

# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2024, № 1 (57)



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

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

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

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

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

Зикун Н. І., д. н. із соц. ком., професор

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

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

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

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

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

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

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

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

Полежаєв 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 Гіلال огли, к. і. н., доцент

(Азербайджан)

### Рецензенти:

Баранецька А. Д., Бондаренко І. С., Волинець Г. М.,

Гиріна Т. С., Досенко А. К., Зикун Н. І., Кіца М. О.,

Ковпак В. А., Кодацька Н. О., Микитів Г. В.,

Мудра І. М., Пенчук І. Л., Пономаренко Л. Г.,

Трегуб А. М., Хітрова Т. В., Чернявська Л. В.,

Шевченко О. В.

Журнал включено до переліку  
наукових фахових видань України,  
в яких можуть публікуватися результати  
дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів  
доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

**спеціальність 061**

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**

**спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

**Категорія Б**

### **Засновник:**

**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Міністерства юстиції України

про державну реєстрацію друкованого засобу

масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

### **Видавець:**

**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Державного комітету телебачення

та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до

Державного реєстру видавців, виготівників

і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

**27 березня 2024 р., протокол № 7**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук

і переклади дозволено лише за згодою автора

і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

обов'язкове.

За повноту та достовірність

викладених фактів і положень

відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),

О. Івченко (англ.)

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 15.03.2024

Підписано до друку 10.04.2024

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.

Замовлення № 3-23/24Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі

Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- |   |    |   |
|---|----|---|
| <b>Н. І. Тяпкіна, М. В. Ключєва</b><br>ГЕРОНТОЛОГІЧНИЙ ЕЙДЖИЗМ У МЕДІА  | 4  | <b>N. Tiapkina, M. Kliuieva</b><br>GERONTOLOGICAL AGEISM IN MEDIA   |
| <b>Ю. Е. Фінклер</b><br>ЯК СПІВВІДНОСЯТЬСЯ ФЕНОМЕНИ<br>СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ<br>ТА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ<br>СИНЕРГЕТИЧНОСТІ НАУКИ | 10 | <b>Yu. Finkler</b><br>HOW ARE THE PHENOMENA<br>OF SOCIAL COMMUNICATIONS<br>AND SOCIO-COMMUNICATION RELATED<br>IN THE CONTEXT OF SYNERGY<br>OF SCIENCE |

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- |   |    |  |
|---|----|--|
| <b>О. В. Богуславський</b><br>ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧА<br>ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБОРОНИ<br>ЧОТИРЬОХ СВОБІД УКРАЇНИ (ООЧСУ)<br>У США (1947–1991)    | 16 | <b>O. Bohuslavskyy</b><br>INFORMATION AND PUBLISHING<br>ACTIVITIES ORGANIZATIONS<br>FOR THE DEFENSE OF THE FOUR<br>FREEDOMS OF UKRAINE (ODFFU)<br>IN THE USA (1947–1991) |
| <b>Т. С. Гуріна</b><br>УКРАЇНСЬКА ЕКОНОМІЧНА<br>ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА<br>СКЛАДОВА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО<br>КАПІТАЛУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ КИЇВЩИНИ | 26 | <b>T. Hyrina</b><br>UKRAINIAN ECONOMIC JOURNALISM AS<br>AN INFORMATIONAL COMPONENT OF<br>ATTRACTING FOREIGN CAPITAL TO THE<br>RECONSTRUCTION OF KYIV REGION              |
| <b>Н. Л. Дащенко, О. В. Кушнір,<br/>Т. В. Решетука</b><br>ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ<br>РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: АКТУАЛІЗАЦІЯ<br>В УМОВАХ ВІЙНИ       | 37 | <b>N. Dashchenko, O. Kushnir,<br/>T. Reshetukha</b><br>DIGITAL SECURITY OF JOURNALISTS<br>IN REGIONAL MEDIA: ACTUALISATION<br>IN WARTIME                                 |
| <b>С. А. Козиряцька</b><br>НАРАТИВИ РЕЛІГІЙНОЇ СФЕРИ КРИЗЬ<br>ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА  | 45 | <b>S. Kozyryatska</b><br>NARRATIVES OF THE RELIGIOUS<br>SPHERE THROUGH THE PRISM<br>OF THE UKRAINIAN MEDIA   |
| <b>Ю. В. Колісник</b><br>ПОРТРЕТНИЙ НАРИС<br>У КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ<br>РАДЯНСЬКИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛАХ<br>ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ УРСР)                | 51 | <b>Yu. Kolisnyk</b><br>THE PORTRAIT ESSAY<br>IN THE COMMUNICATIVE DISCOURSE<br>OF SOVIET MEDIA (AN ANALYSIS<br>OF UKRAINIAN MAGAZINE PRESS)                              |

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

- |  |    |   |
|--|----|---|
| <b>С. А. Водолазька</b><br>ВИДАННЯ З ДОПОВНЕНОЮ<br>РЕАЛЬНОСТЮ: ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ<br>ПРОБЛЕМИ    | 61 | <b>S. Vodolazka</b><br>PUBLISHING PRODUCTS WITH<br>AUGMENTED REALITY: OPERATIONAL<br>PROBLEMS |
| <b>О. Д. Ковальова</b><br>КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТІКТОК<br>ЯК МОТИВАТОР ЧИТАННЯ ПІДЛІТКІВ | 70 | <b>O. Kovalova</b><br>CONTENT OF TIKTOK AS A MOTIVATOR<br>FOR TEEN READING                    |

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- А. Д. Баранецька**  
УКРАЇНСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ  
ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА  
СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСОВИХ КОМПАНІЙ:  
КОНТЕКСТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
У ПЕРІОД ВІЙНИ
- 81 **A. Baranetska**  
UKRAINIAN IDENTITY AS AN  
INFORMATION AND COMMUNICATION  
STRATEGY OF BUSINESS COMPANIES:  
THE CONTEXT OF STRATEGIC  
COMMUNICATIONS DURING THE WAR
- Н. І. Білан, Г. В. Горбенко,  
М. М. Нетреба**  
ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ  
ЕЛЕМЕНТІВ ПРЕСРЕЛІЗІВ  
У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДАХ ПУБЛІКАЦІЙ  
ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА  
«ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА»)
- 89 **N. Bilan, H. Horbenko, M. Natreba**  
REVIEW AND ANALYSIS  
OF THE STRUCTURAL ELEMENTS  
OF PRESS RELEASES IN THE MODERN  
MEDIA AREA (BASED ON THE EXAMPLES  
OF PUBLICATIONS OF THE  
INTERFAX-UKRAINE NEWS AGENCY)
- О. В. Голік, Д. С. Файвішенко**  
КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ  
РАЦІОНАЛЬНОГО ТИПУ РЕКЛАМНОЇ  
СТРАТЕГІЇ
- 96 **O. Holik, D. Fayvishenko**  
CREATIVE TECHNIQUES OF TEXT  
FORMATION IN THE CONTEXT  
OF A RATIONAL TYPE OF ADVERTISING  
STRATEGY
- М. О. Кіца**  
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ  
З МЕШКАНЦЯМИ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ  
МЕДІА В «РОЗУМНИХ МІСТАХ»
- 103 **M. Kitsa**  
PECULIARITIES OF COMMUNICATION  
WITH RESIDENTS AND THE ROLE  
OF SOCIAL MEDIA IN SMART CITIES
- М. В. Комова, А. І. Петрушка**  
КОНВЕРГЕНЦІЙНІСТЬ ТИПОЛОГІЧНИХ  
ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТЕНТУ  
В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ
- 108 **M. Komova, A. Petrushka**  
CONVERGENCE OF TYPES OF CONTENT  
IN THE DIGITAL MEDIA SPACE
- О. М. Рижко, Т. С. Крайнікова,  
Е. В. Крайніков**  
ШІ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ:  
КЕЙСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ
- 120 **O. Ryzhko, T. Krainikova, E. Krainikov**  
AI IN THE ADVERTISING INDUSTRY:  
CASES AND TRENDS

## МЕДІАОСВІТА

- О. В. Блашків, Л. А. Комінярська**  
ІГРОФІКАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ  
В ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ:  
ПРАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ  
ТА РЕЗУЛЬТАТИ
- 137 **O. Blashkiv, L. Kominiarska**  
GAMIFICATION OF THE EDUCATIONAL  
PROCESS IN THE TRAINING  
OF JOURNALISTS: PRACTICAL  
OPPORTUNITIES AND RESULTS
- Н. О. Кодацька, О. І. Обласова,  
О. В. Цвєтасєва**  
МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:  
ЗМІСТ І СТРУКТУРА
- 145 **N. Kodatska, O. Oblasova,  
O. Tsvietaieva**  
MASS COMMUNICATION IN FOREIGN  
ECONOMIC ACTIVITY: CONTENT  
AND STRUCTURE

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.77 : 070 : [177.8 : 316.346. 32-053.9] “364”

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).1

**Н. І. Тяпкіна**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: nataliatiapkina@gmail.com; ORCID: 0000-0003-3251-0921  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

**М. В. Ключєва**

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: maryna.kliuieva19@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4214-8711  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

## ГЕРОНТОЛОГІЧНИЙ ЕЙДЖИЗМ У МЕДІА

**Метою дослідження** є характеристика геронтологічного ейджизму в масмедійному дискурсі періоду російсько-української війни як відображення соціальних практик та творення віртуальних реальностей. Для досягнення мети окреслено дискримінаційну природу геронтологічного ейджизму, його вияви, актуалізовано поняття геронтологічного медіаейджизму, описано стереотипні уявлення про людей старшого віку в публічному просторі як інструмент творення віртуальних реальностей.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, систематизації даних та їх інтерпретації, проведено опитування у форматі онлайн-анкетування, мета якого – виявити найпоширеніші стереотипні уявлення українців-користувачів фейсбуку.

