру, наративу і засобу архітекτονіки» [13]; аналізують соціокомунікативні ознаки сторітелінгу й називають комунікативність його головною властивістю [6]; зауважують, що це не лише метод донесення інформації, а й «впливовий метод досягнення результатів діяльності» [11]. Спільним для всіх робіт є те, що дослідники наголошують на домінуванні нарративної моделі журналістики над суто інформаційною та на пріоритеті сторітелінгу як оповідної стратегії в медіа.

Серед галузей професійної діяльності, в яких застосовується сторітелінг, дослідники згадують і спічрайтинг. Так, С. Ковпик зазначає, що у спічрайтингу «вказана технологія виконує одну з визначальних функцій – створює перлокутивний ефект» [5, с. 269]; а також додає: «Перлокуція в сторітелінгу – це можливість впливати на адресата, його свідомість та поведінку. Вона передбачає досягнення мовцем (оратором) поставленої мети відповідно до іллокуції автора й може класифікуватись як позитивна чи негативна реакція адресата на висловлення, що зумовлює успішну комунікацію. Завдяки прогнозованості результату мовленнєвого акту під час розповідання історії прийоми сторітелінгу дозволяють передбачити можливу реакцію аудиторії» [5, с. 272].

Попри те, що сторітелінгу присвячена значна кількість наукових праць, на сьогодні бракує досліджень, зосереджених на детермінантах використання цього методу донесення інформації в публічних промовах та його функціональних особливостях у спічрайтерському тексті. Зважаючи на універсалізацію методу сторітелінгу в багатьох сферах професійної діяльності та перспективність застосування сторітелінгу як ефективної комунікативної технології в спічрайтерському тексті, а також на недостатньо повне наукове осмислення цієї проблеми, обрана тема наразі набуває актуальності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення ролі та функцій сторітелінгу в публічних промовах, підготовлених спічрайтерами, а також формулювання рекомендацій щодо вдосконалення спічрайтерської діяльності з огляду на еволюцію комунікативних технологій.

Дослідження закономірностей функціонування сторітелінгу в публічних промовах ґрунтується на використанні методу спостереження. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних надали змогу систематизувати отримані результати. За допомогою методу типології та класифікації визначено ролі й функції сторітелінгу в спічрайтерському тексті.

III. Результати

Спічрайтерський текст має свою специфіку, зумовлену його головними ознаками, насамперед усною формою функціонування та безпосереднім контактом з аудиторією. Проте усний характер комунікації ускладнює процес сприйняття інформації, адже в реципієнтів немає змоги повернутися до тексту, перечитати й осмислити незрозумілі фрагменти. Тому спікер має лише одну спробу захопити увагу слухачів, донести необхідну інформацію та здійснити вплив. Саме ці завдання й допомагає зреалізувати сторітелінг.

Зокрема, Н. Бондаренко виокремлює такі переваги сторітелінгу: «Він дає змогу мотивувати, аналізувати, порівнювати, засвоювати й передавати знання, ефективно доносити інформацію, презентувати власну ідею, візуалізувати, деталізувати, збагачувати й розвивати мовлення, творчі здібності, уяву, проявляти емоції, здобувати високі результати; запобігає конфліктам і нівелює наявні; сприяє взаєморозумінню, самопізнанню. Складники успіху – правдивість історії, її докладність, конкретність» [1, с. 131].

Водночас М. Кірносова аналізує роль сторітелінгу в цифровому маркетингу й наголошує на сутнісних ознаках історії: «Увагу споживачів привертають правдивість, конфлікт та його вирішення» [4, с. 20]. Варто зауважити, що ці ознаки стають визначальними не лише в галузі маркетингу. Спічрайтерський текст виголошується не автором, і будь-які невідповідності можуть спричинити втрату довіри слухачів.

По-перше, якщо історія буде вигаданою, нерелевантною життєвому досвіду спікера, його психоемоційному стану та інтелекту, вона не зможе бути достатньо переконливою й не матиме бажаного ефекту. По-друге, якщо історія буде безконфліктною, шлях здобутків оратора здаватиметься слухачам надто простим, а успіх – випадковим і незаслуженим. Тому важливими ознаками історії у спічрайтерському тексті вважаємо її правдивість, базування на реальних фактах біографії спікера й акцентування уваги слухачів на конфліктах, труднощах, перешкодах та способах їх подолання.

Роль сторітелінгу в спічрайтингу демонструють ті публічні промови, що набули світового визнання й надихнули тисячі слухачів. І хоча здебільшого спікери створювали їх самостійно, спічрайтери можуть орієнтуватись на ці тексти як на взірць ефективності сторітелінгу в тих видах промов, що мають на меті переконати, мотивувати й спонукати до дій цільову аудиторію.

Американська громадська діячка Люсі Стоун, яка виборювала права жінок, почала свою відому промову 1855 р. «Розчарування – становище жінок» з історій з власного життя: «Скільки себе пам'ятаю, я була розчарованою жінкою. Коли разом із братами я тягнулася до джерел знання, мене вичитували: «Це тобі не підходить, це не належить жінкам». Тоді у світі існував лише один коледж, куди приймали жінок, і він знаходився у Бразилії. Я би знайшла шлях туди, але до того часу, як була готова вступати, відкрився ще один коледж у молодому штаті Огайо – перший у Сполучених Штатах, де жінки та темношкірі мали можливість навчатися разом з білошкірими чоловіками. Я була розчарована, коли прагнула до професії, гідної вічного існування – усі вони були закриті для мене, окрім вчительки, швачки та домогосподарки. В освіті, шлюбі, релігії, у всьому, розчарування – становище жінки. Справа мого життя – поглиблювати відчуття розчарування у серці кожної жінки до тих пір, доки вона не перестане перед ним схилитися» [10, с. 10].

Автобіографічна історія, з якої Люсі Стоун розпочала промову, одразу привертала увагу слухачів, оскільки більшості жінок на той час була напевно знайома така ситуація, й вона викликала в них схожі відчуття. У такий спосіб реципієнти одразу залучались до теми обговорення, адже порушена проблема знаходила не лише інтелектуальний, а й емоційний відгук – емпатію, що стимулювало інтерес та давало змогу не лише привернути, а й утримувати увагу. У цьому разі сторітелінг використовується як засіб архітекtonіки, який допомагає максимально ефективно структурувати публічну промову, одразу захопити увагу слухачів за допомогою виразного початку й посилити вплив на слухачів завдяки вдалому розташуванню елементів композиції.

Сторітелінг не лише як засіб архітекtonіки, а й як оповідну стратегію (нарратив) часто використовують у публічних промовах правозахисники та громадські діячі. Це дає змогу посилити вплив на емоції слухачів та змусити їх звернути увагу на існування певної суспільної проблеми та долучитися до її вирішення. Такі промови часто доводиться проголошувати перед критично й навіть вороже налаштованою аудиторією, тому одним із завдань стає зміна громадської думки. Завдяки своїй полемічній загостреності та специфічному об'єкту – правам людини – ці промови стають наближеними до судових. У цьому разі сторітелінг можна вважати ще й риторичним засобом переконання.

Саме таку роль відіграє сторітелінг у промові Мирослава Мариновича «Ви не смієте не мати політичного голосу» [10]. Колишній радянський політичний в'язень, відомий український правозахисник, громадський діяч, публіцист, співзасновник Української Гельсінської групи виголосив цю промову перед учасниками Форуму активної молоді, який відбувся 17 лютого 2018 р. Відтак сталося повномасштабне російське вторгнення, і сьогодні, з огляду на події останніх років, слова Мариновича набувають особливої гостроти й актуальності.

Напевно, промова Мариновича не була б такою переконливою, якби він не звернувся у процесі аргументації до власного досвіду. Тому риторичні питання, які він ставить у центр своєї промови, вже не виглядають лише як ораторський прийом, адже відповідь на ці питання він дав своїм власним життям: «Коли в таборі я писав перший свій есей, то вклав туди одне питання, яке турбувало там нас усіх. Якщо ми всі хочемо змін в Україні, то хто ці зміни має зробити? Моя перша табірна річ називається «Євангеліє від юродивого». Юродивий – це той напівбожевільний, який у таборі говорить про любов, про християнські речі. У цьому есеї я поставив питання: а хто з нас може твердо сказати, що ці зміни маю творити не я? Я хочу повторити це питання вам. Зараз ми маємо Україну, яку треба все-таки далі міняти. Треба зробити роботу свого покоління. Хто це зробить? І хто вам сказав, що це будете не ви?» [10, с. 65].

У промові Мариновича сторітелінг використовується і як засіб архітекtonіки, що дозволяє максимально ефективно структурувати виступ, сфокусувати й утримувати увагу аудиторії від його початку до кінця, і як нарратив – оповідна стратегія, що «конвертує» головні ідеї в автобіографічні образи історії. При цьому спікер зосереджений не на декларуванні певних принципів, а на демонстрації причин їх зародження і процесу формування у власному житті, й у такий опосередкований спосіб оповідь, що ведеється від першої особи, стає ще більш переконливою та аргументованою, а сторітелінг, у такий спосіб, відіграє роль риторичного засобу переконання.

Серед успішних бізнесменів, зокрема в галузі ІТ-технологій, одним із найкращих ораторів вважають засновника компанії «Apple» Стіва Джобса. Його промови стали всесвітньо відомими та

вплинули не лише на тих, хто чув їх у момент виголошення, а й на тих, хто знайшов їх в інтернет-архівах значно пізніше. Виступ Джобса перед випускниками Стенфордського університету 2005 р. можна вважати одним із найкращих прикладів комунікативної ефективності сторітелінгу як оповідної стратегії [9].

Стів Джобс використовує сторітелінг як метод донесення інформації, який допомагає уникнути зайвого дидактизму та скоротити дистанцію зі слухачами. Ця промова виголошувалась перед випускниками університету, і за таких обставин обрана оповідна стратегія є найбільш вдалою, адже вона дає змогу продемонструвати релевантність аргументів на прикладі власного життєвого досвіду, що водночас реалізує декілька завдань: переконати, мотивувати й надихнути до дій.

Промова Стіва Джобса складалась із трьох історій про доленосні випробування в його житті: «Про з'єднання крапок», «Про любов і втрати», «Про смерть» [9]. Стів Джобс зосередив увагу на тих перешкодах, які заважали йому рухатись в обраному напрямку, на способах подолання цих перешкод й отриманих результатах.

Це нагадує ті варіанти сюжетів, які часто використовуються в сторітелінгу. Н. Бондаренко виокремлює такі з них: «1) класичний (головний герой – мета – перешкоди на шляху до мети – їх подолання – результат); можна використовувати для мотивації, пояснення процесів, явищ, вибору способів розв'язання проблем (задач); 2) боротьба з монстром (головний герой – зустріч з монстром – боротьба й перемога – досягнення мети); застосовують для мотивації; 3) історія Попелюшки (герой – незвична ситуація – поява проблеми/ворогів – втручання чарівного персонажа – щасливе вирішення ситуації); доцільна для мотиваційних промов, пояснення чи порівняння процесів, явищ, опису еволюційних змін, вибору способів вирішення задач; 4) день байбака (герой – мета – дії героя й повернення до висхідної позиції – вибір правильної стратегії поведінки – досягнення мети); підходить для роботи над помилками; 5) квест (герой – ціль – зміна кількох локацій і вирішення в кожній із них певних задач – почергове досягнення проміжних результатів – триумф); застосовують для моделювання проблемних ситуацій, вирішення аналітичних задач, закріплення навичок» [1, с. 133].

Британський журналіст та письменник Крістофер Букер вважає, що існує всього сім сюжетів, які варіюються в усіх художніх творах: «Перемога над монстром», «Із грязі в князі» (англ. «Rags to Riches»), «Квест», «Подорож і повернення», «Комедія», «Трагедія», «Відродження» («Воскресіння», «Переродження») [15]. Ті самі сюжети широко поширені й у сторітелінгу.

Історії Стіва Джобса суто автобіографічні, проте вони базуються на типових для сторітелінгу сюжетних схемах, зокрема «Квест» (історія про відрахування з коледжу, уроки каліграфії та створення першого комп'ютера «Макінтош»), «Перемога над монстром (антагоністом)» (історія про те, як Джобса звільнили з компанії «Apple», а потім запропонували повернутися) «Трагедія» та «Відродження» (історія про те, як у Джобса діагностували рак підшлункової залози і як він боровся із хворобою).

Теми й проблеми, порушені в цих історіях, не можна вважати суто особистісними й індивідуальними – вони корелюють з «вічними» (або «традиційними») сюжетами й образами світового мистецтва, а герой автобіографічних історій Стіва Джобса є корелятом архетипових фігур творця, бунтаря й дослідника. У такий спосіб вплив промови на слухачів посилюється, адже знайомі й зрозумілі всім образи персоніфікуються в реальних дійових особах історій Стіва Джобса.

Доцільність та ефективність використання методу сторітелінгу залежить від виду публічної промови, що визначається метою публічного виступу: якщо в інформаційних промовах сторітелінг може заважати реалізації головної мети й відволікати слухачів від основної теми виступу, то в мотиваційних і переконувальних промовах цей метод буде найефективнішим. Це стосується насамперед галузей бізнесу, громадської діяльності, політики, освіти й мистецтва, проте може стати в нагоді в будь-яких інших сферах, коли пріоритетним є завдання поширити певні ідеї, надихнути слухачів, спонукати до дій або змінити їх ставлення до чогось. При цьому в таких промовах сторітелінг здебільшого виконує декілька функцій, тоді як, наприклад, у розважальних промовах провідною та навіть єдиною може бути лише рекреаційна функція.

Н. Бондаренко називає такі функції сторітелінгу як методу навчання та комунікаційної технології: «спонукальна, яку ще називають мотиваційною (надихає на новий проект, ініціативу); об'єднувальна (слугує інструментом розвитку дружніх стосунків, колективної культури, спільної ідентичності); комунікаційна (підвищує ефективність спілкування); впливу (урізноманітнює мотивацію, зміцнює авторитет лідера, формує суспільно корисні переконання); практична, яку ще називають утилітарною (спрощує доведення завдання чи проекту)» [1, с. 133].

Для спічрайтерського тексту актуальні всі названі функції сторітелінгу, проте найважливішими можна вважати мотиваційну (спонукальну), переконувальну та імперативну (функцію впливу), адже головною метою спікера в ситуації виголошення промови є не так повідомлення аудиторії певної інформації, як здійснення впливу на громадську думку й спонукання слухачів до дій. При цьому важливим є формування не лише мотивів, а й потреб та намірів діяти. Окрім того, сторітелінг як метод донесення інформації дає змогу спростити сприйняття головних ідей виступу та підвищити ефективність комунікації. У такий спосіб реалізується й утилітарна функція.

Сторітелінг у спічрайтерському тексті виконує ще й експресивно-емотивну функцію, оскільки демонструє ставлення оратора до предмета мовлення та водночас допомагає вплинути на емоції слухачів. Це підсилює комунікативну ефективність тексту й дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією та викликати емпатію й довіру. Саме завдяки цьому уможлиблюється реалізація імперативної функції (функції впливу), тісно пов'язаної з апелятивною (функція звернення, привертання уваги, заклик). Усі ці функції в сукупності можна вважати втіленням прагматичної функції, яка асоціюється із цілепокладанням спікера під час публічного виступу та рівнем ефективності досягнення поставлених цілей.