**Результати.** На основі аналізу наукової літератури актуалізовано підходи до розуміння категорій «геронтологічний ейджизм», «геронтологічний медіаейджизм». Схарактеризовано головні причини його вияву у сфері соціальних комунікацій та особливості реалізації в медіа в умовах російсько-української війни.

**Новизна.** Систематизовано інформацію про геронтологічний медіаейджизм з урахуванням реалій російсько-української війни.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів правозахисної тематики, для розуміння потенціалу медіа у формуванні й руйнуванні стереотипів та упереджень, а також практиками з інформаційної сфери для розуміння власної відповідальності щодо формування образу літньої людини засобами медіа.

**Ключові слова:** геронтологічний ейджизм, геронтологічний медіаейджизм, медіаобраз, стереотип, інклюзія, ексклюзія.

### I. Вступ

У наукових працях питання геронтологічного ейджизму, формальних виявів його презентації, незважаючи на тривалість вивчення, є одним з актуальних, що виходить за межі закритої системи та поєднується з розумінням стану економіки в країні, реалізації етичних норм у суспільстві, традиціями та правилами висвітлення цього явища в медіа. В урядовому «Плані заходів із реалізації Стратегії державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року» зазначено, що «Україна входить до 30 найстаріших країн світу за часткою осіб віком 60 років і старших: у 2015 році вона становила 21,8%, а частка людей віком 65 років і старших – 15,5% від загальної чисельності населення. Згідно з національним демографічним прогнозом, до 2025 року частка осіб віком понад 60 років становитиме 25% загальної кількості населення, віком 65 років і старших – 18,4%, до 2030 року – понад 26% і понад 20% відповідно. Довготривалою особливістю старіння населення в Україні є його переважна обумовленість зниженням рівня народжуваності та зростанням рівня перед-

часної смертності» [9] Цей план передбачав «комплексні заходи щодо захисту прав громадян похилого віку» із визначення пріоритетних напрямків: «поліпшення умов для самореалізації та участі громадян похилого віку в процесах розвитку суспільства; сприяння збереженню їхнього здоров'я та забезпеченню благополуччя; створення середовища, сприятливого для активного життя» [9]. Усі ці аспекти турботи про літніх людей набувають особливого значення та переосмислення в період російсько-української війни. Леся Бідочко з «Детектор медіа» зазначає: «Збройний напад Росії на Україну поставив під загрозу життя літніх людей і дотримання їхніх прав. За даними ООН, хоча люди старшого віку (60 і більше років) становлять 25% населення країни, саме вони склали близько третини цивільних осіб, убитих у перший рік повномасштабної війни. При цьому деякі гинули через те, що їм заборонили приносити ліки або виходити з підвалів. Літні люди часто вимушені жити в надскладних безпекових умовах. Вони переважно погано пересуваються, що не дозволяє їм безперешкодно дістатися до безпечного місця під час російських атак. Через війну багато бабусь і дідусів змушені жити у несправних або напівзруйнованих помешканнях» [5]. Ми є свідками того, що люди поважного віку мають меншу поінформованість та мобільність, менше бажання евакуюватися з прифронтової зони, а відключення світла, відтак і ліфтів, створює перешкоди не тільки до використання бомбосховищ та пошуку більш безпечних місць, а й забезпечення себе ліками та продуктами харчування. «Згідно з дослідженням Amnesty International, деякі літні люди залишилися у своїх домівках у прифронтовій зоні, оскільки інформація про евакуацію була для них менш доступною» [5]. Соціальна ексклюзія як виключення літніх людей із соціальних відносин, неможливість впливати на прийняття рішень та забезпечувати свої первинні потреби є виявом порушення прав людини, що легалізується медіа та нормалізується в українському суспільстві. Недостатнє наукове осмислення окресленого питання зумовлює актуальність нашого дослідження.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є характеристика геронтологічного ейджизму в масмедійному дискурсі періоду російсько-української війни як відображення соціальних практик та творення віртуальних реальностей. Для досягнення мети необхідно окреслити дискримінаційну природу геронтологічного ейджизму, його вияви, актуалізувати поняття геронтологічного медіаейджизму, описати стереотипні уявлення про людей старшого віку в публічному просторі як інструмент творення віртуальних реальностей.

Для аналізу медіаобразу літньої людини в медіа використано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індукції, порівняння, систематизації та інтерпретації фактів. Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність аналізованих текстів від культурної традиції та стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У межах дослідження проведено опитування у форматі онлайн-анкетування. Його мета – виявити найпоширеніші стереотипні уявлення українців, користувачів фейсбуку (опитано 50 респондентів, які є споживачами масмедійного контенту; 30–50-річні опитувані становлять 96%, що відображає найбільш поширені уявлення в українському суспільстві). Анкета містила запитання про уявні межі початку старості, її якісні вияви; до запитальника включено бінарну опозицію молодий / старий з атрибутивною характеристикою кожного з понять).

## III. Результати

У філософських, лінгвістичних словниках, енциклопедіях поняття «ейджизм» пов'язують з англ. *ageism*, від слова *age* – вік, що позначає дискримінацію людини на підставі її віку. У науковий обіг цей термін було введено в 1969 р. директором Національного інституту старіння (США), геронтологом Р. Батлером. В інтерв'ю для *Washington Post* «з точки зору негативу» поняття «ейджизм» було порівняно із «сексизмом та расизмом» [13]. Ще у 1975 р. Р. Батлер описав стан старіння людини в книзі, що здобула Пулітцерівську премію, «Навіщо виживати? Бути старим в Америці». Погодимося з автором й зазначимо, що не лише в США, а й в інших країнах, у тому числі в Україні, «дитинство романтизують, молодість обожають, середній вік виконує роботу, має владу та оплачує рахунки, а старість проводить дні без мети та отримує мало, або взагалі нічого, з того, що має. Старе заважає» [13].

Сьогодні термін «ейджизм» поширився також на людей різних вікових категорій, наприклад, його експлуатують на позначення дискримінаційної поведінки стосовно молоді. Існують дослідження, які визначають ейджизм як ідеологію, яка базується на вірі в нерівність різних циклів людського життя, що засновується на реалізації різних типів стереотипів, упереджень та подальшої дискримінації через приналежність до віку чи покоління [3, с. 59]. Очевидно, різні вияви ейджизму мають свої причини виникнення. Так, в основі геронтологічного ейджизму лежить геронтофобія – страх старості та смерті. Геронтофобія переростає в негативне ставлення до людей поважного віку [13]. Дійсно, старість та смерть є суміжними поняттями та співвідносними явищами. В українському суспільстві, як і в інших суспільствах, приготування до смерті є частиною життєвого шляху: при житті люди старшого віку можуть розмірковувати про місце поховання, відповідний одяг, процедури гідного обряду тощо. У медіатекстах також спостерігаємо «сплетіння» понять «похилий вік» та «смерть», наприклад, «*Причина смерті – похилий вік*». *Оприлюднено свідчення про смерть Єлизавети II*» (<https://www.bbc.com/ukrainian>, 29.09.2022).