Сторітелінг у публічних промовах може виконувати й інші функції, залежно від мети промови, цільової аудиторії та позиції оратора. У тому разі, коли спікер є авторитетною фігурою для слухачів (фахівець для неспеціалістів, керівник для підлеглих, професіонал для аматорів та ін.), сторітелінг реалізує аксіологічну функцію. Як зауважує із цього приводу С. Ковпик, «сторітелінг формує в уяві адресата чітке розуміння про моральні, духовні цінності, уводить у світ міфів, які нагадують про те, чого варто уникати в житті, аби бути щасливим та успішним» [5, с. 268].

Коли Стів Джобс виступав перед випускниками університетів, він займав позицію авторитетного спікера: фахівець, який досяг значних успіхів у певній галузі, дає поради тим, хто лише починає свій професійний шлях. При цьому декларовані ним цінності не лише проголошуються, а й репрезентуються як результат утілення у власне життя. У такий спосіб сторітелінг реалізує аксіологічну функцію: автобіографічні історії спікера демонструють правильність або хибність обраних ним цінностей на кожному з етапів шляху до успіху та допомагають слухачам сформувати власні цінності.

Для спічрайтера завдання ускладнюється тим, що він мусить створювати історії, що базуються не на власному, а на чужому досвіді, що може послабити експресивний вплив. Якщо створена спічрайтером історія не викликати емоцій у спікера й не буде релевантною його особистим цінностям, слухачі це відчують. У цьому разі сторітелінг виконуватиме лише розважальну функцію.

Функція суспільної консолідації, або об'єднувальна, найбільш актуальна для спічрайтингу в галузі бізнесу, зокрема під час реалізації корпоративних піар-стратегій, а також у галузі громадської діяльності й волонтерських ініціатив. У цьому разі потрібно не лише вплинути на емоції аудиторії, а й спонукати її до конкретних дій, згуртувати слухачів задля реалізації спільних завдань: оптимізації виробничого процесу, координованого волонтерами збору коштів, підписання петицій, запровадження громадських ініціатив, об'єднання зусиль у процесі певної діяльності тощо. Для цього також потрібно подбати про експресивний вплив, тому в таких видах промов функція суспільної консолідації є завжди тісно пов'язаною з експресивно-емотивною.

Під час створення тексту спічрайтеру необхідно враховувати не лише мету промови, а й тип аудиторії, якій вона буде адресована. При цьому важливу роль відіграють не лише соціально-демографічні показники, а й психологічна налаштованість слухачів. Сторітелінг допомагає встановити емоційний контакт з індіферентною аудиторією та змусити змінити думки вороже налаштованих слухачів. Варто враховувати й те, що історія, зосереджена суто на перемогах та досягненнях спікера, матиме протилежний ефект – це сприймається як вихвалання та викликає недовіру. Натомість визнання власних помилок та відверта розповідь про поразки може слугувати засобом атракції у промові. У такий спосіб сторітелінг відіграє роль аргументу, за допомогою якого слухачів можна переконати та схилити на свій бік.

Сторітелінг часто використовується як риторичний засіб переконання та емоційний аргумент у мотиваційних та переконувальних промовах. Так, наприклад, режисер Стівен Спілберг під час виступу перед випускниками Гарварду в 2016 р. кожну свою пораду супроводжував автобіографічною історією, що відіграла роль аргументу на користь істинності висловленої тези [12]. У такий спосіб декларовані режисером принципи ілюструвались прикладами їх утілення в життя.

Спілберг зізнався в тому, що кинув навчання в коледжі на другому курсі й завершив його лише тоді, коли йому було понад 50 років. І додав, що курс палеонтології допоміг йому в роботі над фільмом «Парк Юрського періоду» [12]. У такий спосіб він аргументував свою тезу про важливість освіти. Сторітелінг у цьому разі персоніфікує й унаочнює ідеї, висловлені спікером, та допомагає донести їх до слухачів у максимально переконливій формі.

У правозахисних промовах сторітелінг може відігравати ту саму роль. Під час виступу в штаб-квартирі ООН в 2014 р. британська акторка й громадська активістка Емма Вотсон у своїй промові «Він для неї» також використала автобіографічні історії як аргументи на користь тези про гендерну рівність і необхідність відстоювати власні права: «Я почала замислюватись над гендерними стереотипами, коли у вісім років мене називали «владною» лише тому, що я хотіла ставити вистави, які ми влаштовували для своїх батьків – тоді як мої брати відмовлялися. Коли в 14 років певні види ЗМІ почали створювати довкола мене ореол сексуальності. Коли у 15 мої подруги залишали свої спортивні секції, тому що не хотіли виглядати «м'язистими». Коли у 18 років мої друзі-хлопці виявились неспроможні висловлювати свої почуття. Я вирішила, що я феміністка – і це не було для мене чимось неприродним» [10, с. 69].

Спічрайтери здебільшого не афішують своєї діяльності, адже одна з головних вимог до фахівців цієї галузі – вміти триматися в тіні. Слухачі не мають сумніватися в тому, що спікер – автор слів, які він перед ними виголошує, інакше в його щирість ніхто не повірить. У розглянутих кейсах більшість спікерів створювали тексти промов самостійно, проте ми не можемо виключати й вірогідності того, що їм допомагали професійні спічрайтери або піарники. У всякому разі ці приклади можуть стати орієнтиром для спічрайтерів у процесі написання текстів публічних промов.

Сутнісною при цьому є різниця в підходах до створення тексту та вибору комунікативних стратегій. Спікер, який самостійно готує виступ, спирається передусім на власний досвід та реалізує локальні тактичні завдання: наприклад, надихнути випускників закладу вищої освіти на перші зрушення у професійному розвитку, заручитися підтримкою громадськості в запровадженні певних ініціатив, стимулювати збір коштів на волонтерські проекти тощо.

Натомість спічрайтер має подбати не лише про прагматичні аспекти короткострокових завдань, а й про далекосяжні стратегічні цілі: сформувані або змінити громадську думку, змодельовати або скоригувати імідж спікера, вплинути на ставлення цільової аудиторії до предмета уваги тощо. Тому вибір історій стає більш прискіпливим, зокрема в тому разі, коли це автобіографічні сюжети, які характеризують у певний спосіб постать замовника спічрайтерського тексту й можуть або зіпсувати, або покращити ставлення аудиторії до нього.

Під час вибору історій спічрайтер має орієнтуватись на стратегічні завдання піар-комунікації та враховувати не лише відповідність обраних історій темі публічного виступу, а й релевантність цілям піар-кампанії (якщо вона спланована й триває). Дослідники розглядають спічрайтинг здебільшого як «технологію політичного піару» [2; 3] або «технологію політконсалтингу» [7; 8], проте ця комунікативна технологія може стати універсальною для будь-яких галузей піар-діяльності. Наприклад, комерційний (або діловий) спічрайтинг сьогодні має питому вагу в галузі бізнесу та кризового менеджменту.

У будь-якому разі спічрайтерський текст, на відміну від ораторського, здебільшого виконує піар-завдання, як-от формування іміджу й репутації, вплив на громадську думку, просування певних ідей тощо. Водночас різниця між сторітелінгом у галузі маркетингу і в галузі спічрайтингу полягає в тому, що в першому випадку цей метод може виконувати суто прагматичні завдання (наприклад, збільшення продажів), а в другому – він переважно є поліфункціональною комунікативною технологією.

IV. Висновки

Отже, останнім часом сторітелінг як ефективний метод донесення інформації та перспективна комунікативна технологія набирає ваги в багатьох галузях соціокомунікативної діяльності, зокрема у спічрайтингу. Його провідна роль у цій галузі зумовлена багатофункціональністю сторітелінгу та множинністю рівнів утілення: як нарративної стратегії, як засобу архітекtonіки публічної промови та як аргументу в процесі комунікації (або риторичного засобу переконання). Найбільш репрезентативними ці ролі сторітелінгу стають у мотиваційних (спонукальних) і переконувальних промовах.

Прагматичні завдання, що визначаються стратегічною метою комунікації (зміна громадської думки, корегування іміджу спікера, формування репутації, спонукання слухачів до дій, інтенсифікація виробничого процесу тощо), реалізуються завдяки синтезу таких функцій сторітелінгу: комунікативна, мотиваційна, переконувальна, імперативна, апеллятивна, експресивна, аксіологічна, функція суспільної консолідації.

Задля вдосконалення спічрайтерської діяльності варто враховувати сучасні тенденції розвитку комунікативних технологій, як-от домінування сторітелінгу як нарративної стратегії в онлайн-медіа та усній публічній комунікації; тяжіння до діалогічних, інтерактивних форм взаємодії з аудиторією та, відповідно, необхідність стимулювання зворотного зв'язку; емотивність лексичних засобів як інструмент впливу на поведінку реципієнтів тощо.

Зважаючи на розглянуті закономірності функціонування сторітелінгу в публічних промовах, пропонуємо такі рекомендації щодо створення спічрайтерських текстів: створенню промови має передувати інформаційно-аналітична робота із замовником – з'ясування стратегічних піар-завдань і мети виступу, визначення типу цільової аудиторії, бажаних ефектів комунікації й виду промови, вивчення біографії замовника та вибір релевантних темі промови й модельованому іміджу спікера життєвих історій. Автобіографічність, правдивість та емотивність історій матиме в цьому разі велику вагу, оскільки спікер не є автором тексту, проте він не повинен транслювати це слухачам. Для того, щоб промова мала бажаний ефект, у сприйнятті аудиторії особа спікера має бути ідентичною персонажу історії, відповідно, оповідь ведеться від першої особи. При цьому для посилення емотивного впливу в тексті історії можна використовувати традиційні сюжетні схеми, а реальні персонажі історій можуть бути корелятами архетипових фігур.

Пропонована розвідка не претендує на вичерпність розкриття порушеної проблеми, тому перспективою подальших досліджень можуть стати деталізація комунікативних технологій спічрайтингу й науковий пошук у галузі нарративних стратегій сторітелінгу.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130–135.
2. Денисюк А. В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. *Наукові проблеми державотворення України* : Матер. Міжнар. наук.-техн. конф., м. Вінниця, 7–8 листопада 2017 р. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 103–106.
3. Ісайкіна О. Д. Спічратинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. № 2. С. 177–188.
4. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26.
5. Ковпик С. І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 268–272.
6. Колкутіна В. В. Сторітелінг у соціокомунікативній парадигмі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 4. С. 290–295.
7. Литвин А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 109–119.
8. Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 4 (58). С. 84–90.
9. Мотивуюча промова Стіва Джобса у Стенфорді. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FUblMr46Wi8> (дата звернення: 15.08.2024).
10. Найвідоміші промови про права людини : збірка текстів, які увійшли в історію. Київ, 2020. 87 с. URL: <https://ccl.org.ua/posts/2018/11/najvidomishi-promovy-pro-prava-lyudyny/> (дата звернення: 10.08.2024).
11. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 144–150.
12. Промова Стівена Спілберга перед випускниками. Гарвард, 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bd2xHSVC6IA> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоники в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 жовтня 2018 р. Вінниця, 2018. С. 243–249.
14. Boesman, J., Meijer I. C. Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12 (8). P. 997–1007.
15. Booker, C. The seven basic plots: Why we tell stories. New York : Continuum, 2004. 738 p.
16. Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., Jacomy, M. Narrating networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5 (6). P. 699–730. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1186497> (date of request: 15.08.2024).
17. Krieken van K. Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information*. 2018. Vol. 9 (5). URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123> (date of request: 15.08.2024).
18. Kulkarni Sh., Thomas R., Komorowski M., Lewis J. Innovating online journalism: New ways of storytelling. *Journalism Practice*. 2023. Vol. 17 (9). P. 1845–1863.

References

1. Bondarenko, N. (2019). Storytelling yak komunikatsiyni trend i vsepredmetnyi metod navchannia [Storytelling as a communication trend and a method of teaching all subjects in school]. *Molod i rynek*, 7 (174), 130–135 [in Ukrainian].
2. Denysiuk, A. V. (2017). Politychnyi spichraitynh yak osoblyva PR-tekhnohohia [Political speechwriting as a special PR technology], *Naukovi problemy derzhavotvorennia Ukrainy: materialy mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii* [Scientific problems of state formation of Ukraine, Proceedings of the International Scientific and Technical Conference]. Vinnytsia [in Ukrainian].
3. Naividomishi promovy pro prava liudyny [The most famous speeches about human rights]. (2020). Retrieved from <https://ccl.org.ua/posts/2018/11/najvidomishi-promovy-pro-prava-lyudyny/> [in Ukrainian].
4. Isaikina, O. D. (2016). Spichratynh yak bazova tekhnohohia politychnoho piaru [Speechwriting as a basic technology of political layer]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 2, 177–188 [in Ukrainian].
5. Kirnosova, M. (2020). Suchasni tendentsii rozvytku storitellinhu u tsyfrovomu marketynhu [Modern development trends on storytelling in the digital marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnohohii*, 4, 2, 17–26 [in Ukrainian].
6. Kovpik, S. I. (2021). Storitelinh ta yoho spetsyfychni perlokutsii v riznykh typakh promov [Storytelling and its perlocution specifics in different types of speeches]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohohia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 4 (3), 268–272 [in Ukrainian].

7. Kolkutina, V. V. (2023). Storitelinh u sotsiokomunikatyvni paradyhmi [Storytelling in sociocommunicative paradigm]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34 (73), 4, 290–295 [in Ukrainian].
8. Lytvyn, A. V. (2020). Publichni komunikatsii prezidentiv Ukrainy ta rol spichraiteriv u tsomu protsesi [Public communications of the presidents of Ukraine and the role of speechwriters in this process]. *Obrii druzarstva*, 1 (8), 109–119 [in Ukrainian].
9. Lytvyn, A. V. (2017). Spichraitynh yak tekhnolohiia politkonsaltnhu [Speechwriting as a technology of political consulting]. *Tekhnolohiia i tekhnika druzarstva*, 4 (58), 84–90 [in Ukrainian].
10. Motyvuiucha promova Stiva Dzhobsa u Stenfordi [Motivational speech by Steve Jobs at Stanford]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=FUblMr46Wi8> [in Ukrainian].
11. Pobidash, I. L. (2019). Storitelinh: oznaky «harnoi» istorii [Storytelling: Signs of a «good» story]. *Obrii druzarstva*, 1 (7), 144–150 [in Ukrainian].
12. Promova Stivena Spilberha pered vypusknnykamy [Steven Spielberg's Commencement Speech]. (2016). Harvard. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Bd2xHSVC6IA> [in English].
13. Kharytonenko, O. I. (2018). Storitelinh yak zhanr, naratyv i zasib arkhitektoniky v zhurnalistytsi: zmist, riznovydy, suchasni interpretatsii [Storytelling as a genre, narrative and means of architecture in journalism: Content, varieties, modern interpretations], *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Modern mass media space: realities and prospects of development, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Vinnytsia [in Ukrainian].
14. Boesman, J., & Meijer, I. C. (2018). Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*, 12 (8), 997–1007 [in English].
15. Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. New York: Continuum [in English].
16. Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., & Jacomy, M. (2017). Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*, 5 (6), 699–730. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1186497> [in English].
17. Krieken van, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information*, 9 (5). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123> [in English].
18. Kulkarni, Sh., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J. (2023). Innovating online journalism: New ways of storytelling. *Journalism Practice*, 17 (9), 1845–1863 [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.08.2024.

Received 31.08.2024.

Tonkikh I. The Role of Storytelling in the Speechwriting Text

The purpose of the research is to determine the role and functions of storytelling in public speeches created by speechwriters, as well as to formulate recommendations for improving speechwriting activities in view of the evolution of communication technologies.

Research methodology. *The study of the regularities of the functioning of storytelling in public speeches is based on the observation method. General scientific methods of analysis and synthesis, comparison, generalization and interpretation of data made it possible to systematize the obtained results. The method of typology and classification implementation allowed determining the roles and functions of storytelling in a speechwriting text.*

The results. *It is established that nowadays storytelling is gaining weight in many areas of professional activity as one of the most effective methods of conveying information as well as an effective and promising communication technology, in particular in the field of speechwriting. The article differentiates the levels of storytelling use in the process of creation of a public speech and clarifies its functions in the speechwriting text. The paper identifies the types of speeches, which use the technology most effectively. The leading narrative strategies and means of architecture of well-known oral public speeches are characterized, demonstrating the effectiveness of using storytelling. The study suggests the Recommendations for creating a speechwriting text based on the considered cases.*

The novelty of the obtained research results is an attempt to find out the specific signs and regularities of the functioning of storytelling in a speechwriting text and to formulate recommendations for the creation of texts of public speeches.

Practical significance. *The obtained results can contribute to the further development and improvement of communication technologies in various fields of activity and be useful to speechwriters and speakers in the process of public speeches preparation.*

Key words: *speechwriting, storytelling, public speech, speaker, speechwriting text, communication technology, narrative, architectonics.*

О. С. Чорнобут

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: kovttun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1870-8210
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ

Мета дослідження – визначення основних проблем та переваг цифровізації територіальних громад України під час воєнного стану.

Методологія дослідження. Завдання наукової розвідки зумовили вибір таких методів, як: аналітичний та описовий – щодо практики застосування цифрових технологій на сучасному етапі розвитку територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження інформаційних технологій, зокрема, як об'єкта соціально-комунікаційних відносин та управління ресурсами. За допомогою моніторингу використання цифрових технологій у територіальних громадах здійснено порівняння впливу якості інформаційних ресурсів безпосередньо на розвиток успішних (спроможних) громад.

Результати. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що глобальна цифровізація комунікативного простору є ключовим фактором у формуванні та розвитку територіальних громад України, особливо в умовах військового стану. Важливу роль у цьому процесі відіграє співпраця України з міжнародними організаціями, що сприяє впровадженню цифрових технологій в органи публічного управління. Однак темпи цифрової трансформації в регіонах з активними бойовими діями залишаються недостатніми, що підкреслює необхідність прискорення цього процесу шляхом надання державної фінансової та інформаційної підтримки. Основною перевагою цифровізації є підвищення ефективності взаємодії між мешканцями та керівництвом громад, забезпечення доступу до електронних послуг у будь-який час і з будь-якої локації. Аналіз даних, отриманих шляхом моніторингу офіційних сайтів міжнародних та національних програм і проєктів, надає змогу оцінити стан цифровізації територіальних громад, які перебувають у зоні активних бойових дій, у контексті їхнього соціокомунікаційного розвитку.

Новизна результатів дослідження полягає в такому твердженні: цифровізація та інформатизація інформаційно-комунікаційних процесів у територіальних громадах виявилась ефективним інструментом стабілізації внутрішніх процесів життєдіяльності територіальних громад в умовах військового стану, соціальної та гуманітарної кризи, засобом налагодження міжмуніципальної та міжнародної підтримки. Цифровізація як частина комунікаційної стратегії територій – це формування внутрішнього консолідованого мікросоціуму громади та протидія деструктивним наслідкам бойових дій.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час планування та розробки стратегій розвитку територіальних громад, зокрема інформаційної політики. Упровадження державної політики в напрямі інформатизації й застосування цифрових технологій дає можливість покращити ефективність взаємодії суб'єктів та об'єктів комунікації в період воєнного стану.

Ключові слова: інформатизація, цифровізація, комунікаційна політика, територіальна громада.

I. Вступ

Упровадження цифрових технологій забезпечує ефективність взаємодії органів місцевого самоврядування з мешканцями громади та потенційними інвесторами. Компетентне формування інформаційно-комунікаційного простору територіальних громад забезпечує широкий спектр засобів для пошуку необхідної інформації, оприлюднення публічних послуг і можливості громадян брати участь у соціальних проєктах територіальних громад.

Важливість упровадження цифрових технологій для покращення ефективності комунікації між органами місцевого самоврядування та населенням підкреслено в багатьох дослідженнях українських науковців (О. Гребешков [3], В. Гришина [4], С. Дорогих [5], Є. Бородин [1], О. Кравцов [7], Д. Кондратенко [6], М. Токар [14]), які зробили внесок у дослідження впливу цифрових технологій

на формування інноваційних цифрових підходів у сфері управління територіальними громадами, цифрової безпеки як ключового фактора стабільності в умовах військового стану.

Незважаючи на те, що дослідження із цієї теми тривають, певні аспекти цифровізації територіальних громад в Україні ще недостатньо вивчені, особливо роль цифрових технологій у сприянні громадській діяльності під час військового стану та їх ефективність в управлінні кризовими ситуаціями. Саме додаткові дослідження в цій галузі мають на меті посилити вплив державної політики у сфері цифровізації, а також сприяти соціальній стабільності та згуртованості в місцевих громадах.

Упровадження воєнного стану в Україні стало викликом для інформаційної політики як на державному рівні, так і на рівні громад. Управлінська спроможність територіальних громад визначається здатністю мобілізувати населення, забезпечувати важливі соціальні програми, сприяти гуманітарній безпеці тощо. Вчасне інформування населення покладено на місцеве самоврядування, від центру до остаточного реципієнта. Адаптивне управління територіальною громадою, залучення партнерів, фінансової та гуманітарної підтримки, ефективність внутрішньої та зовнішньої взаємодії є базовими аспектами реалізації інформаційної політики.

Саме ефективне впровадження інформатизації та цифровізації можуть стати потужними інструментами для розвитку територій у повоєнний час.

Створення високоякісного та ефективного цифрового простору для територіальних громад є ключовим аспектом соціокомунікаційного розвитку територій під час воєнного стану в Україні та пріоритетним завданням державних адміністративних одиниць. Особливо це набуває актуальності у формуванні ефективної інформаційної та комунікаційної політики громад у контексті виявлення основних інструментів консолідації й стабілізації за умов воєнного часу. У зв'язку із цим, стає особливо важливим вивчення інформаційної діяльності з позиції її соціально-комунікаційного спрямування.

Цифровізація в Україні як на державному, так і на місцевих рівнях відбувається в межах загального процесу цифрової трансформації, яка включає в себе низку програм розвитку цифровізації на всіх рівнях управління. Програми розвитку електронної демократії та електронного урядування (Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації, 2017; Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні, 2017 [9-10]) активно впроваджували на державному рівні. Взаємодія громадян та комерційних організацій з державними установами здійснюється в цифровому вигляді відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації, 2018 [11]).

На ряду із цим відбуваються інтенсивний розвиток і впровадження доступу до швидкісного інтернету. Вектор вищого державного керівництва покладено на диджиталізацію в усіх сферах взаємодії суспільства й запуск проекту «Держава в смартфоні», який переводить життя громадян у цифровий простір.

Цифровізація в розрізі територіальних громад уже має позитивні результати: у багатьох громадах впроваджують комплексні програми «електронні громади», завдяки яким можна вирішувати широкий спектр управлінських завдань. Незважаючи на певні успіхи й досягнення в межах інформатизації територіальних громад, є низка невирішених проблем. Упровадження інновацій відбувається досить повільно, що не відповідає викликам часу. В умовах військового стану інформаційний потік особливо має необхідність у прискоренні та підвищенні ефективності цифровізації на рівні громад.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначення основних проблем та переваг цифровізації територіальних громад України під час воєнного стану.

Завдання наукової розвідки зумовили вибір таких методів, як: аналітичний та описовий – щодо практики застосування цифрових технологій на сучасному етапі розвитку територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження інформаційних технологій, зокрема, як об'єкта соціально-комунікаційних відносин та управління ресурсами. За допомогою моніторингу використання цифрових технологій у територіальних громадах здійснено порівняння впливу якості інформаційних ресурсів безпосередньо на розвиток успішних (спроможних) громад.

III. Результати

Цифрова трансформація місцевого самоврядування та України в цілому є важливим кроком модернізації суспільно-політичної системи України. Наразі проблеми цифровізації комунікативного простору територіальних громад в Україні перебувають у фокусі досліджень українських учених та вже репрезентовані галузеві дослідження, що представляють застосування цифрового інструментарію серед новостворених громад.

Поняття «цифровізація» (від англійського «digitization» чи «digitalization») активно використовують у наукових дослідженнях у контексті вивчення впливу цифрових технологій на різні сфери

суспільного життя та економіки. Однак точно визначити, хто першим увів цей термін, досить складно. Це пов'язано з тим, що процес запровадження терміна був еволюційним, з паралельним розвитком різних наукових дисциплін.

Цифровізація, в економічній площині, є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість і якість економічної, громадської та особистої діяльності [1].

Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 01.12.2022 трактує поняття цифровізація як процес упровадження цифрових технологій у всі сфери суспільного життя [8].

Авторський колектив під керівництвом О. Карпенка в монографії «Цифрове врядування» підкреслив важливість цифровізації в державному управлінні, що забезпечить прозорість та доступність державних послуг, підвищить ефективність урядових процесів. Докладно представлені прогнози щодо подальшої цифровізації територіальних громад [15].

Для всебічного розуміння поняття цифровізації варто звернутися до українських і закордонних науковців, які висвітлюють проблеми цифровізації та інформаційної діяльності в різних секторах управління ресурсами (О. Гребешков [3], В. Гришина [4], С. Дорогих [5], Є. Бородін [1], О. Кравцов [7], С. Бреннан, Д. Креїсс, П. Вайл).

Українська дослідниця О. Галушак у своїй науковій праці проаналізувала та докладно систематизувала основні етапи цифрових трансформацій України, визначила вагомість упровадження цифрових технологій в управлінні державою та суспільством [2].

Серед основних цілей цифрового розвитку, згідно з Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [11], можна виділити такі положення:

- доступність для громадян переваг та можливостей цифрового світу;
- створення попиту та формування потреб серед громадян до цифровізації, насамперед через упровадження державою масштабних проєктів цифрових трансформацій.

Перші результати впровадження цифровізації вже є суттєвими, позиції в світі нашої держави зміцнюються в цьому напрямі, про це свідчить рейтинг «E-Government Survey – 2020» – у 2018 р. Україна посіла 82-ге місце з 193 країн світу, а у 2020 р. – 69-те, у 2022 р. – 46-те. Більшою мірою такому прогресу слугувало створення у 2019 р. Міністерства цифрової трансформації, яке формує та реалізує державну політику у сфері цифровізації, цифрових інновацій, електронного урядування, електронної демократії та розвитку інформаційного суспільства.

Понад два роки Україна протистоїть повномасштабному вторгненню РФ. За цей час цифровізація стала актуальнішою, особливо в громадах, де ведуться активні бойові дії, та тимчасово окупованих. Пріоритети змістилися на захист від кібератак, популяризації кібергігієни, облаштування точок доступу до інтернету, упровадження документів для внутрішньо переміщених осіб за допомогою застосунку Дія.

Повномасштабна війна вплинула на поширення електронних послуг обмеженням доступу до реєстрів, зупинкою запуску інформаційних систем. За дослідженнями Міністерства цифрової трансформації серед областей України визначено індекс цифрової трансформації [13]. Цей індекс є одним з інструментів вимірювання процесів інформатизації та цифровізації, і він демонструє невітні результати для тих областей, які перебувають у зоні бойових дій. Лише Харківська та Миколаївська області на 2023 р. збільшили свій показник відповідно на 37% та 2,3%.

Таблиця 1

Індекси цифрової трансформації областей, де ведуться активні бойові дії*

	Назва області	2022 р.	2023 р.	Прогрес
1	Запорізька	0,370	0,289	↓ 22%
2	Миколаївська	0,431	0,441	↑ 2,3%
3	Херсонська	0,500	0,316	↓ 36%
4	Донецька	0,469	0,359	↓ 23%
5	Харківська	0,571	0,787	↑ 37%
6	Луганська**	0,404	0,404	-

* Джерело: сформовано автором за даними офіційного сайту Міністерства цифрової трансформації.

** дані зазначені станом на 24 лютого 2022 р.

Інституційна спроможність, яка включає в себе стратегію цифрової трансформації області, упровадження регіональних програм інформатизації, структурних підрозділів та створення і функціонування допоміжних організацій з цифрової трансформації серед прифронтових регіонів демонструє, що на 2023 р. найвищий рівень, навіть порівняно з невеликим зменшенням на 8,3%, залишає за собою Харківська область, яка має найвищий показник (0,728). Запорізька та Миколаївська області збільшили свої показники розбудови інституційної спроможності на 80% та 51% відповідно. Водночас другий рік поспіль найнижчий рівень зафіксовано в Миколаєві, що свідчить про необхідність розробки регіональної програми розвитку цифровізації регіону.

Інституційна спроможність областей, де ведуться активні бойові дії*

	Назва області	2022 р.	2023 р.	Прогрес
1	Запорізька	0,331	0,598	↑ 80%
2	Миколаївська	0,110	0,167	↑ 51%
3	Херсонська	0,441	0,286	↓ 35%
4	Донецька	0,325	0,320	↓ 1,5%
5	Харківська	0,794	0,728	↓ 8,3%
6	Луганська**	0,093	-	-

*Джерело: сформовано автором за даними офіційного сайту Міністерства цифрової трансформації.

** дані зазначені станом на 24 лютого 2022 р.

Такі показники серед громад, у яких ведуться активні бойові дії, є демонстрацією того, що є проблеми цифровізації комунікативного простору територіальних громад, не завжди враховуються особливості конкретних територій.

Цілий ряд поточних проєктів, які запущені Міністерством цифрової трансформації, Дія, Дія.Бізнес, Дія.Цифрова освіта, Є-Резиденство, Diia City, Є-Декларація, Безпека дітей в Інтернеті, що за допомогою інформаційних технологій здійснюють внутрішні процеси управління в державі. Зручним є надання послуг через мобільні застосунки, які містять цифрові документи.