Негативне ставлення до старості виявили й опитувані респонденти. Старість схарактеризовано атрибутами-кваліфікаторами, що у 82% мають негативну оцінку: *втомлена(-ий) / зморена(-ий) / виснажена(-ий); хвора(-ий) / немічна(-ий) / слабка(-ий)*; також використано слова – *беззуба(-ий)*,

глуха(-ий), забудькувата(-ий), незграбна(-ий), роздратована(-ий) тощо. Натомість 94% опитуваних дали позитивні характеристики молодій людині: *активна(-й), енергійна(-ий), здорова(-ий), кмітлива(-й), наполеглива(-ий), перспективна(-ий) тощо*. Дискримінаційні практики упередженого ставлення до осіб поважного віку в медіа можуть виражатися у відкритій та прихованій (латентній) формі – імпліцитно та експліцитно, сприяють поширенню геронтофобських стереотипів, «пересувають покоління 60+ на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи» [2, с. 43]. Для позначення людей старшого віку Громадська організація «Інститут масової інформації» радить використовувати терміни: літні люди, особи старшого / пенсійного / похилого віку для шістдесятирічних; особи поважного віку – для вісімдесяти та дев'яносторічних, далі використовується термін довгожителі та супердовгожителі [10]. Перераховані назви старших людей видаються нам дискусійними. Важко уявити в одному контексті поєднання, наприклад, імені Оксани Забужко з атрибутами-кваліфікаторами – «літня людина, особа старшого / пенсійного / похилого віку». Енергії, завзяття, інтелекту цієї громадської діячки та письменниці можуть позаздрити молодші співвітчизники. Зазначимо, Дональд Трамп наближається до вікової групи «довгожителів», а Джоозеф Байден перебуває в цій групі вже декілька років. 48% опитуваних людину літнього віку схарактеризували атрибутами-кваліфікаторами *досвідчений / мудрий / глибокий*. Ці стереотипні уявлення про старших людей використовуються в цьогорічних президентських виборах у США: «*Табір Джо Байдена запустив ролик вартістю \$30 млн, у якому президент із перших слів згадує про свій вік: “Я не молодий хлопець, це не таємниця. Але ось у чому річ: я знаю, як робити справу”*» [7]. На нашу думку, в медіа літніх людей краще маркувати за допомогою конкретного віку, без оцінних прикметників «похилий», «довгожитель», а також слова «пенсійний».

На сьогодні немає досліджень, які би простежили зміни в ставленні до людей поважного віку під час війни. Проте на практиці можна спостерігати порушення прав людей загалом і людей літнього віку зокрема. Трансляція цієї інформації в медіа відбувається на декількох рівнях. З одного боку, важкість або неможливість гарантування дотримання прав, наприклад, на окупованих територіях, на лінії зіткнення: «*“21 людина ледь вибралася зі смертельної водної пастки на окупованому лівобережжі. Практично всі – люди похилого віку, маломобільні”, – повідомив Міністр внутрішніх справ Ігор Клименко*» (Евакуація під шквальним обстрілом у Херсоні. NV. 11.06.23); «*Через сім днів після вторгнення в Україну російські війська увійшли в село Ягідне. Вони змусили мешканців вийти з їхніх домівок у підвал місцевої школи, яку вони перетворили на свій штаб. У цьому підвалі росіяни майже місяць тримали майже все населення Ягідного – понад 360 осіб, включаючи дітей і людей похилого віку*» (Село Ягідне на обкладинці журналу Time. NV. 16.02.23). З іншого боку, обмеження прав будь-якої людини через оголошення воєнного стану. Так, напад на нашу державу Російської Федерації спонукав до введення цього правового режиму. Постанова Кабінету Міністрів України «Порядок залучення працездатних осіб до суспільно корисних робіт в умовах воєнного стану» чітко окреслює категорії населення, наприклад, «б. Забороняється залучати до суспільно корисних робіт малолітніх дітей та дітей віком від чотирнадцяти до п'ятнадцяти років, жінок, які мають дітей віком до трьох років, а також вагітних жінок у разі, коли виконання таких робіт може негативно вплинути на стан їх здоров'я» [8]. Нами не виявлено опису правил залучення до таких робіт людей поважного віку. Формулювання доволі «розмиті» й не містять уточнень. Говоримо про інституційне неврахування людей літнього віку в суспільних відносинах та ігнорування корисності їх у суспільних процесах. Усі ці смисли в інформаційному просторі впливають на самооцінку людей старшого віку та формують їх поведінку. У науці окреслюється поняття «самостереотип», що називають найскладнішою формою ейджизму – «внутрішньо індивідуальний дискримінаційний процес один щодо одного в мисленні та дії. Старші люди вважають себе «занадто старими» або некомпетентними. Ці судження, ймовірно, спричинені процесом засвоєного внутрішнього пригнічення» [3, с. 61; 6, с. 254].

Ейджизм прихований в оцінці «правильної» чи «неправильної» поведінки людей поважного віку. Це стосується одягу, контактів із протилежною статтю, розваг. Табуваними в цьому віці є питання інтимних зв'язків, кохання, сексуального задоволення. 72% опитаних нами людей зазначили, що «кохання та інтимні стосунки не характеризують старість». Непопулярним для людей старшого віку є вивчення нового та участь у вечірках та розвагах (60% опитаних). Ці табу та упередження транслюються в медіа. «Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Вона виконує соціальне замовлення, надаючи відповідний медіапродукт, що допомагає простежувати рухи смислів у соціальному просторі» [11, с. 114]. «Мас-медійний дискурс презентує комунікацію за двома напрямками: відображення соціальних практик та творення віртуальних реальностей» [11, с. 115].

Імпліцитний ейджизм можемо спостерігати на різних рівнях реалізації – від компліменту про «молодий вигляд», «молодий душею» до розуміння, що молодші краще знають та більше орієнтуються в різних питаннях. Навіть формулювання такого типу: «*10–14 млн. українців травмовані війною. Приблизно кожен третій мешканець України – люди похилого віку, діти, дорослі цивільні та військові*» (Рівень тривоги зростає. Як війна позначилась на психіці українців і що на них чекає в майбутньому – засновниця Психологічного центру «ALTERA» Ольга Королик. NV. 30.01.2023), де розташований перелік вразливих категорій населення формує позитивний геронтологічний ейджизм, який базується на нібито особливому ставленні до людей старшого віку й

характеризується гіперопікою. Експліцитний геронтологічний ейджизм виявляється в текстах різного типу з узагальненим уявленням про літніх людей як про громадян з низьким рівнем матеріального забезпечення та обмеженими фізичними та розумовими здібностями: «1 березня тричі за добу пожежники Бучанського району виїжджали на виклик в Бородянці. Виявилось, що **бабуся** вирішила “зачистити” траву та “утилізувати” її. Внаслідок такого “прибирання” вигоріли дві сусідські копиці сіна. Третю ж господарка охороняла від палійки, сидячи на ній. Інспектор всіляко намагався переконати стареньку піти додому, однак палійка все не вгамовувалась. Третій виїзд рятувальники здійснювали вже спільно з поліцією» (Як рятувальники бабуся-палійку вмовляли... NV. 03.03.2024). У медіа достатньо часто натрапляємо на нетолерантні назви на позначення аналізованої групи людей: «У Запоріжжі в укритті рік живе жінка з Малої Токмачки. Вчора ввечері я була в укритті, де живе **бабця**. На самому бункері є табличка від міської влади “укриття”» (Запоріжжя ІНФО. 30.08.2023).

Цікавий кейс творення віртуальної реальності з медіаобразами людей літнього віку описує в кандидатській дисертації В. Бабенко, як наукові розвідки з медіаконтенту інтерпретували вчинок киянки, яка збила російський дрон банкою з огірками. «Оскільки вік жінки, що зупинила дрон не вказувався у перших публікаціях, думка про те, що вона похилого віку – виникає як вислід з асоціативного ряду: консервація – практика запасів на зиму – притаманність цієї практики жінкам похилого віку. З цього можна зробити припущення, що для авторів і авторок публікацій та мемів, які репрезентували в інформаційному полі образ “бабусі”, подання такого символу було логічним в контексті матриці базових мета-символів, які формують колективне несвідоме» [1, с. 34]. Консервування овочів та фруктів на зиму пов’язується з базовими розуміннями необхідності запасів, для уникнення голоду (заможні / успішні / молодші зможуть купити взимку консервовані овочі та фрукти, на відміну від бідних, до яких належать і люди старшого віку).

Ейджизм як суспільне явище транслюється, фіксується та інтерпретується засобами медіа. У межах ексклюзії людей літнього віку – «відчуження людини від соціального й економічного життя, зменшення соціальних ролей» у медіа окреслюються такі дискримінаційні практики, як біомедицизація, маргіналізація, інвізібілізація, інфантилізація, дегуманізація, тривіалізація, патронаж [2, с. 44]. Усе перераховане є дзеркалом суспільних відносин, має бути визначене як питання взаємовідносин державного та приватного сегментів у боротьбі з дискримінацією. Одним із елементів соціальної відповідальності є медійна підтримка протидії цьому явищу в різних її проявах. Лише спільна робота «приватного, громадського та публічного секторів може забезпечити формування ціннісних орієнтирів, трансльованих через медіаресурси» [12, с. 69].