На сьогодні Міністерство цифрової трансформації започаткувало 94 проєкти для впровадження цифрових інновацій та реалізації державної політики у сфері цифровізації та цифрового розвитку держави (Є-Освіта і наука, Є-Оборона, Є-Цифрова трансформація, Є-Захист довкілля та природних ресурсів, Є-Державне майно, Є-Кіберзахист, Є-Статистика, Є-Антимонопольний, Є-Юстиція, Є-Сільське господарство, Є-Внутрішні справи, Є-Закордонні справи, Є-Культура та інформаційна політика, Є-Соціальна політика, Є-Фінанси, Є-Ветерани, Є-Інфраструктура, Є-Охорона здоров'я, Є-Економіка та торгівля, Є-Розвиток громад та територій, Є-Реінтеграція, Є-Енергетика).

На кінець 2024 р., згідно з планом Міністерства цифрової трансформації України, одним з пріоритетних напрямків роботи є розвиток Національної програми інформатизації, яка ставить перед собою завдання збільшити кількість територіальних громад, підключених до системи електронної взаємодії, на 100 та збільшити кількість користувачів Єдиної інформаційної системи обліку Національної програми інформатизації не менше як на 1000 осіб.

Упровадження сучасних цифрових рішень у площині територіальних громад є «громада у смартфоні», таке диджитал-рішення допомагає впроваджувати комунікаційні зв'язки між суспільством та владою. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України розробило інструменти, що дозволять громадам і громадянам долучатися та вносити свої власні внески у відновлення й розбудову держави:

– *геоінформаційна система регіонального розвитку (ГІС)* – це потужна система впорядкування з даними регіональної статистики, переводячи їх із «паперового» в цифровий формат. Наразі цей інструмент запущено в тестовому режимі, повноцінне впровадження планується на кінець 2024 р. Система має дві частини – публічну, з вільним доступом для всіх, та адміністративну, для внесення верифікованих даних, планування, контролю, яка доступна для громад, обласних адміністрацій та урядових організацій. ГІС виступатиме як джерело регіональної статистики. Інформація про розвиток громад, яка раніше була важко доступною, стане відкритою для громадськості, громад та ЗМІ;

– *екосистема DREAM* – цифрова екосистема підзвітного управління відновленням. Масштабний процес відновлення України, це десятки тисяч проєктів, які відбуваються по всій території держави, а найбільша частина припадає на прифронтові території. DREAM забезпечує єдиний цифровий маршрут для всіх проєктів відновлення. Платформа відкриває «єдине вікно» для проєктів відбудови і модернізації, прозорість та ефективність на місцевих, регіональних і національному рівнях. Реалізація проєкту базується на відповідних протоколах міжнародних фінансових організацій та окремих елементах європейських структурних фондів.

Платформа DREAM забезпечує прозорість на всіх етапах проєкту (розробка, пріоритезація, фінансування, закупівля, імплементація на всіх рівнях). Екосистема інтегрує в собі 9 ІТ-систем та реєстрів (Реєстр пошкодженого та знищеного майна, Єдина державна електронна система у сфері будівництва, Prozorro, геоінформаційну систему, Галузеву систему, Є-Contracting, Дія, Єдиний державний реєстр, spending.gov.ua).

Усі громадяни України можуть бути залучені до процесу відновлення. Екосистема передбачає участь громадян через електронну демократію, включаючи консультації та обговорення планів і проєктів реконструкції, залучення зовнішніх експертів та моніторинг реалізації проєктів з боку громадян. На сьогодні територіальні громади Запорізької області беруть участь у 154 проєктах (табл. 3), 111 з яких спрямовано на реконструкцію та модернізацію, 41 – на нове будівництво, переважно протирадіаційних укриттів та споруд із захисними властивостями, що вкрай актуально під час військового стану.

Характер направленостей проєктів DREAM відбудови та модернізації серед громад областей, де ведуться активні бойові дії*

	Назва області	Реконструкція/ Модернізація/Ремонт	Нове будівництво	Товари/ Обладнання	Загальна кількість проєктів
1	Запорізька	111	41	2	154
2	Миколаївська	5	3	2	10
3	Херсонська	228	63	21	312
4	Донецька	575	88	28	691
5	Харківська	134	91	31	256
6	Луганська	116	19	5	140

*Джерело: сформовано автором за даними офіційного сайту <https://dream.gov.ua/>



Рис. 1. Участь у проєктах DREAM територіальних громад областей, де ведуться активні бойові дії станом на липень 2024 р.*

*Джерело: сформовано автором на основі табл. 3

Інформатизація та цифрова трансформація місцевого самоврядування повинна враховувати принцип доступності до муніципальних послуг. Електронний документообіг громади починається з офіційних вебсайтів. Наразі існує ряд проєктів, спрямованих на спрощення та прискорення процесу цифровізації муніципалітету громад. Швейцарсько-українська програма «Електронне урядування задля підзвітності влади та участі громад» (EGAP), що реалізується Фондом «Східна Європа», має на меті впровадження онлайн послуг та інструментів електронної демократії на національному та регіональному рівнях за підтримки Швейцарії.

Серед напрямів діяльності фонду основними є цифровізація державних послуг, упровадження інструментів електронної демократії, цифрова трансформація регіонів та громад, покращення цифрових навичок населення.

Розроблена в межах цього проєкту платформа СВОІ – для комунікаційної взаємодії мешканців громади та місцевої влади. Конструктор сайтів СВОІ має інтуїтивний інтерфейс та зрозумілий функціонал, можливість створення чат-боту для комунікації, який доступний у двох месенджерах.

На цей час підключено вже 496 громад України (Запорізька область – 10 громад, Херсонська – 42, Донецька – 3, Луганська – 23, Харківська – 12, Миколаївська – 6). Спектр цифрових інструментів, які поєднує в собі ресурс, – вебсайт громади, вебсайт ЦНАПу, чат-боти в месенджерах Viber і Telegram, Е-черги та системи попереднього запису, система електронних петицій, громадські бюджети, електронні консультації, геосистема «Відкрите місто».

Превага цього ресурсу полягає в безкоштовному впровадженні, на відміну від інших платформ, наприклад Vlada.ua, що пропонує співпрацю громадам на контрактній основі, з додаванням додаткових програмних модулів (опитування громадян; модуль електронних петицій; звернення до конкретних посадових осіб; документообіг: публікація рішень, розпоряджень, проєктів; список публічних закупівель; запис до дошкільних навчальних закладів тощо).

Практичним заходом у впровадженні цифровізації став програмний комплекс «Соціальна громада», яка являє собою клієнт-серверний вебдодаток, упроваджений Наказом Міністерства соціальної політики України «Про упровадження програмного комплексу «Інтегрована інформаційна система «Соціальна громада» № 79 від 12.02.2021 р [12]. В одній інформаційній площині об'єднані модулі прийому документів від населення, що скорочує терміни отримання адміністративних

послуг соціального характеру. Раніше цей процес був достатньо тривалим, органи місцевого самоврядування в середньому раз на 7 днів доставляли документи до структурних підрозділів соціального захисту населення. Спектр послуг, які можна отримати через платформу, охоплює всі напрямлення соціального характеру. Переваги використання програмного комплексу «Соціальна громада» безпосередньо для мешканців територіальних об'єднань такі:

- оформлення та отримання соціальних послуг за місцем проживання;
- формування електронних заяв від громадян;
- призначення усіх видів соціальної допомоги, призначення субсидій;
- моніторинг стану розгляду заяви після відправлення до системи.

Станом на липень 20024 р. успішно приєдналися до «Інтегрованої інформаційної системи «Соціальна громада» 1437 із 1439 громад України. Більшість приєднань відбувалася у період 2021–2022 рр., що викликано декількома факторами: 2021 р. – карантинні обмеження викликані вірусом COVID, 2022 р. – повномасштабне вторгнення РФ на територію України.

Сукупність проєктів та програм цифровізації в різних сферах життєдіяльності територіальних громад передбачає активну участь жителів у механізмах електронної демократії. Важливим проблемним полем постає питання про ступінь цифрових навичок громадян. Відсутність у достатній кількості сучасних засобів комунікації (смартфонів, планшетів тощо) та якісного підключення до мережі Інтернет є більш актуальним питанням у тих громадах, де ведуться активні бойові дії (відсутність покриття, перебої з електропостачанням, брак коштів, пошкодження дротової лінії внаслідок обстрілів).

IV. Висновки

Глобальна цифровізація комунікативного простору територіальних громад є ключовим фактором формування й розвитку територій. Значні успіхи України в упровадженні цифрової трансформації серед органів публічного управління територіальними громадами зумовлені співпрацею з міжнародними організаціями.

Цифрова трансформація відбувається повільно, але поступово. На наш погляд, перехід до цифровізації в регіонах з активними бойовими діями повинен відбуватися набагато швидше та якісніше, отримувати фінансову та інформаційну підтримку з боку держави для прискореного видалення паперових процесів, ефективності й продуктивності всіх демократичних процесів.

Основною перевагою цифровізації є забезпечення покращення внутрішніх відносин між мешканцями та керівництвом громади, можливість отримувати послуги та доступ до електронних ресурсів цілодобово й з будь-якого територіального положення громадян.

Моніторинг офіційних сайтів міжнародних і національних програм та проєктів надав змогу нам проаналізувати стан цифровізації громад, які перебувають у зоні активних бойових дій, у контексті соціокомунікаційного вектора розвитку територіальних громад України.

Результати досліджень доводять ефективність цифрових технологій у комплексі вибудови ефективної інформаційної політики територіальних громад з партнерами та реципієнтами всіх рівнів.

Список використаної літератури

1. Бородин Є., Піскоха Н., Демошенко Г. Проблеми і переваги цифровізації місцевого самоврядування. *Аспекти публічного управління*. 2021. № 9 (4). С. 95–103.
2. Галушак О. Я., Галушак М., Машлій Г. Цифровізація в Україні: еволюційні перетворення. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 81. № 2. С. 155–163.
3. Гребешков О. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 3. № 6. С. 205–208. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/205-208.pdf (дата звернення: 01.07.2024).
4. Гришина В. В. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий фактор ефективної управлінської діяльності персоналу підприємств. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 110–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_19 (дата звернення: 01.07.2024).
5. Дорогих С. Сутність та визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». *Інформація і право*. 2013. № 3 (9). С. 74–82.
6. Кондратенко Д. Ю. Цифровізація в аспекті інституціонального розвитку земельного устрою територіальних громад України. *Забезпечення стійкості у складних умовах*: зб. матер. Міжнар. міждисциплінар. наук.-практ. конф. Харків, 2023. С. 118–121.
7. Кравцов О. Цифровізація територіальних громад в Україні. *Digital transformation and technologies for sustainable development all branches of modern education, science and practice: International Scientific and Practical Conference Proceeding*. 2023. Ч. 2. С. 154–157.
8. Про Національну програму інформатизації: *Закон України* від 1.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text> (дата звернення: 17.08.2024).
9. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: *Розпорядження Кабінету Міністрів України* від 20.09.2017р. №649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.08.2024).

10. Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації: *Розпорядження Кабінету Міністрів України* від 8.11. 2017 р. №797-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/797-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.08.2024).
11. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: *Розпорядження Кабінету Міністрів України* від 17.01.2018 р. №67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 19.08.2024).
12. Про упровадження програмного комплексу «Інтегрована інформаційна система «Соціальна громада»: *Наказ Міністерства соціальної політики України* №79 від 12.02.2024. URL: <https://www.msp.gov.ua/documents/5947.html> (дата звернення: 17.08.2024).
13. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. *Кабінет Міністрів України*. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2023-rik> (дата звернення: 05.07.2024).
14. Токар М. Актуальність сучасної цифрової комунікації для розвитку територіальних громад в Україні. *Ефективність державного управління*. 2021. С. 92–102.
15. Карпенко О. В., Денисюк Ж. З., Наместник В. В. Цифрове врядування : монографія / за ред. О. В. Карпенка. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. 336 с.

References

1. Borodin, Ye., Piskokha, N., & Demoshenko, H. (2021). Problemy i perevahy tsyfrovizatsii mistsevoho samovriaduvannya [Problems and advantages of digitalization of local self-government]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, 9 (4), 95–103 [in Ukrainian].
2. Halushchak, O. Ya., Halushchak, M., & Mashlii, H. (2023). Tsyfrovizatsiia v Ukraini: evoliutsiini peretvorennia [Digitization in Ukraine: Evolutionary transformations]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 81 (2), 155–163 [in Ukrainian].
3. Grebeshkov, O. (2009). Information provision of enterprise activity: information needs and sources of their satisfaction [Information provision of enterprise activity: information needs and sources of their satisfaction]. *Visnyh Khmelnytskyi National University*, 3 (6) [in Ukrainian].
4. Hryshyna, V. V. (2018). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii yak kliuchovyi faktor efektyvnoi upravlinskoï diialnosti personalu pidpriemstv [Information and communication technologies as a key factor in effective managerial activity of enterprise personnel]. *Upravlinnia rozvytkom*, 2, 110–118. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_19 [in Ukrainian].
5. Dorohykh, S. (2013). Sutnist ta vyznachennia poniat «informatsiina diialnist» ta «informatsiina diyalnist orhaniv vlady» [The essence and definition of the concepts «information activity» and «information activity of authorities»]. *Informatsiia i pravo*, 3 (9), 74–82 [in Ukrainian].
6. Kondratenko, D. Yu. (2023). Tsyfrovizatsiia v aspekti instytutsionalnoho rozvytku zemelnogo ustroiu terytorialnykh hromad Ukrainy [Digitization in the aspect of institutional development of the land system of territorial communities of Ukraine], *Zabezpechennia stiikosti u skladnykh umovakh, zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi mizhdystsyplinarnoi naukovy-praktychnoi konferentsii* [Ensuring stability in difficult conditions, collection of materials of the International Interdisciplinary Scientific and Practical Conference]. Kharkiv [in Ukrainian].
7. Kravtsov, O. (2023). Tsyfrovizatsiia terytorialnykh hromad v Ukraini [Digitization of territorial communities in Ukraine], *Digital transformation and technologies for sustainable development all branches of modern education, science and practice: International Scientific and Practical Conference Proceeding*. Lomza [in Ukrainian].
8. Pro Natsionalnu prohramu informatyzatsii: *Zakon Ukrainy* vid 1.12.2022. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text> [in Ukrainian].
9. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku elektronnoho uriaduvannya v Ukraini: *Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy* vid 20.09.2017 r. No. 649-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
10. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku elektronnoi demokratiï v Ukraini ta planu zakhodiv shchodo yii realizatsii: *Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy* vid 8.11.2017 r. No. 797-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/797-2017-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
11. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyfrovoy ekonomiky ta suspil'stva Ukrainy na 2018-2020 roky ta zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo yiyi realizatsii: *Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy* vid 17.01.2018 r. No. 67-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
12. Pro uprovadzhennia prohramnoho kompleksu «Intehrovana informatsiina systema «Sotsialna hromada»: *Nakaz Ministerstva sotsialnoi polityky Ukrainy* №79 vid 12.02.2024. Retrieved from <https://www.msp.gov.ua/documents/5947.html> [in Ukrainian].
13. Rezultaty tsyfrovoy transformatsii v rehionakh Ukrainy za 2023 rik [Results of digital transformation in the regions of Ukraine for 2023]. (2024). *Kabinet Ministriv Ukrainy*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2023-rik> [in Ukrainian].

14. Tokar, M. (2021). Aktualnist suchasnoi tsyfrovoy komunikatsii dlia rozvytku terytorialnykh hromad v Ukraini [The relevance of modern digital communication for the development of territorial communities in Ukraine]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, 92–102 [in Ukrainian].
15. Karpenko, O. V., Denysiuk, Zh. Z., & Namestnik V. V. (2020). *Tsyfrove vriaduvannia* [Digital governance]. Kyiv: IDEIa PRYNT [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.08.2024.

Received 25.08.2024.

Chornobut O. Digitalization of the Communication Space of Territorial Communities as a Strategic Development Priority

Research objective – Identification of the key challenges and advantages of digitalization in Ukrainian territorial communities during martial law.

Research methodology. The objectives of the scientific study have determined the choice of research methods, including analytical and descriptive methods, to examine the practical application of digital technologies at the current stage of territorial community development. The study also involved the generalization of the theoretical and methodological framework for researching information technologies, particularly as objects of socio-communication relations and resource management. Through monitoring the use of digital technologies in territorial communities, a comparison was made regarding the impact of information resource quality on the development of successful (capable) communities.

Results. The results of the conducted research indicate that the global digitalization of the communication space is a key factor in the formation and development of territorial communities in Ukraine, particularly under martial law. Collaboration between Ukraine and international organizations plays a crucial role in this process, facilitating the implementation of digital technologies in public administration. However, the pace of digital transformation in regions experiencing active hostilities remains insufficient, underscoring the need to accelerate this process through state financial and informational support. The primary advantage of digitalization is the increased efficiency of interaction between residents and community leadership, ensuring access to electronic services at any time and from any location. Analyzing data obtained through monitoring the official websites of international and national programs and projects allowed for an assessment of the state of digitalization in territorial communities located in areas of active hostilities, in the context of their socio-communication development.

The novelty the digitalization and informatization of information and communication processes in territorial communities have proven to be effective tools for stabilizing internal community processes during martial law, social, and humanitarian crises, as well as for establishing inter-municipal and international support. Digitalization, as part of the communication strategy of territories, contributes to the formation of an internal consolidated micro-society within the community and counteracts the destructive effects of hostilities.

Practical significance. The research results can be applied in the planning and development of strategies for territorial community development, particularly in the area of information policy. The implementation of state policy aimed at informatization and the use of digital technologies can improve the efficiency of interaction between subjects and objects of communication during martial law.

Key words: informatization, digitalization, communication policy, territorial community.

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).11

О. М. Мельникович

доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.melnykovych@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4400-9424
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

О. В. Голік

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.holik@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0239-9292
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

К. Ю. Голік

e-mail: k.holik_ftm_5_21_b_d@knu.edu.ua
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – охарактеризувати особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни.

Методологія дослідження. Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації соціальної відповідальності комунікаційних агенцій використано описовий та системний методи для детальної характеристики прикладів застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; при виявленні спільних чи відмінних (оригінальних) видів інструментарію – групування та компаративістський.

Результати. Дотримання принципів соціальної відповідальності комунікаційними агентствами під час російсько-української війни відбувається на підвалинах прозорості, відкритості та демократичності. Основним інструментарієм соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є генерація та запуск комунікаційних кампаній соціального спрямування, благодійні збори, волонтерські ініціативи, створення соціальної реклами, надання власних інформаційних ресурсів для розміщення комунікаційних звернень на потреби боротьби з агресором, участь та підтримка соціальних проєктів, колаборація з брендами, залучення іноземних партнерів з метою пропагандистської, просвітницько-роз'яснювальної роботи тощо. Застосування комунікаційними агенціями заходів та проєктів у межах соціальної відповідальності в умовах російсько-української війни є надзвичайно важливим з усіх позицій – підтримки власної держави, формування репутації сильного бренду України на світовій арені, згуртування власних співробітників заради якісного задоволення потреб клієнтів і турботи про їх добробут, економічної стабільності та лояльності до самих комунікаційних агенцій.

Новизна. Осмислено особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни, визначено її роль у загальній стратегії розвитку підприємства.

Практичне значення. Проведена наукова розвідка дає змогу використовувати напрацьовані матеріали при викладанні практичних курсів з рекламного менеджменту, реклами, рекламного бізнесу, організації роботи рекламних та PR-агенцій, проведенні тренінгів для працівників комунікаційних, рекламних, диджитал-агентств тощо.

Ключові слова: комунікаційна агенція, соціальна відповідальність, соціальна реклама, комунікаційна кампанія соціального спрямування, відповідальність перед суспільством, корпоративна відповідальність.

I. Вступ

Актуальність дослідження практик соціальної відповідальності українських бізнес-структур на ринку комунікаційних послуг в умовах повномасштабного вторгнення зумовлена тим, що ця діяльність має високу ефективність у напрямі об'єднання суспільства, консолідації зусиль України та партнерів, формування іміджу сильної та згуртованої країни, просвітництва та пропагування демократичних цінностей на міжнародній інформаційній арені тощо.

Теоретичні аспекти впровадження концепцій соціально відповідального маркетингу активно вивчають вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема Г. Ланчак [16], Дж. Лантос [17], С. Шульц [16], М. Богма [1], А. Гордовський [8], Б. Братаніч [2], О. Зеленко [4], Л. Козин [5], А. Кужьор [11], Н. Летуновська [11], К. Ляшук [8], Л. Минко [9], О. Рибіна [11]. Ними надано визначення соціально відповідального маркетингу, класифікацію та характеристики різних моделей корпоративної соціальної відповідальності; визначено чинники, що впливають на їх вибір; узагальнено основні інструменти соціально відповідального маркетингу тощо.

Базовими принципами соціально відповідального маркетингу вважають відповідальність за довілля, працівників, інформацію, а також соціальну та стратегічну відповідальність [11, с. 89].

Бізнес-структури прагнуть досягати максимальних економічних та комунікаційних ефектів, задовольняючи потреби споживачів, які стають обізнанішими, усвідомленішими, з дедалі більшими потребами соціальної відповідальності. Компанії стають партнерами, що вирішують спільні суспільні проблеми в процесі досягнення маркетингових цілей.

Реалії повномасштабного вторгнення агресора зумовили зростання уваги до питання соціальної відповідальності підприємств, на якому ринку вони б не працювали.

Для комунікаційних агенцій важливим є усвідомлення, що «основними проявами такого маркетингу є участь агенцій у соціальних проектах, створення комерційної реклами з соціальними мотивами для рекламодавців, волонтерська допомога при вирішенні соціальних проблем суспільства, знаходження нових соціально корисних рекламних носіїв та ін.» [13, с. 273].

Ринок комунікаційних послуг вирізняється такою особливістю: виконуючи замовлення своїх клієнтів, комунікаційна агенція неопосередковано проводить просування, рекламування власних послуг. Зважаючи на це, прояви соціальної відповідальності комунікаційних агенцій, з одного боку, не відрізняються від діяльності інших бізнес-структур в умовах повномасштабного вторгнення (волонтерська діяльність, благодійні збори коштів та речей, допомога власному персоналу, який постраждав чи потребує психологічної допомоги, участь у партнерських соціальних проектах тощо), з іншого боку, варто пам'ятати, що продукція чи товар, які можуть надати комунікаційні агенції для досягнення суспільного блага, – це комунікаційні звернення в найрізноманітніших форматах та формах із соціально значущими мотивами.

Особливості застосування практик соціальної відповідальності комунікаційних агенцій досліджені фрагментарно, тому потребують більш глибоких досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цієї розвідки – охарактеризувати особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни. Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: виявити інструментарій соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; з'ясувати її роль у задоволенні потреб клієнтів та суспільства під час російсько-української війни для досягнення маркетингових цілей.

Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації соціальної відповідальності комунікаційних агенцій використано описовий та системний методи для детальної характеристики прикладів застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; при виявленні спільних чи відмінних (оригінальних) видів інструментарію – групування та компаративістський.

III. Результати

Соціально відповідальність комунікаційних агенцій можна класифікувати за декількома напрямками:

- етична відповідальність – підтримка високих стандартів чесності та прозорості в комунікаціях, відмова від маніпуляцій та дезінформації, дотримання конфіденційності клієнтів і повага до їх інтересів;

- корпоративна відповідальність – створення безпечних та сприятливих умов для співробітників, розвиток корпоративної культури; участь у розвитку й підтримці співробітників через навчання та професійний розвиток;

- екологічна відповідальність – залучення практик сталого розвитку та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; скорочення використання ресурсів, таких як папір та енергія;

– соціальна відповідальність перед суспільством – підтримка соціальних ініціатив та благодійних, волонтерських проєктів; пропаганда суспільно значущих тем, таких як інклюзивність, рівні права, здоров'я, освіта; участь у вирішенні актуальних соціальних проблем (екологічні питання, захист прав людини, боротьба з дискримінацією);

– відповідальність перед клієнтами – гарантування якісного надання послуг, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів; підтримка довготривалих і прозорих відносин з клієнтами; надання консультацій та рекомендацій, які ґрунтуються на кращих практиках та етичних принципах.

Комунікаційні агенції, як і більшість українських бізнес-структур, швидко та оперативно підключилися до протидії повномасштабному вторгненню та зайняли свою нішу в цій діяльності. Найбільш вагомою стала відповідальність комунікаційних агентств перед суспільством, а її реалізація відбувалася передусім через генерування та поширення комунікаційних звернень. Інформаційна складова протистояння діям агресора була і є надважливою як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Ініціатива Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства культури та інформаційної політики України «Brave.ua» стала справжнім національним ресурсом, який розпочав свою діяльність з 8 квітня 2022 р. Проєкт було розроблено агенцією Banda Agency як для українського суспільства, так і для міжнародної спільноти як пропагандистський інструмент. У межах комунікаційної кампанії розроблено відеорекламу, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, активно підтримується сайт та соціальні мережі ресурсу тощо. Для комунікаційної агенції Banda Agency – це не просто виконання замовлення, це не просто кейс компанії, яка позитивно впливає на її репутацію. Це вияв соціальної відповідальності перед власним народом, перед державою, власними співробітниками: «Це не лонгрід про черговий кейс. А історія, як об'єднання команд креативних агенцій, міжнародних холдингів, брендів та уряду створило найпомітнішу кампанію України – Be Brave Like Ukraine. Лише за п'ять тижнів її побачили в 140+ містах світу, а президент України виступив із заявою, що це офіційна комунікація бренду країни» [6].

Виклик, який стояв перед агенціями, вимагав супершвидкого реагування, тому етапи цього процесу розробляли миттєво, але від того не менш якісно:

– генерація меседжу та ідеї – на 10-й день від старту роботи ідея була презентована Міністерству цифрової трансформації України;

– перші домовленості про розміщення меседжів – міжнародна комунікаційна група dentsu сказала, що готова взяти координацію пошуку площин та розміщення по світу. Згодом доєдналася команда Publicis Groupe, яка допомагала з деякими країнами та містами. Розміщення в Україні взяли на себе партнери з OMD. Перших домовленостей було досягнуто вже на 11-й день;

– створення контенту для сайту та соціальних мереж;

– пошук акаунту – до розвитку проєкту акаунт здійснював продаж одягу, мав 208 підписників і 21 публікацію. Зараз акаунт в Instagram має верифікацію від Meta, 45 000 підписників і 600 дописів. Передача торгової марки тривала не шість-дев'ять місяців, а завдяки згуртованості та консолідації зусиль заради спільної мети партнер зареєстрував домен та передав його, чим уможливив запуск ресурсу вже на 20-й день від початку роботи;

– залучення фотографів;

– поява білбордів із надписом «Сміливість» – 23-й день від початку роботи;

– офіційний запуск кампанії, оголошений Президентом України в щоденному зверненні, – 38-й день від початку роботи;

– старт колаборацій з українськими брендами – 39-й день від початку роботи;

– запуск open call для креативного ком'юніті – 51-й день від початку роботи;

– початок роботи офіційної фандрейзингової платформи України – UNITED24 – 65 день від початку роботи;

– благодійний івент London Tate Museum – 69-й день від початку роботи;

– створення курсу про сміливість – Мінцифри разом з Choice31 запустили курс How to Be Brave Like Ukraine про українську сміливість і ідентичність – 143-й день від початку роботи;

– об'єднання спільноти виробників – запуск маркетплейсу українських брендів Made with Bravery, щоб підтримати бізнеси та показати, що українці вміють створювати круті продукти, – 198-й день від початку роботи [6].

Приклад проєкту «Brave.ua» є виявом того, яку важливу роль відіграє соціальна відповідальність комунікаційних агентств у формуванні довіри та поваги з боку українського суспільства та міжнародної спільноти, що, у свою чергу, сприяє успішному та довготривалому веденню бізнесу. Реалізацію проєкту співробітники комунікаційних агенцій сприймали не як виконання штатного замовлення, а як допомогу самим собі, власному народу, власній країні.

Важливість залучення комунікаційних агенцій до протистояння агресору полягала й продовжує позначатись у залученні тісних зв'язків з іноземними партнерами заради постійного нагадування світу про спільну відповідальність у боротьбі, про важкі наслідки стояння осторонь, які настануть не лише для України, а для всього світу.

Прикладом цього, наприклад, є спеціальний випуск американського маркетингового видання Adweek про Україну – випуск AdWeek On Ukraine, by Ukrainians вийшов 25 квітня 2022 р. друком та онлайн. Тоді редакція видання поступилась місцем 20 українським журналістам і креативникам під керівництвом Ганни Руденко. Номер містив статті, художні есеї та інтерв'ю на тему сучасної культури, креативної індустрії та впливу війни на неї. Частину прибутку від реклами в номері, а саме 75 тис. доларів, перерахували благодійним ініціативам [10].

Цінність цієї ініціативи полягає не лише в зборі коштів, а у використанні ресурсу для просвітницької, інформаційно-роз'яснювальної роботи серед американського суспільства, яке є важливим партнером у веденні боротьби з агресором.

Важливим комунікаційним інструментом, який застосовували комунікаційні агенції в напрямі взаємодії з іноземними партнерами, стейкхолдерами, була розсилка інформаційних повідомлень за своєю базою ЗМІ. Подальша публікація повідомлень у видатних світових виданнях допомагала формувати образ України як сильною та стійкою нації та поширювати повідомлення, що агресор становить загрозу демократичним цінностям, суверенітету, національній ідентифікації не лише України, а всіх держав світу, адже непокараність одного вчинку веде за собою жагу робити це знову та знову.

Зокрема, фешн PR-агенція White Rabbit з початку повномасштабного вторгнення здійснила численні розсилки за своєю базою ЗМІ, інформуючи світові модні та культурні медіа про події в Україні. Першу таку розсилку було зроблено 24 лютого 2022 р., це створило хвилю публікацій у всьому світі. Використовуючи напрацьовані роками контакти та репутацію, агенція отримувала публікації про війну та стан української модної індустрії в топових світових виданнях: ELLE, VOGUE, NYPERBAE, WWD тощо [12].