Сучасне українське суспільство змінюється, тенденції особливо шанобливого ставлення до людей поважного віку проникають з інформаційних полів країн розвиненої демократії. Так, руйнування стереотипів аналізованої групи спостерігаємо в матеріалі «Померла 102-річна ікона моди Айріс Апфель»: «Американської моделі, дизайнерки інтер’єрів, колекціонерки одягу та прикрас і бізнеследі не стало 1 березня... Апфель співпрацювала з Harper’s Bazaar, L’Officiel, Elle, Vogue ніколи повністю не виходила на пенсію – одного разу вона назвала вихід на пенсію “долею гіршою за смерть”» (NV. 02.03.2024). Руйнує стереотипи про бідну, тьмяну та нецікаву старість матеріал про пані Віру з Бердичева: «“В мене має бути все яскраве, бо я жива”. Пані Віру знають всі в Бердичеві як веселу та життєрадісну. Раніше вона працювала художницею на заводі. “Я не бесцвітна моль! В мене має бути біле, рожеве, червоне. Як червоне плаття, то й маки червоні. Я хочу, як я йду, щоб всі бачили, що то я йду!»», – завзято заявляє жінка» (NV. 31.01.2024). З матеріалу зрозуміло, що жінка старшого віку, але сповнена енергії та завзяття. Прикладом руйнування стереотипів та упереджень є матеріал BBC «Водії похилого віку: чи важливий вік за кермом?»: «Статистика свідчить, що твердження про те, що водії **похилого віку** становлять небезпеку, є необґрунтованими. Президент британської Автомобільної асоціації Едмунд Кінг розповідає, що після великих аварій за участю **літніх водіїв** часто лунають заклики про заборону або обмеження, але більше ризику становлять саме водії молодшого віку» (<https://www.bbc.com/ukrainian>. 18.01.2019).

«Поряд із специфічними субполями медіа, такими як журналістика, реклама, зв’язки з громадськістю, кіно, музика, участь у творенні медіадискурсу беруть інші його типи: політичний, науковий, релігійний, освітній тощо. Різні його модифікації можливі під час визначення аналізу компонентів структури» [11, с. 115]. У політичному дискурсі можемо спостерігати реалізацію опозиції *старий / молодий*, що характеризує керівників різних рівнів. В українському інформаційному просторі під час останніх президентських виборів реалізовувалися смисли, пов’язані не з компетентністю, а з віком кандидатів. Досвід виборів президента у Сполучених Штатах демонструє різне ставлення до майже однопітків Дональда Трампа та Джозефа Байдена. Згідно з лютневим соціологічним опитуванням ABC News/Ipsos, лише 3% американців виділяють вік Трампа як проблему, на відміну від 27% занепокоєння від віку Байдена. «Таке різне сприйняття виборцями двох немолодих чоловіків із різницею у віці всього в чотири роки пов’язане з особливостями їхнього позиціонування: від постави і ходи – до мовлення. І якщо Трамп у свої майже 80 років вигукує зі сцени слогани так само різко й рвучко, як і крокує трапом літака, то Байден виглядає менш енергійним» [7]. Спостерігаємо чітку кореляцію між сформованими медіаобразами політиків та активністю аудиторії.

#### IV. Висновки

Система цінностей сучасного українського суспільства сприяє ексклюзії людей літнього віку. Інформація про виключення транслюється на різних рівнях – від оприлюднених урядових постанов до матеріалів у медіа. Геронтологічний ейджизм виявляється імпліцитно та експліцитно. Експліцитний ейджизм простежуємо в називанні літніх людей в офіційних документах та професійних рекомендаціях медійників щодо матеріалів про людей літнього віку (наприклад, довгожителів чи похилий вік). У межах експліцитного та імпліцитного ейджизму простежуємо автоматичне зарахування аналізованої групи до хворих, повільних, нужденних і немічних, що транслюється в медіа та є чинниками творення стереотипів та упереджень, а також впливає на прийняття рішень і поведінку аналізованої групи людей. Український медіапростір автоматично зараховує літніх людей до неефективної категорії, хоча досвід країн розвинутої демократії дає нам зразки реалізації їх у різних сферах життя – від індустрії моди до політики. Медійникам необхідно усвідомити, що старше покоління є невід’ємним складником суспільних відносин, має великий потенціал реалізації умінь, навичок та життєвого досвіду.

#### Список використаної літератури

1. Бабенко В. Конструювання дискурсу тілесності в мас-медіа : дис. ... д-ра філософії : 061 – Журналістика / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 181 с.
2. Баландіна Н., Панькевич О. Ейджизькі дискурсивні практики в новинах електронних медіа. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 40–53.
3. Балогова Б. Ковальчук Ю. Причини та наслідки вікової дискримінації – ейджизму – людей похилого віку в інституційному просторі. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2022. Вип. 1 (8). С. 56–64.
4. Бартошович І. Пенсіонери в домі пенсіонерів. Братислава : Чаріс, 2006. 156 с.
5. Бідочко Л. Старість – агітпропу на радість: як російська пропаганда маніпулює питаннями літніх людей. *Детектор медіа*. URL: [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/219555/2023-11-20-starist-agitpropu-na-radist-yak-rosiyska-propaganda-manipulyuie-pytannuyam-litnikh-lyudey](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/219555/2023-11-20-starist-agitpropu-na-radist-yak-rosiyska-propaganda-manipulyuie-pytannuyam-litnikh-lyudey) (дата звернення: 01.03.2024).
6. Коваленко О. Г. Міжособистісне спілкування осіб похилого віку: психологічні аспекти : монографія. Київ : Інститут обдарованої дитини, 2015. 240 с.
7. Пеца М. Ейджизм навпаки. Чому Америка обиратиме президента з двох найстарших кандидатів в історії. *Сайт BBC*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c0x3d542ynxo> (дата звернення: 01.03.2024).
8. Порядок залучення працездатних осіб в умовах воєнного стану до суспільно корисних робіт в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 13.07.2011 № 753. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2011%D0%BF#Text> (дата звернення: 02.03.2024).
9. Схвалено план заходів з реалізації Стратегії державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/shvaleno-plan-zahodiv-z-realizaciyi-strategiyi-derzhavnoyi-politiki-z-pitan-zdorovogo-ta-aktivnogo-dovgolittya-naselennya-na-period-do-2022-roku> (дата звернення: 01.03.2024).
10. Тяпкіна Н., Ключева М. Термінологічна характеристика позначення літніх людей у медіа. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 18–19 жовтня 2022 р. Львів : Простір-М, 2022. С. 256–258. URL: <https://journal.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-uramkakh-DESTIN-2022.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).
11. Чернявська Л. В. Формування смислів у мас-медійному дискурсі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 113–117.
12. Чернявська Л. В., Тяпкіна Н. І., Бондаренко І. С., Костюк В. В., Усманова О. В., Костюк Ю. В. Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Т. 26. № 1. С. 64–78. URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29> (дата звернення: 17.02.2024).
13. Robert N. Butler: Pioneer in Study of Aging. *Columbia University Irving Medical Center*. URL: <https://www.cuimc.columbia.edu/news/robert-n-butler-pioneer-study-aging> (date of request: 01.03.2024).
14. Snyder M., Meine P. Stereotyping of the elderly: Afunctional approach. *British Journal of Social Psychology*. 1994. № 33. P. 63–82 (date of request: 01.03.2024).

#### References

1. Babenko, V. (2024). *Konstruiuvannia dyskursu tilesnosti v mas-media* [Construction of discourse of physicality in mass media]. (Doctor's thesis). Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
2. Balandina, N., & Pankevych, O. (2021). Eidzhyski dyskursyvni praktyky v novynakh elektronnykh media [Age discursive practices in electronic media news]. *Obraz*, 2 (36), 40–53. [in Ukrainian].
3. Balohova, B. & Kovalchuk, Yu. (2022). Prychyny ta naslidky vikovoi dyskryminatsii – eidzhizmu – liudei pokhyloho viku v instytutsiinomu prostori [Causes and consequences of age discrimination – ageism – of elderly people in the institutional space]. *Sotsialna robota ta sotsialna osvita*, 1 (8), 56–64 [in Ukrainian].