Підтримка благодійних соціальних проєктів, волонтерських ініціатив, зборів коштів стала звичною для комунікаційних агенцій, що свідчить про високу громадянську позицію як власників агенцій, так і їх співробітників. Комунікаційні агентства залюбки пропонують власні інформаційні платформи (сайти й соціальні мережі) для розміщення постів із запитами про пошук усього необхідного для бійців тероборони та ЗСУ: «За 2,5 роки команда Gres Todorchuk створила та реалізувала понад сто креативних ініціатив та зборів: браслети “Азовсталь”, Операція “Єдність”, Light Up Ukraine, “Міць. Українська кам'яна”, Lego with Ukraine, збір “Морський бій” на морські дрони, збір на “Охматдит”» [3]. Особливо зворушливою були ініціативи комунікаційних агенцій, пов'язані з підтримкою населення окупованих територій. Відео, флешмоби допомагають підтримувати ниточку єдності, національної гідності непереможної нації.

Іншим зразком проєктів, який підтримала агенція pro bono, став «Behind blue eyes» – соціальний проєкт дитячих фотографій про війну, створений групою волонтерів. Із цієї метою дітям деокупованих сіл дали одноразові камери й дозволили знімати все, що завгодно. Діти документували своє життя таким, яким вони його бачили. Результати дитячої воєнної фотодокументалістики були опубліковані на таких ресурсах: BZH life, VOGUE, HD fashion & lifestyle, Bird in flight, Your Art, Suspilne media [15].

Цікавим проявом соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є зобов'язання перед власними співробітниками. Хоч перші два тижні майже всі комунікаційні агенції зупинили свою роботу, проте з квітня 2022 р. почалося відновлення діяльності. Прийняті кроки зосереджувалися в таких напрямках:

- більша активність офісів в інших країнах (якщо такі існували), запуск офісів в інших країнах (Webphoto оновило діяльність офісу в Казахстані та запустило офіс в ОАЕ);

- виходи на нові ринки (Kiwі агенсу почали працювати в Польщі та Великій Британії, США). Агенції, співробітники яких евакуювалися до Польщі, оперативно застосували цей факт для офлайн-зустрічей з польськими партнерами;

- можливість для співробітників працювати дистанційно або з довгими дедлайнами, якщо це пов'язано з безпековою ситуацією, в якій перебуває дизайнер чи копірайтер;

- адаптація сайтів комунікаційних агенцій польською та англійською мовами з метою залучення іноземних партнерів, стейкхолдерів;

- зниження абонплати для українського бізнесу на певний період;

- безкоштовний доступ до інструментів некомерційним організаціям, які допомагають Україні, а також українським волонтерам, благодійникам, наприклад, SE Ranking [14].

Комунікаційні агенції активно та креативно застосовують інструментарій соціальної відповідальності в умовах повномасштабного вторгнення агресора в напрямках етичної відповідальності, відповідальності перед суспільством, відповідальності перед власним персоналом, відповідальності перед клієнтами.

IV. Висновки

Дотримання принципів соціальної відповідальності комунікаційними агентствами під час російсько-української війни відбувається на підвалинах прозорості, відкритості та демократичності. Основним інструментарієм соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є генерація та запуск комунікаційних кампаній соціального спрямування, благодійні збори, волонтерські ініціативи,

створення соціальної реклами, надання власних інформаційних ресурсів для розміщення комунікаційних звернень на потреби боротьби з агресором, участь і підтримка соціальних проєктів, колаборація з брендами, залучення іноземних партнерів з метою пропагандистської, просвітницько-роз'яснювальної роботи тощо.

Застосування комунікаційними агенціями заходів та проєктів у межах соціальної відповідальності в умовах російсько-української війни є надзвичайно важливим з усіх позицій: підтримки власної держави, формування репутації сильного бренду України на світовій арені, згуртування власних співробітників заради якісного задоволення потреб клієнтів і турботи про їх добробут, економічної стабільності та лояльності до самих комунікаційних агенцій. Окрім того, комунікаційні агенції виступають певними медіаторами щодо об'єднання українського суспільства заради досягнення спільної мети, що потребує свого подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2015. № 2 (24). С. 20–25.
2. Братаніч Б. В. До визначення поняття «соціальний маркетинг». *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2007. № 30. С. 55–62.
3. Гриненко В. Ярослава Грес та агенція Gres Todorchuk завершують роботу з United24. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/352827-yaroslava-gres-ta-agentsiya-gres-todorchuk-zavershuyut-robotu-z-united24> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 24–29.
5. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг компанії в розрізі елементів маркетингу-мікс. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. URL: <https://core.ac.uk/reader/47229780> (дата звернення: 15.08.2024).
6. Кошельник Д. Як спільними зусиллями креативної індустрії створили міжнародну кампанію Be Brave Like Ukraine – щоденник команди Banda. URL: <https://vctr.media/ua/yak-spilninizusillyami-kreativnoyi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836> (дата звернення: 15.08.2024).
7. Ляшук К. П. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Т. 1. № 6. С. 103–106.
8. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 34–37.
9. Минко Л. М. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2005/1933> (дата звернення: 15.08.2024).
10. Попович Н. Спецвипуск Adweek про Україну переміг у конкурсі Eddie & Ozzie Awards 2022. URL: <https://supportyourart.com/news/specvypusk-adweek-pro-ukrayinu-peremig-u-konkursi-eddie-ozzie-awards-2022> (дата звернення: 15.08.2024).
11. Рибіна О. І., Летунівська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 86–96.
12. Соціальна відповідальність. URL: <https://wr-agency.com/ua/social-responsibility> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ: КНТЕУ, 2017. 372 с.
14. Шагоферов С. Як працюють рекламні агенції під час війни. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny> (дата звернення: 15.08.2024).
15. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/category/ukraine> (date of request: 15.08.2024).
16. Laczniak G., Shultz C. Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): a macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. Vol. 41 (2). P. 201–231. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682> (date of request: 15.08.2024).
17. Lantos Geoffrey P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. 2001. Vol. 18. P. 595–630.

References

1. Bohma, M. (2015). Kontseptsiia sotsialno-etychnoho marketynhu yak osnova innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [The concept of social and ethical marketing as the basis of innovative development of the enterprise]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom*, 2 (24), 20–25 [in Ukrainian].
2. Bratanich, B. V. (2007). Do vyznachennia poniattia «sotsialnyi marketynh» [To define the concept of «social marketing»]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 30, 55–62 [in Ukrainian].
3. Hrynenko, V. (2024). Yaroslava Hres ta ahentsiia Gres Todorchuk zavershuiut robotu z United24 [Yaroslava Gres and the agency Gres Todorchuk are ending their work with United24]. Retrieved

- from <https://www.village.com.ua/village/business/news/352827-yaroslava-gres-ta-agentsiya-gres-todorchuk-zavershuyut-robotu-z-united24> [in Ukrainian].
4. Zelenko, O. O. (2008). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak nevidiemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Socially responsible marketing as an integral component of social responsibility of business]. *Ekonomichnyi prostir*, 19, 24–29 [in Ukrainian].
 5. Kozyn, L. V. (2018). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh kompanii v rozrizi elementiv marketynhu-miks [Socially responsible marketing of the company in terms of elements of the marketing mix]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 23. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/47229780> [in Ukrainian].
 6. Koshelnyk, D. (2023). Yak spilnymy zusillyamy kreatyvnoi industrii stvoryly mizhnarodnu kampaniiu Be Brave Like Ukraine – shchodennyk komandy Banda [How the international campaign Be Brave Like Ukraine was created by the joint efforts of the creative industry - the diary of the Banda team]. Retrieved from <https://vctr.media/ua/yak-spilnimi-zusillyami-kreatyvnoi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836> [in Ukrainian].
 7. Liashuk, K. P. (2019). Modeli korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Models of corporate social responsibility]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 1, 103–106 [in Ukrainian].
 8. Liashuk K., & Hordovskiy A. (2023). Sotsialnyi marketynh i sotsialna vidpovidalnist biznesu [Social marketing and social responsibility of business]. *Transformatsiina ekonomika*, 2 (02), 34–37 [in Ukrainian].
 9. Mynko, L. M. (2022). Sotsialna vidpovidalnist marketynhu [Social responsibility of marketing]. *Ekonomika i suspilstvo*, 45. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2005/1933> [in Ukrainian].
 10. Popovych, N. (2022). Spetsvypusk Adweek pro Ukrainu peremih u konkursi Eddie & Ozzie Awards 2022 [Adweek's special issue about Ukraine won the Eddie & Ozzie Awards 2022 competition]. Retrieved from <https://supportyourart.com/news/speczvypusk-adweek-pro-ukrayinu-peremig-u-konkursi-eddie-ozzie-awards-2022> [in Ukrainian].
 11. Rybina, O. I., Letunovska, N. Ye., & Kuzhor, A. (2020). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia [Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 1, 86–96 [in Ukrainian].
 12. Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]. Retrieved from <https://wr-agency.com/ua/social-responsibility> [in Ukrainian].
 13. Romat, Ye. V., Aldankova, H. V., & Berezovyk, K. V. (2017). *Sotsialno-etychnyi marketynh* [Social and ethical marketing]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
 14. Shahoferov, S. (2022). Yak pratsiuut reklamni ahentsii pid chas viiny [How advertising agencies work during wartime]. Retrieved from <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny> [in Ukrainian].
 15. Adweek. Retrieved from <https://www.adweek.com/category/ukraine> [in English].
 16. Laczniak G., & Shultz C. (2021). Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 41 (2), 201–231. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682> [in English].
 17. Lantos Geoffrey, P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 595–630 [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2024.

Received 20.08.2024.

Melnykovych O., Holik O., Holik K. Social Responsibility of Communication Agencies During the Russian-Ukrainian War

The purpose of the study is to characterize the features of the application of social responsibility toolkit of communication agencies during the Russian-Ukrainian war.

Research methodology. During the development and systematization of the theoretical and methodological base on the implementation of social responsibility of communication agencies, the descriptive and systematic method was used for the detailed description of examples of application of the social responsibility toolkit of communication agencies; grouping and comparativist when identifying common or different (original) types of tools.

The results. Compliance with the principles of social responsibility by communication agencies during the Russian-Ukrainian war takes place on the foundations of transparency, openness and democracy. The main toolkit of social responsibility of communication agencies are the generation and launch of social communication campaigns, charity meetings, volunteer initiatives, creation of social advertising, provision of own informational resources for placing communication appeals for the needs of combating the aggressor, participation and support of social projects, collaboration with brands, involvement

foreign partners for the purpose of propaganda, educational and explanatory work, etc. The use of measures and projects by communication agencies within the framework of social responsibility in the conditions of the Russian-Ukrainian war is extremely important from all points of view – supporting one's own state, building the reputation of a strong brand of Ukraine on the world stage, rallying one's own employees for the sake of qualitatively meeting the needs of clients and caring for their well-being, economic stability and loyalty to the communication agencies themselves.

Novelty. *The novelty of the researched question lies in the understanding of the peculiarities of the application of the toolkit of social responsibility of communication agencies during the Russian-Ukrainian war, the determination of its role in the general strategy of the enterprise's development.*

Practical significance. *The conducted scientific research makes it possible to use the developed materials in teaching practical courses on advertising management, advertising, advertising business, organizing the work of advertising and PR agencies, conducting trainings for employees of communication, advertising, digital agencies, etc.*

Key words: *communication agency, social responsibility, social advertising, social direction communication campaign, responsibility to society, corporate responsibility.*

МЕДІАБІЗНЕС

УДК 802.8

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.3(59).12

А. О. Бессараб

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

Л. Г. Пономаренко

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

БІЗНЕС-МОДЕЛІ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Мета дослідження – аналіз концептуальних основ бізнес-моделей наукових журналів у глобальному та національному контекстах, зокрема світових тенденцій та актуальних трендів в Україні.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи аналізу, порівняння, абстрагування та узагальнення. Метод аналізу надав змогу детально розглянути основні аспекти та сутність об'єкта дослідження – бізнес-моделей наукових журналів, описати тенденції на світовому ринку наукової періодики, зокрема засвідчити динаміку розвитку наукових журналів та виявити основний тренд – перехід до відкритого доступу і відкритої науки. Метод порівняння допоміг розмежувати бізнес-стратегії діяльності наукових видань, які різняться першочергово своєю метою – комерційні вигоди чи публікація якісної науково-дослідної інформації, порівняти актуальні бізнес-моделі, виокремлюючи позитивні й негативні сторони їх існування. Метод абстрагування важливий для виділення суттєвих характеристик і фундаментальних рис окремих бізнес-моделей, що надало змогу підвищити зрозумілість кожної з них, надати коректне уявлення про наслідки їх застосування, спираючись лише на значущі з погляду практики особливості моделей. Метод узагальнення використано, щоб сформуувати висновки про вплив актуальних бізнес-моделей наукових журналів на якість наукового контенту, що публікується, розвиток сфери наукової публіцистики й відкритої науки загалом.

Результати. Досліджено основні бізнес-моделі наукових журналів, що на сьогодні сформуувались: традиційна (передплатна), модель з відкритим доступом (Open Access), гібридна і так звана «хижацька», яка є достатньо використовуваною, проте може сприяти поширенню наукової інформації низької якості, містити необґрунтовані висновки й хибні кореляції. Узагальнено основні тренди на світовому ринку послуг наукових публікацій, зазначено тенденції й реалії українських наукових видань.

Під впливом цифровізації бізнес-моделі швидко змінюються, у статті висвітлено нововведення й проблемні аспекти, з якими стикаються науковці, обмінюючись науковою інформацією в цифровому середовищі, акцентовано увагу на важливості розвитку відкритого доступу в контексті налагодження співпраці науковців і підвищення якості наукового контенту, а також висвітлено ризики, зумовлені розвитком моделі «хижацьких» журналів.

У статті здійснено порівняння бізнес-моделей наукових журналів і зроблено акцент на тих, що є перспективними або, навпаки, шкідливими для подальшого розвитку наукових досліджень, зокрема узагальнено актуальні зміни у сфері діяльності наукових журналів – поступовість пе-

реходу до журналів із відкритим доступом, а також негативні тенденції сьогодення – поширення «хижацьких» журналів на фоні високої вартості й складності публікації в добросовісних журналах, мотиви науковців, що звертаються до «хижацьких» наукових видань.

Новизна. Проаналізовано концептуальні основи бізнес-моделей наукових журналів у глобальному та національному контекстах, зокрема світові тенденції та актуальні тренди в Україні.

Практичне значення. Стаття робить внесок у формування концептуальних основ розвитку бізнес-моделей вітчизняних наукових журналів в умовах цифровізації й зміни світових трендів, що є цінним для науковців, наукових видань, їх працівників, редакторів і рецензентів, а також інших користувачів наукової інформації.

Ключові слова: науково-дослідна діяльність, наукова публікація, наукові журнали, індексація, світова наукова спільнота, Open Access, «хижацькі» видання, бізнес-моделі.

I. Вступ

У світлі глобалізації, цифрових трансформацій і інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у науку, а також динамічного зростання ролі інформації та знань, розвиток процесу публікації наукових праць виступає важливим аспектом, який є фундаментальним у контексті поширення лише якісного наукового контенту. Основою для публікаційного процесу є бізнес-модель, яка обирається відповідно до цілей і завдань наукового журналу, рівня конкурентоспроможності на ринку, досвіду й налагодженості публікаційних процесів, а також можливостей їх фінансування. На сьогодні журнали використовують модель з передплатним підходом або відкритим доступом, гібридну модель, а також «хижацьку». Кожна з них має організаційні особливості або сприяє досягненню різних цілей, може забезпечити різні комерційні результати для наукових видань, проте якість публікацій і наукового контенту також може різнитись унаслідок концептуальних особливостей бізнес-моделі. З огляду на динамічність змін у сфері наукової діяльності, аналіз світових тенденцій і реалій українського наукового простору може прояснити певні аспекти діяльності науковців та стати фундаментальною складовою на шляху пошуку оптимальної бізнес-моделі – такої, що сприятиме дохідності наукових видань без втрати якості наукової інформації, за поширення якої вони несуть відповідальність перед науковим співтовариством.

Проблеми й особливості розвитку наукової публіцистики, зміни у бізнес-моделях наукових журналів в Україні й світі досліджують такі науковці, як М. Женченко [1], Д. Солов'яненко, О. Мриглюд, Т. Ярошенко [2], С. Фіялка [3; 4], Ю. Діденко [5] та ін. Серед зарубіжних учених важливий внесок у вивчення бізнес-моделей наукових журналів було зроблено М. Cassella, L. Calvi [6], G. Baffu, M. Burns, B. Hoffmann [7], J. Fiala, J. Mareš, J. Šesták [8] та ін. Так, М. Женченко аналізує бізнес-моделі сучасних наукових видань, вивчає вплив цифрових трансформацій на зміни в організації публікаційної наукової діяльності. Авторка виділяє чотири типи моделей наукових видань (журнали закритого і відкритого доступу, гібридні та оверлейні журнали) і зазначає, що доцільним з огляду на сучасні тренди є розвиток широко застосованої за кордоном моделі оверлейних наукових журналів (її суть полягає в «експертному оцінюванні статей, депонованих шляхом “зеленого” відкритого доступу в репозитаріях, та представленні результату як додаткової послуги споживачам наукової інформації» [1, с. 260]); перевагою такої моделі, як зазначено в праці зарубіжного дослідника М. Cassella, є те, що це «мінімалістський журнал, який лише виконує функції надання експертної оцінки» [2]. Особливості та роль моделі журналів із відкритим доступом вивчає Т. Ярошенко і в своїй праці зазначає, що така модель (із відкритим доступом) в умовах глобалізації є пріоритетною, за своєю функціональною сутністю вона є «глобальною моделлю дослідницької співпраці»; відкритий доступ є кроком до «створення мульти- чи навіть міждисциплінарних дослідницьких груп для вирішення спільних завдань, де на перше місце виходять відкритість, оперативність, відтворюваність» [2, с. 22]. У працях С. Фіялки досліджено роль журналів як посередників у науковій діяльності, а також висвітлено негативні аспекти певних бізнес-моделей, зокрема «хижацьких» журналів. Науковцем зазначено, що поширення моделі «хижацьких» журналів є актуальним сьогодні, проте роль таких видавництв є різко негативною, оскільки їх існування «дискредитує наукове знання, відсутність оцінювання може призводити до свідомого порушення авторами правил академічної доброчесності, зокрема плагіату, фальсифікації даних і маніпулювання зображеннями, а отже – сприяти поширенню псевдонауки, неперифікованих бездоказових теорій» [4, с. 34]. Окрім того, забезпечення діяльності наукових журналів та регламентування їх роботи і процесу публікування праць відповідно до обраної бізнес-моделі ґрунтується на законодавчій і документальній основі, яку вивчає Ю. Діденко; науковець зазначає, що світові тенденції до уніфікації складових наукової комунікації та реалії організації наукової публіцистики в Україні, зокрема швидкоплинні зміни у вітчизняному законодавстві, обумовлюють необхідність осучаснення видавничої справи [5, с. 65], що також має бути враховано у бізнес-моделі журналу і узгоджено із законодавчими вимогами і новаціями у сфері наукової діяльності, процесах написання, рецензування і публікації робіт.

Тема бізнес-моделей наукових журналів стає дедалі актуальнішою внаслідок збільшення кількості наукового контенту, наявного попиту на послуги публікації результатів наукових досліджень.

Проте, в умовах стрімкого розвитку галузі, комерційні цілі в діяльності певних видавництв можуть переважати над метою створення й обміну корисними результатами досліджень, що призводить до збільшення кількості неякісної наукової інформації. Такі тренди спонукають до більш детального аналізу наявних бізнес-моделей для виокремлення переваг і недоліків кожної з них у контексті наукової діяльності, а також пошуку й запозичення позитивного досвіду організації наукової роботи.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі концептуальних основ бізнес-моделей наукових журналів у глобальному та національному контекстах, зокрема світових тенденцій та актуальних трендів в Україні.

У ході дослідження використано методи аналізу, порівняння, абстрагування та узагальнення. Метод аналізу надав змогу детально розглянути основні аспекти та сутність об'єкта дослідження – бізнес-моделей наукових журналів, описати тенденції на світовому ринку наукової періодики, зокрема засвідчити динаміку розвитку наукових журналів та виявити основний тренд – перехід до відкритого доступу і відкритої науки. Метод порівняння допоміг розмежувати бізнес-стратегії діяльності наукових видань, які різняться першочергово своєю метою – комерційні вигоди чи публікація якісної науково-дослідної інформації, порівняти актуальні бізнес-моделі, виокремлюючи позитивні й негативні сторони їх існування. Метод абстрагування важливий для виділення суттєвих характеристик і фундаментальних рис окремих бізнес-моделей, що надало змогу підвищити зрозумілість кожної з них, надати коректне уявлення про наслідки їх застосування, спираючись лише на значущі з погляду практики особливості моделей. Метод узагальнення використано, щоб сформулювати висновки про вплив актуальних бізнес-моделей наукових журналів на якість наукового контенту, що публікується, розвиток сфери наукової публіцистики й відкритої науки загалом.

III. Результати

Розвиток науки значною мірою залежить від якості організації й забезпечення наукових досліджень, інтерпретації результатів і поширення висновків серед представників науково-дослідної спільноти. У поширенні знань ключову роль відведено науковим журналам та їх бізнес-моделям, сам процес публікації результатів досліджень значно змінюється під впливом цифрових трансформацій і трендів науково-технічного прогресу, глобалізації, зміни актуальності тем досліджень.

Суть бізнес-моделі наукового журналу можна звести до фундаментального набору принципів діяльності наукового видання. Це концептуальний базис, що регламентує процес розвитку і сталого зростання наукового журналу, а також визначає, як журнал отримує й використовує власні ресурси та науковий контент. Бізнес-модель визначає основні аспекти діяльності:

- джерело отримання доходів і напрямки витрат;
- цінність і якість наукового контенту, що розміщують журнали відповідно до принципів обраної бізнес-моделі, прозорість і добросовісність діяльності;
- методи і способи розповсюдження;
- взаємодія з користувачами наукової інформації й науковим співтовариством загалом.

У загальному розумінні бізнес-модель наукового журналу визначає стратегічний напрям та цілі діяльності; в умовах динамічних трансформацій бізнес-модель надає змогу обрати вектор розвитку, який має визначальну роль на шляху реалізації таких завдань:

- покращення іміджу вітчизняних наукових видань і підвищення довіри до їх діяльності з боку представників наукової спільноти;
- підвищення публікаційної активності науковців;
- сприяння зростанню якості й достовірності наукового контенту;
- управління конкурентоспроможністю наукових видань і зміна впливовості думки українських науковців на теренах світового наукового простору.

В умовах сьогодення до основних бізнес-моделей наукових журналів належать такі чотири:

- традиційна (передплатна), яка передбачає безкоштовну публікацію, проте доступ до статті лише за передплатою (подання статті – рецензування – прийняття/відхилення). Прикладом журналу з умовами передплати для доступу до нього є «American Journal of Drug Delivery» (<https://link.springer.com/journal/40281/volumes-and-issues>), що належить до видавництва Springer;
- відкритий доступ (Open Access), що передбачає платну публікацію й відкритий, безкоштовний доступ до статті (подання статті – рецензування – прийняття – публікаційний внесок). Прикладами журналів Open Access є «Advanced Biotechnology» (<https://link.springer.com/journal/44307>), «Journal of Risk and Financial Management» (<https://www.mdpi.com/journal/jrfm>), «Education Sciences» (<https://www.mdpi.com/journal/education>), «Cultures of Science» (<https://journals.sagepub.com/home/cula>), що належать до таких високореєтингових і надійних видавництв, як SAGE, MDPI та Springer;
- гібридна (подання статті – рецензування – прийняття рішення, як буде розповсюджуватись стаття: якщо на основі принципів традиційної моделі, то публікація безкоштовна, якщо на основі

відкритого доступу – публікація платна). Прикладами журналів із гібридною публікаційною моделлю є «Advances in Manufacturing» (<https://link.springer.com/journal/40436>), «Analytical Sciences» (<https://link.springer.com/journal/44211>), «Annals of Finance» (<https://link.springer.com/journal/10436>), що належать до впливового й високорейтингового видавництва Springer;

– «хижацька», що передбачає платну публікацію, проте процес розгляду наукової роботи включає мінімальну кількість кроків – подача статті і її прийняття, без рецензування, перевірки достовірності наукового контенту, його актуальності й новизни для наукового співтовариства.

В умовах глобалізації та цифровізації пріоритетною стає модель відкритого доступу, яка сприяє активній взаємодії науковців у цифровому середовищі, створює умови для розвитку відкритої науки, вільної комунікації у сфері наукової діяльності й ефективного обміну інформацією. Відкритий доступ перебуває в процесі розвитку, хоча вже засвідчує беззаперечні переваги – вільний доступ до наукової інформації, зростання цитованості наукових робіт, сприяння розвитку науки й дослідної активності, підвищення прозорості діяльності видавництв, відкритості інформації та загального впливу досліджень на розвиток різних сфер життєдіяльності. Проте, як зазначає Т. Ярошенко, «головною тенденцією, особливо останньої декади, стало те, що відкритий доступ став лише однією складовою більш широкого руху – відкритої науки» (англ. Open Science) [2, с. 19].

Світові тренди засвідчують активне зростання кількості журналів, що функціонують на основі принципів моделі відкритого доступу, зокрема станом на липень 2024 р. кількість журналів із відкритим доступом становить понад 20,6 тис. 80 мовами зі 134 країн світу, понад 13,5 тис. журналів є такими, що зовсім не стягують оплати за публікацію робіт, що зазначено на сайті Директорії журналів відкритого доступу (Directory of Open Access Journals – DOAJ) [9]. Станом на 2016 р. кількість наукових журналів із відкритим доступом у світі становила понад 11,5 тис. із 136 країн світу [1, с. 259]. Таким чином, кількість наукових журналів із відкритим доступом за 8 років зросла на 79,1%. Станом на липень 2024 р. є лідери серед видавництв за кількістю наукових журналів із відкритим доступом, що індексуються в DOAJ. Зокрема, на світових теренах відкритої науки зростає роль таких видавництв, як: Elsevier – 751 журнал, MDPI AG – 397, BMC – 305 журналів, Wiley – 242, Taylor & Francis Group – 222, SpringerOpen – 170, видавництво SAGE – 168, Oxford University Press – 106 [9].

Модель відкритого доступу змінюється, виникають нові типи й підвиди Open Access, які можна систематизувати так [10, с. 217–2018]:

– Gold Open Access – модель, за якої наукова стаття стає загальнодоступною відразу після публікації в журналі відкритого доступу. Принципи моделі передбачають оплату витрат на публікацію автором заздалегідь, проте обсяги таких витрат можуть сягати кількох тисяч доларів США. Перевагою для авторів у цьому контексті є збереження авторських прав і отримання права вибору вільної ліцензії. Усі престижні видавництва, зокрема такі глобальні, як Elsevier, Springer, Taylor & Francis, мають журнали типу «gold» (хоча також застосовують у своїй діяльності журнали з традиційною (передплатною) моделлю), проте плата є гранично високою й не завжди доступною для науковця [2, с. 18];

– Platinum або Diamond Open Access – модель-різновид Gold Open Access, що передбачає відсутність оплати для авторів, – фінансування всіх редакційних процесів належить до відповідальності закладів вищої освіти, наукових фондів, міністерств чи інших спонсорів – держави, приватних осіб, організацій, у тому числі видавців або ж інших фондів, що спонсорують наукові публікації;

– Green Open Access – модель, за якої науковець публікує свою статтю за умовами традиційної моделі публікації, проте паралельно розміщує її в спеціалізованих репозитаріях. Станом на 2024 р., за даними світового рейтингу «Transparent Ranking: Institutional Repositories by Google Scholar» від Webometrics, кількість інституційних репозиторіїв становить 3994. Зазначений рейтинг оцінює кількість наукових документів, які розміщені в репозитарії, та ступінь їх індексації системою Google Scholar [11]. Перевагою є можливість науковця зберігати статті в цифровому форматі; Green Open Access надає доступ до наукових праць тоді, коли дослідникам недоступний варіант «gold» моделі. Українські реалії засвідчують динамічний розвиток моделі Green Open Access, функціонує значна кількість вітчизняних інституційних репозиторіїв, серед яких важливу роль відіграють такі: eSSUIR – електронний архів Сумського державного університету, eKMAIR – електронний архів Національного університету «Києво-Могилянська академія», ELARTU – архів електронних матеріалів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, eKhNUIR – електронний архів Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, ARChNU – інституційний репозитарій Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича, ELAKPI – електронний архів Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» тощо;

– Hybrid Open Access – модель, за якої відкритим є доступ лише до частини статей; певна кількість наукових робіт залишається доступною за наявності підписки;

– Bronze Open Access – модель, за якої журнал надає вільний доступ до повного тексту наукової роботи одразу після публікації, проте забороняє її поширювати через відсутність відкритої ліцензії;

– Black Open Access – модель, за якої отримання доступу до наукових робіт відбувається в обхід формальних обмежень.

Відповідно до даних DOAJ, кількість українських журналів із відкритим доступом становить 452, кількість є невеликою, що зумовлено високими критеріями щодо включення журналів для індексації. Порівняно з показником 2016 р. (387), кількість українських журналів із відкритим доступом зросла на 16,8%. Станом на липень 2024 р. за рівнем значущості й актуальності (відповідно до класифікації DOAJ) до топ-5 належать такі українські наукові журнали із відкритим доступом:

– «Мультиверсум: Філософський альманах» (видавництво НАН України, Інститут філософії ім. Г. Сковороди);

– «Економічні інновації» (видавництво НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень);

– «Фізико-математична освіта» (видавництво Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка);

– «Меліорація та водне господарство» (видавництво Національної академії аграрних наук України, Інститут водних проблем і меліорації);

– «Економіка, менеджмент та адміністрування» (видавництво Державного університету «Житомирська політехніка») [9].

Порівнюючи кількість вітчизняних журналів із відкритим доступом із відповідними показниками деяких країн ЄС, варто зауважити, що показник перебуває на середньому рівні. Зокрема, відповідно до даних DOAJ за липень 2024 р., до Директорії включено 879 наукових журналів із відкритим доступом із Польщі, 385 – із Румунії, 331 – із Франції, 151 – із Чехії, 81 – з Угорщини [9].