4. Bartoshovych, I. (2006). *Pensionery v domi pensioneriv* [Pensioners in a pensioner's home]. Bratyslava: Charis [in Ukrainian].
5. Bidochko, L. (2023, March 15). Starist – ahitpropu na radist: yak rosiiska propahanda manipuluie pytaniami litnikh liudei [Old age – agitprop for joy: how Russian propaganda manipulates the issues of the elderly]. *Detektor media*. Retrieved from [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/219555/2023-11-20-starist-agitpropu-na-radist-yak-rosiyska-propaganda-manipulyuie-pytannnyamy-litnikh-lyudey](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/219555/2023-11-20-starist-agitpropu-na-radist-yak-rosiyska-propaganda-manipulyuie-pytannnyamy-litnikh-lyudey) [in Ukrainian].
6. Kovalenko, O. (2015). *Mizhosobystisne spilkuvannia osib pokhyloho viku: psykholohichni aspekty* [Interpersonal communication of the elderly: psychological aspects]. Kyiv: Instytut obdarovanoi dytyny [in Ukrainian].
7. Petsa, M. (2024, March 25). Eidzhyzm navpaky. Chomu Ameryka obyratyme prezidenta z dvokh naistarshykh kan-dydativ v istorii [Ageism on the contrary. Why America Will Choose a President from the Two Oldest Candidates in History]. Sait BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c0x3d542ynxo> [in Ukrainian].
8. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine The procedure for the involvement of able-bodied persons under martial law in socially useful works under martial law from July 13 2011, № 753. *Kabinet Ministriv Ukrainy*. Retrieved from [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753\\_-2011%D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753_-2011%D0%BF#Text) [in Ukrainian].
9. Skhvaleno plan zakhodiv z realizatsii Stratehii derzhavnoi polityky z pytan zdorovoho ta aktyvnoho dovolittia naselennia na period do 2022 roku [The plan of measures for the implementation of the Strategy of State Policy on Healthy and Active Longevity of the Population for the Period Until 2022 was approved]. Sait Uriadovi portal. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/shvaleno-plan-zahodiv-z-realizaciyi-strategiyi-derzhavnoyi-politiki-z-pitan-zdorovogo-ta-aktivnogo-dovgolittya-naselennya-na-period-do-2022-roku> [in Ukrainian].
10. Tiapkina, N., & Kliuieva, M. (2022). Terminolohichna kharakterystyka poznachennia litnikh liudei u media [Terminological characteristics of the designation of elderly people in the media], *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Journalism of the future: news, trends, development prospects, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv. Retrieved from <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf> [in Ukrainian].
11. Cherniavska, L. (2015). Formuvannia smysliv u mas-mediinomu dyskursi [Formation of meanings in mass media discourse]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 113–117. [in Ukrainian].
12. Chemiavska, L., Tiapkina, N., Bondarenko, I., Kostiuk, V., Usmanova, O., & Kostiuk, Yu. (2023). Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26 (1), 64–78. Retrieved from <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29> [in English].
13. Robert, N. (2022). Butler: Pioneer in Study of Aging. Columbia University Irving Medical Center. Retrieved from <https://www.cuimc.columbia.edu/news/robert-n-butler-pioneer-study-aging> [in English].
14. Snyder, M., & Meine, P. (1994). Stereotyping of the elderly: Afunctional approach. *British Journal of Social Psychology*, 33, 63–82 [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.03.2024.

Received 04.03.2024.

#### Tiapkina N., Kliuieva M. Gerontological Ageism in Media

**The purpose of our research** is to characterize gerontological ageism in the mass media discourse of the period of the Russian-Ukrainian war as a reflection of social practices and the creation of virtual realities. The tasks are the description of the discriminatory nature of gerontological ageism, its manifestations, the actualization of the concept of "gerontological media ageism", the identification of stereotypical ideas about older people in public space as a means of creating virtual realities.

**Research methodology.** For the research, we used the methods of analysis and synthesis, systematization of data and their interpretation, conducted a survey in the format of an online questionnaire, the purpose of which is to reveal the most common stereotypes of Ukrainian Facebook users.

**Results.** Based on the analysis of scientific literature, we updated the approaches to understanding the categories «gerontological ageism», «gerontological media ageism», characterized the main reasons for its manifestation in the field of social communications and the peculiarities of its implementation in the media in the conditions of the Russian-Ukrainian war.

**Novelty.** We have systematized information about gerontological media ageism, taking into account the realities of the Russian-Ukrainian war.

**The practical significance.** The results of the research can be used in the process of studying courses on human rights issues, understanding the potential of the media in the formation and destruction of stereotypes and prejudices, and can also be used by practitioners in the information field to understand their own responsibility for forming the image of an elderly person through the media.

**Key words:** gerontological ageism, gerontological media ageism, media image, stereotype, inclusion, exclusion.

Ю. Е. Фінклер

доктор філологічних наук, професор  
викладач циклової комісії журналістики  
e-mail: bubabu@meta.ua; ORSID: 0000-0002-7151-7440  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола  
вул. Богдана Хмельницького, 15, м. Тернопіль, Україна, 46002

## ЯК СПІВВІДНОСЯТЬСЯ ФЕНОМЕНИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СИНЕРГЕТИЧНОСТІ НАУКИ

**Мета дослідження** – визначення рівня синергетичності терміна «соціокомунікації» в межах комунікативістики та виокремлення спільних і відмінних рис вживання термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації» в інших наукових галузях.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети використано такі методи: синергетичний – для розуміння ролі й місця соціальних комунікацій і соціокомунікацій у сучасній комунікативістиці; аналітико-синтетичний – для опрацювання наукової джерельної бази; контент-аналіз – для виокремлення значення цих феноменів у контексті функціонування різних наук; аналітичний та індуктивний методи – для загального аналізу поглядів на вживання аналізованих термінів.

**Результати.** У межах комунікативістики термін «соціокомунікації» як видова категорія соціальних комунікацій може використовуватись для опису комунікаційної взаємодії між людьми в межах вузьких, сталих соціальних груп (професійних, навчальних, бізнесових тощо). Цей термін описує взаємодію між людьми в професійному оточенні, у діловій комунікації, у маркетингових дослідженнях, у рекламі, у PR та в інших аспектах функціонування ось таких сталих соціальних груп. При цьому термін «соціокомунікації» можуть вживати для означення цілком різних явищ. Маємо не тільки приклад синергетики, але й взірць полісемії, яка в нашому випадку призводить до співіснування багатьох можливих значень для терміна «соціокомунікації» – від синонімічного до терміна «соціальні комунікації», і до твердження про те, що соціокомунікації є чинником ефективності інформаційної діяльності в конкретному кластерному розрізі, елементом вивчення дискурсу означеного контенту, чинником мовної інформації для соціальної групи, аргументом для використання навчальних івент-технологій у конкретній галузі знань і навіть методом вивчення інформаційного поля тощо.

**Новизна.** Синергетичність науки призводить до багатьох парадоксів, які ще десять років назад здавались немислимыми. Взаємопроникнення явищ і феноменів, притаманних колись виключно одному напрямку прикладних технологій та одній галузі знань, набуло відчутних наслідків. Комунікативістика як наука та соціальні комунікації як наукова галузь не стали винятком. Багато явищ і термінів, традиційно, у класичному науковому обігу притаманних нещодавно якійсь одній науці (філології, соціології, політології тощо) сьогодні цілком вільно й коректно почувають себе як ознака певного прикладного або теоретичного аспекту комунікативістики. Ця стаття – перша спроба проаналізувати синергетичність соціальних комунікацій та соціокомунікацій як наукових феноменів.

**Практичне значення** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень термінологічної синергетичності комунікативістики.

**Ключові слова:** аудиторія, комунікація, контент, наука, синергетичність, стратифікація.

### I. Вступ

Синергетичність науки призводить до багатьох парадоксів, які ще десять років назад здавались немислимыми. Взаємопроникнення явищ і феноменів, притаманних колись виключно одному напрямку прикладних технологій та одній галузі знань, набуло відчутних наслідків, і на ці наслідки звертають увагу сучасні науковці. Так, українські дослідники Ірина Шумілова та Володимир Фризюк наголошують на тому, що «з позиції синергетичного підходу єдність світу вимагає і єдності науки, взаємодії й взаємозбагачення її галузей, інтеграції не лише різних гілок природознавства, але і природничої й гуманітарної сфер людської культури» [19, с. 570].

Комунікативістика як наука та соціальні комунікації як наукова галузь не стали винятком. Багато явищ і термінів, традиційно, у класичному науковому обігу притаманних нещодавно якійсь одній науці (філології, соціології, політології тощо) сьогодні цілком вільно й коректно почувають себе як ознака певного прикладного або теоретичного аспекту комунікативістики. Згадаймо соціологічну «латентність», яка в комунікативістиці стала ознакою стабільності як стану аудиторії й контенту будь-якого представника масової комунікації, так і відносин між ними (дивимось, наприклад, у Яни Фруктової: «...питання щодо задекларованих та латентних функцій журналістики с архіважливим. І це зрозу-

міло: адже функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством» [18, с. 117], філософську «емблематику» (дивимось, наприклад, у Ірини Ковалинської: «Емблеми – це невербальна поведінка, яка несе інформацію сама по собі. Емблеми можуть і не застосовуватися під час спілкування, хоча використовуються досить часто. У таких випадках вони передають повідомлення, подібно слову, пропозиції або фразі...» [8, с. 53], політологічних «акторів», які в комунікативістиці стали дієвими особами контенту та чинниками його просування (дивимось, наприклад, у Андрія Русиняка: «ЗМІ як акторів процесу політичного конструювання суспільства найчастіше використовують для впливу на громадську думку» [14, с. 86] тощо.