Вартісну оцінку ринку наукових журналів відкритого доступу у світовому масштабі проводить агентство Delta Think's Market Sizing; за підсумками 2022 р., ринок журналів Open Access зріс більше ніж на 24% порівняно з відповідним періодом 2021 р. Проте, 2022 р. було охарактеризовано як період сповільнення висхідної динаміки, піком видавничої активності було визнано 2020 та 2021 рр., коли Covid-19 сприяв зростанню виняткового інтересу до нової теми дослідження та активізації публікаційної активності вчених. Також, за результатами 2022 р., було зафіксовано, що в загальносвітовому вимірі зростання й розвитку наукових журналів моделі Open Access залишались значно вищим, ніж на ринку основних наукових журналів інших моделей [12].

Окрім беззаперечних переваг наукових журналів із відкритим доступом (поширення якісного, цікавого, достовірного наукового контенту й цінних науково-практичних результатів досліджень, підвищення цитованості та наукового прогресу загалом) існують певні виклики на шляху розвитку Open Access і Open Science. Зокрема, основною є висока вартість публікації. Значна кількість науковців не має можливості самостійно профінансувати всі складові публікаційного процесу у високопрестижних журналах із відкритим доступом.

На шляху пошуку більш дешевих пропозицій публікації результатів наукової праці вчені вдаються до співпраці з журналами, що обирають інші бізнес-моделі й функціонують на засадах неетичних принципів діяльності. Зокрема, протилежною до Open Access за своєю якістю та корисністю є модель «хижацьких» журналів, яка приховує в собі ризик зростання кількості неякісного наукового контенту на теренах цифрового наукового співтовариства, проте не вимагає значних витрат на фінансування публікаційних процесів. «Хижацька» модель приваблює науковців своєю простотою процесу розгляду й прийняття наукової праці, низькою вартістю публікації. Проте, користь від розміщення результатів свого наукового дослідження в «хижацьких» журналах цілком відсутня, як у контексті особистісного зростання науковця, так і в контексті розвитку науки загалом. «Недобросовісні видання, не дотримуючись стандартів відбору й підготовки наукових публікацій, паразитують на поширеній нині моделі відкритого доступу», як зазначає С. Фіялка у своїй праці [4, с. 35]. Розвиток «хижацьких» журналів відбувається під впливом факторів зростання публікаційної активності науковців та пошуку шляхів «обходу» таких аспектів процесу публікування, як висока вартість, рецензування, високі вимоги до наукової праці тощо.

Реалії розвитку «хижацьких» журналів в Україні засвідчують високу їх активність на ринку наукових публікацій завдяки пропозиції привабливих умов публікування результатів наукових досліджень, паразитуючи на моделі «відкритого доступу», а також використовуючи недостатню поінформованість вітчизняних науковців. Розвитку «хижацьких» журналів в Україні також сприяє фактор оцінювання діяльності науковців на основі кількісного підходу. Зокрема, у праці С. Фіялки зазначено, що одною з умов розвитку «хижацьких» журналів в Україні є нормативно-правові фактори – оцінка наукової діяльності вчених побудована на кількісних показниках [4, с. 39]. Відповідно, у більшості випадків метою діяльності науковців є кількість публікацій, а не їх якість, на шляху досягнення якої більшість праць може опинитись у «хижацьких» виданнях, які пропонують послуги швидкої публікації без суворого рецензування [4, с. 39]. Із часом така тенденція лише

набирає динаміки розвитку, оскільки умови кількісної оцінки науковців сприяють прихильності науковців до реалізації публікацій без збереження якості наукового контенту, із втратою цінності досліджень, що загалом спричиняє відсутність результативності наукової діяльності й отримання практичного значення від реалізованих та опублікованих досліджень. Також на розвиток «хижацьких» видань в Україні значною мірою впливають фактори матеріально-технічного забезпечення, зокрема, це недостатність фінансування наукових досліджень, що унеможливорює проведення якісної науково-дослідної роботи й зумовлює отримання несуттєвих, нецікавих для наукового співтовариства результатів, низький рівень інтеграції інноваційних і цифрових технологій у науково-дослідну роботу, що також негативно впливає на результати, рівень яких є недостатнім для публікування у високопрестижному видавництві. Таким чином, відсутність належного матеріально-технічного й нормативно-правового забезпечення науково-дослідної роботи мають різко негативний вплив на якість і цінність результатів досліджень, що унеможливорює їх оприлюднення в дійсно рейтингових видавництвах. Відмови, що отримують науковці від наукових журналів, що функціонують на основі відкритої, традиційної чи гібридної моделей і вимагають якісного наукового контенту, сприяють зацікавленості дослідників до «хижацьких» видань, про політику функціонування яких більшість науковців проінформовані не належним чином. Відповідно, актуальною для вітчизняного наукового простору є така тенденція – високий відсоток звернень до «хижацьких» журналів зумовлює їх розвиток і зростання кількості на ринку, з одного боку, і сповільнює розвиток добросовісних, престижних видань – з іншого.

IV. Висновки

Дослідження бізнес-моделей наукових журналів надало змогу не лише систематизувати наявність актуальних моделей на світовому ринку наукової видавничої діяльності, а й визначити, які з них є найбільш перспективними в умовах слідування меті розвитку відкритої науки та поширення й обміну якісним науковим контентом. Проаналізовано чотири бізнес-моделі: традиційну (передплатну), із відкритим доступом (Open Access), гібридну і «хижацьку». Найбільш перспективною серед наукового співтовариства є модель журналів із відкритим доступом, що підтверджується її перевагами (поширення якісного, цікавого, достовірного наукового контенту й цінних науково-практичних результатів досліджень, підвищення цитованості та наукового прогресу загалом) і зростанням динаміки кількості журналів (станом на 2024 р., за даними DOAJ, їх кількість досягла понад 20,6 тис., що на 79,1% більше, ніж у 2016 р.). Найбільший негативний вплив на якість наукової інформації в глобальному вимірі чинять журнали з «хижацькою» моделлю. Їх привабливість зумовлена дешевою вартістю публікації й простою процедури прийняття, яка не передбачає рецензування. Проте, саме цей аспект зумовлює накопичення неякісної, сумнівної наукової інформації та репрезентацію недостовірних результатів досліджень, що ґрунтуються на хибних, недостатньо вивчених закономірностях і кореляціях.

Реалії українського ринку видавничих послуг засвідчують зростання кількості журналів із відкритим доступом – за даними DOAJ, у 2024 р. їх кількість становила 452, що на 16,8% більше, ніж у 2016 р. Проте тренд зростання кількості «хижацьких» журналів також залишається актуальним унаслідок впливу на рішення науковців факторів нормативно-правового та матеріально-технічного характеру при виборі журналу для публікації.

У перспективі важливо більш поглиблено вивчати методи розвитку журналів із відкритим доступом як частину стратегії налагодження співпраці науковців і підвищення якості наукового контенту в глобальному вимірі, а також шукати практичні методи боротьби з ризиками, зумовленими активним розвитком моделі «хижацьких» журналів.

Список використаної літератури

1. Женченко М. І. Цифрові трансформації моделей видання наукової періодики. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 257–266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_29 (дата звернення 03.07.2024)
2. Ярошенко Т. Відкритий доступ, відкрита наука, відкриті дані: як це було і куди йдемо: (до 20-ліття Будапештської ініціативи Відкритого доступу). *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. № 8. С. 10–26. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.8.2021.247582>
3. Фіялка С. Б. Модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. *Обрії друкарства*. 2021. Вип. 1-2 (9-10). С. 87–105. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240613](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613)
4. Фіялка С. Б. Хижацькі журнали як загроза для науки, наукової комунікації та авторської репутації. *Current Issues of Mass Communication*, 2018. Вип. 24. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.33-40>
5. Діденко Ю. В. Оновлення основних документів з питань функціонування наукового періодичного видання у НАН України – черговий крок до підвищення їхнього рівня. *Наука Україна в глобальному інформаційному просторі*. 2020. Вип. 17. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.15407/akademperiodyka.422.065>

6. Cassella M., Calvi L. New journal models and publishing perspectives in the evolving digital environment. Proceedings of the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on cultural heritage» (Italy, Milan, 23–27 August 2009). URL: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13508/1/cassella-IFLA2009.pdf> (дата звернення 03.07.2024)
7. Baffy G., Burns M., Hoffmann B. et al. Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? *The American Journal of Medicine*. 2020. № 133. pp. 26–31. DOI: doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028
8. Fiala J., Mareš J., Šesták J. Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations. *Scientometrics*. 2017. № 112 (1). pp. 697–709. DOI: 10.1007/s11192-017-2334-x
9. Офіційний сайт Directory of Open Access Journals. URL: <https://doaj.org/> (дата звернення 03.07.2024)
10. Відкриті наукові практики: навчальний посібник. Львів: Optima (Відкриті практики, прозорість та добросовісність для сучасної вищої школи), 2023. 559 с.
11. Transparent ranking: Institutional Repositories by Google Scholar (March 2024). URL: <https://repositories.webometrics.info/en/institutional> (дата звернення 03.07.2024)
12. News & Views: Market Sizing Update 2023 / Delta Think OA Market Sizing, October 2023. URL: <https://deltathink.com/news-views-market-sizing-update-2023/> (дата звернення 03.07.2024)

References

1. Zhenchenko, M. I. (2016). Cyfrovi transformacii' modelej vydannja naukovoï' periodyky [Digital transformations of scientific periodicals publishing models]. *Poligrafija i vydavnycha sprava*, 1, 257–266. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_29 / (Accessed at 03.07.2024) [in Ukrainian].
2. Jaroshenko, T. (2021). Vidkrytyj dostup, vidkryta nauka, vidkryti dani: jak ce bulo i kudy jdemo: (do 20-littja Budapeshts'koi' iniciatyvy Vidkrytogo dostupu) [Open Access, Open Science, Open Data: How It Was and Where We Are Going: (to the 20th Anniversary of the Budapest Open Access Initiative)]. *Ukrai'ns'kyj zhurnal z bibliotekoznavstva ta informacijnyh nauk*, 8, 10–26. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.8.2021.247582> [in Ukrainian].
3. Fijalka, S. B. (2021). Model' fahovoï' komunikacii' za poserednyctvom naukovogo zhurnalu [Model of professional communication through a scientific journal]. *Obrii' drukarstva*, 1-2 (9-10), 87–105. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240613](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613) [in Ukrainian].
4. Fijalka, S. B. (2018). Hyzhac'ki zhurnaly jak zagroza dlja nauky, naukovoï' komunikacii' ta avtors'koi' reputacii' [Predatory journals as a threat to science, scientific communication and author's reputation]. *Current Issues of Mass Communication*, 24, 33–40. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.33-40> [in Ukrainian].
5. Didenko, Ju. V. (2020). Onovlennja osnovnyh dokumentiv z pytan' funkcionuvannja naukovogo periodychnogo vydannja u NAN Ukrai'ny – chergovyj krok do pidvyshhennja i'hn'ogo rivnja [Updating the main documents on the functioning of scientific periodicals in the NAS of Ukraine – another step towards improving their level]. *Nauka Ukrai'na v global'nomu informacijnomu prostori*, 17, 65–72. DOI: <https://doi.org/10.15407/akademperiodyka.422.065> [in Ukrainian].
6. Cassella, M., Calvi, L. (2009). New journal models and publishing perspectives in the evolving digital environment. Proceedings of the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly “Libraries create futures: Building on cultural heritage” (Italy, Milan, 23–27 August 2009). Retrieved from <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13508/1/cassella-IFLA2009.pdf> [in English].
7. Baffy, G., Burns, M., Hoffmann, B. et al. (2020). Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? *The American Journal of Medicine*, 133, 26–31. DOI: doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028 [in English].
8. Fiala, J., Mareš, J., Šesták, J. (2017). Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations. *Scientometrics*, 112 (1), 697–709. DOI: 10.1007/s11192-017-2334-x [in English].
9. Official website of the Directory of Open Access Journals. Retrieved from <https://doaj.org/> [in English].
10. Optima (Open practices, transparency and integrity for modern higher education) (2023). *Vidkryti naukovi praktyky* [Open Research Practices]. Lviv [in Ukrainian].
11. Transparent ranking: Institutional Repositories by Google Scholar (March 2024). Retrieved from <https://repositories.webometrics.info/en/institutional> [in English].
12. News & Views: Market Sizing Update 2023 / Delta Think OA Market Sizing, October 2023. Retrieved from <https://deltathink.com/news-views-market-sizing-update-2023/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.08.2024.

Received 14.08.2024.

Bessarab A., Ponomarenko L. Business Models of Scientific Journals: Global Trends and Ukrainian Realities

The purpose of the research is to analyze the conceptual foundations of business models of scientific journals in the global and national contexts, including an analysis of global trends and current trends in Ukraine.

Research methodology. *The methods of analysis, comparison, abstraction and generalisation were used. The method of analysis allowed us to consider in detail the main aspects and essence of the object of research – business models of scientific journals, to describe trends in the global market of scientific publishing, in particular, to show the dynamics of development of scientific journals and to identify the main trend – the transition to open access and open science. The method of comparison allowed us to distinguish between business strategies of scientific journals, which differ primarily in their purpose – commercial benefits or publication of high-quality research information, to compare current business models, highlighting the positive and negative aspects of their existence. The method of abstraction was important for highlighting the essential characteristics and fundamental features of individual business models, which made it possible to increase the comprehensibility of each of them, to provide a correct picture of the consequences of their application, relying only on the features of the models that are important from a practical point of view. The method of generalisation was used to draw conclusions about the impact of current business models of scientific journals on the quality of published scientific content, the development of scientific journalism and open science in general.*

Results. *The authors have studied the main business models of scientific journals that have been formed to date; these are the traditional (subscription), Open Access, hybrid and so-called «predatory» models, which are widely used, but can contribute to the dissemination of low-quality scientific information, contain unfounded conclusions and false correlations. The authors summarize the main trends in the global market of scientific publication services, and outline the trends and realities of Ukrainian scientific publications.*

As business models are changing rapidly under the influence of digitalisation, this paper highlights the innovations and challenges faced by scientists in sharing scientific information in the digital environment, focuses on the importance of developing open access in the context of establishing cooperation among scientists and improving the quality of scientific content, and highlights the risks posed by the development of the predatory journal model.

Thus, the article compares the business models of scientific journals, focusing on those that are promising or, on the contrary, harmful to the further development of scientific research, and summarises the current changes in the field of scientific journals – the gradual transition to open access journals, as well as the negative trends of today – the spread of ‘predatory’ journals against the background of the high cost and complexity of publishing in bona fide journals, the motives of scientists who turn to «predatory» scientific publications.

The novelty. *The conceptual foundations of business models of scientific journals in global and national contexts, including global trends and current trends in Ukraine, are analyzed.*

Practical significance. *This work is an important contribution to the formation of the conceptual framework for the development of business models of domestic scientific journals in the context of digitalization and changing global trends, which is valuable for scientists, scientific publications, their employees, editors and reviewers, as well as other users of scientific information.*

Key words: *research activities, scientific publication, scientific journals, indexing, global scientific community, Open Access, «predatory» publications, business models.*