І в текстах наукових, навчальних, навчально-методичних видань, і в інформаційних матеріалах щодо діяльності різноманітних навчальних установ можна зустріти використання термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації». Здавалося б, ці співзвучні терміни являють собою своєрідну аббревіатуризацію, відсікання частини слова «соціальні», і не більше того. Але проблема в тому, що ці терміни можуть вживатись в одному тексті солідарно, що потребує вивчення як семантичного походження терміна «соціокомунікації», так і коректності його належності саме до комунікативістики.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити рівень синергетичності терміна «соціокомунікації» в межах комунікативістики та виокремити спільні й відмінні риси вживання двох феноменів комунікаційної практики – соціальних комунікацій і соціокомунікацій в інших наукових галузях.

Для досягнення мети використано такі методи: синергетичний – для розуміння ролі й місця соціальних комунікацій і соціокомунікацій у сучасній комунікативістиці; аналітико-синтетичний – для опрацювання наукової джерельної бази; контент-аналіз – для виокремлення значення цих феноменів у контексті функціонування різних наук; аналітичний та індуктивний методи – для загального аналізу поглядів на вживання аналізованих термінів.

## III. Результати

Нами опрацьовано 20 наукових статей і три інформаційні ресурси закладів вищої освіти – в проаналізованих текстах зустрічаються термін «соціокомунікації» та похідні від нього поняття. Наведемо не всі (за браком місця), але найбільш цікаві приклади такого використання.

Розпочнемо з текстів, які охоплюють нашу наукову галузь 27 – **соціальні комунікації**.

Український учений Георгій Почепцов у статті «Соціокомунікації та соціосистеми» запропонував вважати феномени соціокомунікацій та соціальних комунікацій синонімами. Читаємо: «соціокомунікації, або соціальні комунікації, є об'єднувальним поняттям для всіх комунікацій соціосистеми – приватних і публічних. Будь-яка комунікація сприяє соціалізації, оскільки збільшує галузь загальних знань і дій людей» [13]<sup>1</sup>.

Ідентичної концепції дотримуються автори статті Наталія Кунанець, Василь Пасічник і Анатолій Федонюк «Соціокомунікаційна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження». Автори пишуть: «До глибокого наукового дослідження методологічних засад соціальних комунікацій неодноразово звертались як зарубіжні, так і українські науковці, серед яких треба назвати насамперед Норберта Віннера, Володимира Різуна та інших. Разом з тим, наукового обґрунтування та означення поняття соціокомунікаційної інженерії у запропонованому авторами цієї статті сенсі як окремого виду інженерії, об'єктом вивчення якої є соціальні комунікації та їх компоненти, ще не сформульовано» [9, с. 374].

Натомість існують і протилежні точки зору. Так, київська дослідниця PR-технологій Ольга Гусак у статті «Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців» для наукового часопису «Інтегровані комунікації» підкреслює, що «у теорії **соціокомунікації**, зокрема в галузі зв'язків з громадськістю, не було вичерпно досліджено найважливіші питання використання івент-технологій в процесі підготовки PR-фахівців» [5, с. 21]. Таким чином пані Ольга соціокомунікаціям надає статус феномену, на якому ґрунтується ціла теоретична галузь.

В анотації до статті київських ученої-бібліотекознавиці Тетяни Поліщук та студентки Олександри Кравчук «Упровадження медіа-практик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва» (науковий часопис «Образ») взагалі знаходимо фразу: «Для вирішення поставлених завдань було застосовано метод аналізу контенту бібліотек в нових медіа, методи порівняння, узагальнення та соціокомунікації» [12, с. 42].

Щодо інших наукових галузей.

Група **соціальних психологинь** з України (Валентина Воронкова і Ольга Кивлюк) та Литви (Регіна Андрюкайтене) у статті «Антропологічні виміри смарт-суспільства: теоретико-концептуальний досвід», що її вміщено у запорізькому науковому часописі «Гуманітарний вісник», зазначає: «В контексті виявлення антропологічних засад взаємодії людини і суспільства на новому етапі розвитку Smart-суспільства має велике значення виявлення нових типів взаємодії людини і суспільства, що привело до появи нових проблем **соціокомунікації** – соціотрансляції мультипроцесів інформації, що включає синтез інформатики, кібернетики електронно-обчислювального програмування, антропології, соціології та обертається навколо соціокультурних процесів» [3, с. 25].

<sup>1</sup> Зауважимо, що це визначення фігурує ще в декількох працях професора Георгія Почепцова.

Тернопільські **вчені-педагоги** Микола Кубаєвський і Анатолій Литвин у статті «Соціокомунікативна дія і дискурс як принцип інтерактивної технології у навчанні» (наукове видання «Інформаційний бюлетень інституту експериментальних систем освіти (науково-дослідного) зазначають: *«Соціокомунікативна дія завжди здійснюється у формі діалогу, який визначає не лише сферу безпосереднього мовного спілкування, а й сукупність міжлюдських стосунків, тобто сферу інтерсуб'єктного, взятого на всіх його рівнях і підрівнях: міжіндивідуальному, культурному, соціальному, правовому тощо»* [10, с. 18].

Олена Боровицька в авторефераті дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата **філософських наук** «Соціальна прагматика: відхилення в дискурсі (філософсько-методологічний аналіз)» зазначає, що *«соціальна прагматика досліджує особливості конструювання дискурсу у соціокомунікативній ситуації. Від соціосеміотики соціальна прагматика відрізняється тим, що вона досліджує процеси смислоутворення макроодиниць (метатекст, дискурс) у максимально широкому контексті (соціальний семіозис) із певною соціокомунікативною настановою, що формується ситуацією соціокомунікації і тими завданнями, які ставлять перед собою у відповідності з цією ситуацією соціокомуніканти»* [2].

Київський дослідник **політичних процесів** Валерій Бебик у статті «Інфо-комунікаційний менеджмент в системі соціо-комунікаційної праксеології» визначає таку сферу інтересів соціокомунікації: *«Мистецтво ситуаційного аналізу передбачає системний розгляд конкретної проблеми через призму дослідження причин виникнення даної проблеми, окреслення кола інтересів суб'єктів соціокомунікації. Предметом стратегічного аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, економічного, історичного і культурного досвіду суспільства, які завжди мають певне ідеологічне і соціокомунікаційне забарвлення. Ця форма аналітики не вимагає від суб'єктів соціо-комунікації негайних дій, проте стимулює ухвалення стратегічних рішень, які можуть мати реальні наслідки в майбутньому»* [1]. Зазначимо при цьому, що професор Валерій Бебик у деяких випадках пропонує написання терміна «соціокомунікаційний» та похідних форм як разом, так і через дефіс. Пояснень цій різниці пан Валерій не подає.

Київські **філологині** Тетяна Варянюк та Лариса Іванченко у статті для наукового часопису «Молодь і ринок» «Формування соціокультурної компетентності у студентів на заняттях з іноземної мови» так характеризують наповнення соціокомунікацій: *«До терміну “соціокомунікація” входять прийоми та засоби усної та письмової передачі інформації представниками певної культури. До них ми відносимо мову з специфічними відмінностями між існуючими мовними варіантами. Ці відмінності можна побачити на лексичному, фонетичному та граматичному рівнях. Також сюди відноситься мова жестів, звуків та невербального спілкування, а до особливостей письма – правила написання дат, звертань, адреси тощо»* [4, с. 106].

Ольга Тарнауз, вінницька **філологиня у галузі іноземних мов**, у статті «Розвиток соціокультурної компетенції», вміщеній у збірці наукових праць «Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми», пише: *«Соціокультурна компетенція дозволяє тим, хто спілкується іноземною мовою, відчувати себе практично рівними з носіями мови (по відношенню до культури), що є суттєвим кроком на шляху до оволодіння іноземною мовою. До складу терміну “соціокомунікація” входять сукупність прийомів та засобів усної та письмової передачі інформації представниками певної культури та субкультури. До них відноситься мова, до якої ми включаємо специфічні відмінності між існуючими мовними варіантами. Ці відмінності можна побачити на лексичному, граматичному, фонетичному рівнях. Також сюди можна віднести: мову жестів, звуків та невербального спілкування, а до особливостей письмової комунікації – правила написання дат, звертань, адрес тощо»* [15, с. 310].

І – декілька штрихів до портрета терміна «соціокомунікації».

Штрих перший. Щомісячний науково-практичний журнал, що його видає Книжкова палата України імені Івана Федорова і Харківська державна академія культури, «Вісник Книжкової палати» пропонує аудиторії та авторам сталу рубрику «Соціокомунікаційні технології».

Штрих другий. Інформаційний щоквартальний журнал «Бібліотечний форум України», що виходив у Донецьку до 2015 р., містив постійну рубрику «Інформаційні потреби користувачів у сучасному соціокомунікаційному просторі».

Штрих третій. У Національному університеті «Львівська політехніка» в Інституті гуманітарних та соціальних наук діє кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, яка в межах освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» готує бакалаврів. В анонсі своєї програми кафедра зазначає: *«Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, в межах яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра»*.

Освітньо-професійна програма «Соціальні комунікації та інформаційна діяльність» має три практичні лінії:

- інформаційна діяльність;
- соціокомунікаційна діяльність;
- інформатизація бібліотечної та архівної діяльності» [7].

Той факт, що ця освітньо-професійна програма належить до галузі знань «Культура та мистецтво», лише підтверджує нашу думку щодо синергетичної спроможності термінів «соціальні комунікації» та «соціокомунікації».

Окремо зазначимо, що в цьому ж університеті функціонує освітньо-професійна програма «Журналістика» на кафедрі Журналістики і засобів масової комунікації, але в межах зовсім іншого навчального інституту – Інституту права, психології та інноваційної освіти [6]. В іншому корпусі на іншій вулиці. І це зовсім інша історія.

#### IV. Висновки

Перше. Існує декілька рівнів комунікації: технічні комунікації – у вигляді комп'ютерних технологій, мобільного зв'язку, гаджетів, супутників тощо; спеціальні комунікації – транспорт, каналізація, водогони, різноманітні труби тощо; соціальні комунікації – сукупність можливостей передачі від людини до людини певних повідомлень або груп повідомлень індивідуального або масового характеру [17]. Соціальні комунікації використовують різноманітні канали для передачі змісту повідомлень від джерела до споживача. Це є засоби масової комунікації: телебачення, виставки, газети, книжки, інтернет-видання, реклама, радіо тощо.

Друге. Проаналізовані тексти дозволили висунути припущення про те, що соціальні комунікації є родовим поняттям, вони описують комунікаційні взаємодії між людьми у більш широких, не окреслених соціальними рамцями контекстах. Соціальні комунікації вивчають (цитата з Паспорту спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій) «процеси, структури та форми соціально-комунікаційних відносин» [11]. Термін «соціокомунікації» як видова категорія соціальних комунікацій у наукових текстах може використовуватись для опису комунікаційної взаємодії між людьми в межах стратифікації вузких, сталих соціальних груп (професійних, навчальних, бізнесових тощо). Цей термін описує взаємодію між людьми в професійному оточенні, у діловій комунікації, у маркетингових дослідженнях, у рекламі, у PR та в інших аспектах функціонування ось таких сталих соціальних груп. Подібну змістову різницю й вважатимемо ознакою синергетичної корекції в межах вживання двох аналізованих термінів у науковій галузі 27 – соціальні комунікації.

Третє. І в межах наукової галузі 27 – соціальні комунікації, і в таких наукових галузях, як педагогіка, політологія, філософія, соціологія, термін «соціокомунікації» може використовуватись для означення цілком різних явищ. Маємо не тільки приклад синергетики, але й взірець полісемії, яка в нашому випадку призводить до співіснування багатьох можливих значень для терміна «соціокомунікації» – від синонімічного до терміна «соціальні комунікації», і до твердження про те, що соціокомунікації є чинником ефективності інформаційної діяльності в конкретному кластерному розрізі, елементом вивчення дискурсу означеного контенту, чинником мовної інформації для соціальної групи, аргументом для використання навчальних інвент-технологій у конкретній галузі знань і навіть методом вивчення інформаційного поля тощо.

Четверте. Ця невеличка розвідка – лише констатація текстів, які по-різному тлумачать терміни «соціальні комунікації» та «соціокомунікації»; ми не маємо жодних моральних та етичних повноважень давати будь-яку оцінку подібному використанню цих термінів. А ось наступний етап вивчення проблеми – аналіз теоретичних джерел українських і закордонних учених, які (джерела) нададуть змогу систематизувати інформаційну модель оцінювання спільних та відмінних рис функціонування двох аналізованих феноменів, використовуючи вже комплекс теорії та методики аналізу, – наблизить нас до можливої характеристики коректності використання цих термінів у науковій, методичній та довідково-інформаційній практиці. Зокрема, ми зможемо виявити особливості контекстних рамок функціонування цих термінів та доцільність використання варіацій «соціокомунікативний» і «соціокомунікаційний».

Вважаємо, що саме в цих теоретико-прикладних аспектах функціональності й полягає наукова перспектива подальшого опрацювання проблеми, винесеної в заголовок статті.

#### Список використаної літератури

1. Бебик В. Інфо-комунікаційний менеджмент в системі соціо-комунікаційної праксеології. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2016. № 3. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1386> (дата звернення: 10.12.2023).
2. Боровицька О. М. Соціальна прагматика: відхилення у дискурсі (філософсько-методологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.09 / Інститут соціальних наук Волинського держ. ун-ту імені Лесі Українки. Київ, 1998. URL: <https://cheloveknauka.com/v/547113/a#?page=1> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Воронкова В., Кивлюк О., Андрюкайтене Р. Антропологічні виміри смарт-суспільства: теоретико-концептуальний досвід. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 73. С. 25–40.
4. Варянюк Т., Іванченко Л. Формування соціокультурної компетентності у студентів на заняттях з іноземної мови. *Молодь і ринок*. 2018. № 1 (156). С. 103–107.
5. Гусак О. Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців. *Інтегровані комунікації*. 2016. С. 21–25.
6. Кафедра журналістики та засобів масової комунікації. URL: <https://lpnu.ua/zhzmk> (дата звернення: 10.12.2023).
7. Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. URL: <https://lpnu.ua/skid> (дата звернення: 10.12.2023).

8. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.
9. Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Федонюк А. А. Соціокомунікаційна інженерія: об'єкт, предмет і методи дослідження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 829. С. 374–389.
10. Кубаєвський М., Литвин А. Соціокомунікативна дія і дискурс як методологічні принципи інтерактивної технології у навчанні. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2008. № 1 (43). С. 16–24.
11. Паспорт спеціальності 27.00.01. URL: <https://asp.knu.ua/doc/Pasport/27.00.00/27.00.01.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).
12. Поліщук Т., Кравчук О. Упровадження медіа-практик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 42–50.
13. Почепцов Г. Социокommunikation и социосистемы. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/2436/2013-11-10-sotsyokommunikatsyy-u-sotsyosystemy/> (дата обращения: 02.12.2023).
14. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. Вип. 14. С. 74–84.
15. Тарнауз О. І. Розвиток соціокультурної компетентності. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2016. Вип. 46. С. 310–314.
16. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. Вип. 14. С. 74–84.
17. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку. URL: <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> (дата обращения: 02.12.2023).
18. Фруктова Я. Журналістика як соціальний інститут: психолого-педагогічний аспект формування акме-особистості. Сучасні акмеологічні дослідження: теоретико-методологічні та прикладні аспекти. Київ, 2016, 135 с.
19. Шумілова І., Фризюк В. Поняття «синергетика» та «синергетичний підхід» у науковому просторі. *Topical aspects of modern scientific research : the 2<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Conference*, Tokyo October 26–28, 2023. Tokyo : CPN Publishing Group, 2023. P. 570–581.

#### References

1. Bebyk, V. (2016). Info-komunikatsiinyi menedzhment v systemi sotsio-komunikatsiinoi praksekologii [Info-communication management in the system of socio-communication praxecology]. *Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Komunikatsii*, 3. Retrieved from <https://social-science.uu.edu.ua/article/1386> [in Ukrainian].
2. Borovytska, O. M. (1998). *Sotsialna prahmatyka: vidkhylenia u dyskursi (filosofsko- metodolohichniy analiz)* [Social pragmatics: deviation in discourse (philosophical and methodological analysis)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Instytut sotsialnykh nauk Volynskoho derzh. un-tu imeni Lesi Ukrainky. Lutsk. Retrieved from <https://cheloveknauka.com/v/547113/a#?page=1> [in Ukrainian].
3. Voronkova, V., Kyvliuk, O., & Andriukaitene, R. (2018). Antropolohichni vymiry smart-suspilstva: teoretyko-kontseptualnyi dosvid [Anthropological dimensions of smart society: theoretical and conceptual experience]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 73, 25–40 [in Ukrainian].
4. Varianko, T., & Ivanchenko, L. (2018). Formuvannia sotsiokulturnoi kompetentnosti u studentiv na zaniattiakh z inozemnoi movy [Formation of sociocultural competence among students in foreign language classes]. *Molod i rynek*, 1 (156), 103–107 [in Ukrainian].
5. Husak, O. (2016). Ivent-analiz yak skladnyk pidhotovky suchasnykh PR-fakhivtsiv [Event analysis as a component of the training of modern PR specialists]. *Intehrovani komunikatsii*, 21–25 [in Ukrainian].
6. Kafedra zhurnalistyky ta zasobiv masovoi komunikatsii [Department of Journalism and Mass Communication]. Retrieved from <https://lpnu.ua/zhzmk> [in Ukrainian].
7. Kafedra sotsialnykh komunikatsii ta informatsiinoi diialnosti [Department of social communications and information activities.]. Retrieved from <https://lpnu.ua/skid> [in Ukrainian].
8. Kovalynska, I. V. (2014). *Neverbalna komunikatsiia* [Socio-communication engineering: object, subject and research methods.]. Kyiv: Osvita Ukrainy [in Ukrainian].
9. Kunanets, N. E., Pasichnyk, V. V., & Fedoniuk, A. A. (2015). Sotsiokomunikatsiina inzheneriia: obiekt, predmet i metody doslidzhennia [Socio-communication engineering: object, subject and research methods.]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, 829, 374–389 [in Ukrainian].
10. Kubaievskiy, M., & Lytvyn, A. (2008). Sotsiokomunikatyvna diia i dyskurs yak metodolohichni pryntsyipy interaktyvnoi tekhnologii u navchanni [Sociocommunicative action and discourse as methodological principles of interactive technology in education]. *Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy*, 1 (43), 16–24 [in Ukrainian].
11. Pasport spetsialnosti 27.00.01 [Specialty passport 27.00.01.]. Retrieved from <https://asp.knu.ua/doc/Pasport/27.00.00/27.00.01.pdf> [in Ukrainian].
12. Polishchuk, T., & Kravchuk, O. (2020). Uprovadzhennia media-praktyk u robotu bibliotek dlia ditei ta yunatstva [Implementation of media practices in the work of libraries for children and youth]. *Obraz*, 1 (33), 42–50 [in Ukrainian].

13. Pocheptsov, H. Sociokommunikacii i sociosistemy [Sociocommunications and social systems]. Retrieved from <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/2436/2013-11-10-sotsyokommunykatyy-y-sotsyosystemy/> [in Russian].
14. Rusyniak, A. (2020). Tradytsiini ZMI yak aktry protsesu politychnoho konstruiuvannya suspilstva [Traditional mass media as actors in the process of political construction of society]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Politolohiia*, 14, 74–84 [in Ukrainian].
15. Tarnauz, O. I. (2016). Rozvytok sotsiokulturnoi kompetentnosti [Development of sociocultural competence]. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia u pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy*, 46, 310–314 [in Ukrainian].
16. Rusyniak, A. (2020). Tradytsiini ZMI yak aktry protsesu politychnoho konstruiuvannya suspilstva [Traditional mass media as actors in the process of political construction of society]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Politolohiia*, 14, 74–84 [in Ukrainian].
17. Finkler, Yu. Vid zhurnalistykoznavstva do mediavistyky: yak ya b nazvav nashu nauku [From journalism to media studies: how would I call our science]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> [in Ukrainian].
18. Fruktova, Ya. (2016). *Zhurnalistyka yake sotsialnyi instytut: psykholoho-pedahohichnyi aspekt formuvannya akme-osobystosti. Suchasni akmeolohichni doslidzhennia: teoretyko-metodolohichni ta prykladni aspekty* [Journalism is a social institution: the psychological and pedagogical aspect of the formation of an acme-personality. Modern acmeological research: theoretical-methodological and applied aspects]. Kyiv [in Ukrainian].
19. Shumilova, I., & Fryziuk, V. Poniattia «synerhetyka» ta «synerhetychnyi pidkhid» u naukovomu prostori [Concepts of «synergy» and «synergistic approach» in the scientific space], *Topical aspects of modern scientific research*, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference. Tokyo [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.01.2024.

Received 13.01.2024.

---

### Finkler Yu. How are the Phenomena of Social Communications and Socio-Communication Related in the Context of Synergy of Science

**The purpose of the study** is to determine the level of synergy of the term «sociocommunications» within communication studies and to highlight the common and distinctive features of the use of the terms «social communications» and «sociocommunications» in other scientific fields.

**Research methodology.** The following methods were used to achieve the goal. Synergistic – for understanding the role and place of social communications and socio-communications in modern communicativistics. Analytical and synthetic – elaboration of the scientific source base. Content analysis – to distinguish the meaning of these phenomena in the context of the functioning of various sciences. Analytical and inductive methods – a general analysis of existing points of view on the use of the analyzed terms.

**The results.** Within the framework of communication studies, the term «sociocommunication» as a specific category of social communication can be used to describe the communication interaction between people within narrow, stable social groups (professional, educational, business, etc.). This term describes the interaction between people in a professional environment, in business communication, in marketing research, in advertising, PR and in other aspects of the functioning of such permanent social groups. At the same time, the term «social communication» can be used to denote completely different phenomena. We have not only an example of synergistics, but also a sample of polysemy, which in our case leads to the coexistence of many possible meanings for the term «social communication» – from being synonymous with the term «social communication» to the statement that social communication is a factor in the effectiveness of information activities in a specific cluster section, an element of studying the discourse of the specified content, a factor of linguistic information for a social group, an argument for the use of educational invention technologies in a specific field of knowledge and even a method of studying the information field, etc.

**Novelty.** The synergy of science leads to many paradoxes that seemed unthinkable ten years ago. The interpenetration of phenomena and phenomena, which once belonged exclusively to one direction of applied technologies and one field of knowledge, has acquired tangible consequences. Communicative studies as a science and social communications as a scientific field were no exception. Many phenomena and terms, traditionally, in the classical scientific circulation, characteristic recently of a single science (philology, sociology, political science, etc.) today feel quite freely and correctly as a sign of a certain applied or theoretical aspect of communication studies. This article is the first attempt to analyze the synergy of social communications and socio-communications as scientific phenomena.

**The practical significance** is that the obtained results can be used for further scientific research on the terminological synergy of communicativistics.

**Key words:** audience, communication, content, science, synergy, stratification.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).3

**О. В. Богуславський**

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

### ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБОРОНИ ЧОТИРЬОХ СВОБІД УКРАЇНИ (ООЧСУ) У США (1947–1991)

**Метою дослідження** є проаналізувати інформаційно-видавничу діяльність ООЧСУ в США за 1946–1991 рр., простежити її зародження, становлення та розвиток.

**Методологічною основою дослідження** є аксіологічний, культурологічний, системний підходи; використано методи історизму, аналізу, синтезу й узагальнення.

**Результати.** Стаття присвячена дослідженню діяльності однієї з найактивніших громадсько-політичних організацій української еміграції в США – Організації оборони чотирьох вольностей України (ООЧСУ), яка протягом 1946–1991 рр. проводила активну політичну та інформаційно-видавничу роботу серед української діаспори в США. Інформаційно-видавничу діяльність була зосереджена на двох напрямках – виданні офіційного журналу «Вісник ООЧСУ» та виданні суспільно-політичної літератури, наукових історичних праць і творів українських письменників, репресованих в Україні, та тих, що працювали в еміграції.

**Новизна.** З об'єктивних причин – відсутність доступу до архівів та публікацій діаспори – великий шар інформації про організаційне життя української еміграції залишається поза увагою дослідників, а тому досі не введений у науковий обіг. У результаті цього дослідження з'ясовано, що створення ООЧСУ, її «Вісника» й видавництва започаткувало нові тенденції в розвитку американського українського громадянства, призвело до політичної активізації, вироблення нових цілей, завдань і методів політичної боротьби за незалежність України.

Проблеми еміграції українців до Європи і США сучасні науковці порушують, проте, жодне дослідження не розглядає ні діяльності ООЧСУ, ні, тим більше, її інформаційно-видавничу діяльність, тож можна стверджувати, що ця розвідка є першою в запропонованій темі.

**Практичне значення.** Дослідження можна використовувати як теоретичну частину навчальних курсів з історії української діаспори, історії української журналістики, політології.

**Ключові слова:** автор, видавництво, «Вісник ООЧСУ», діаспора, еміграція, ідеологія, ООЧСУ, політична боротьба, публікації, редакція, Україна, чотири свободи.

#### I. Вступ

Закінчення Другої світової війни спровокувало посилення третьої «хвилі» української еміграції, яка, порівняно з попередніми й наступними «хвилями», була суто політичною. Пам'ятаючи всі «принади» життя в СРСР, тисячі українців змушені були покинути свою батьківщину перед наступом радянських військ, намагаючись уникнути переслідувань, репресій, а часто й загибелі. На їх долю випало пройти складний шлях таборів переміщених осіб т. зв. ді-пі (displaced persons) та військовополонених в Австрії, Великій Британії, Італії, Німеччині. Певну частину становили колишні «остарбайтери», вивезені примусово з України під час війни на роботи до Німеччини та Австрії і які не захотіли повертатися на «родину».

Перші спроби переїзду за океан часто були приватного характеру – через запрошення рідні, знайомих та поодиноких українських організацій, які опікувалися емігрантами в Європі. Ситуація змінилася, коли, відповідно до директиви від 22 грудня 1945 р. («Presidential Directive on Displaced Persons»), президент Г. Трумен дозволив переміщеним особам і біженцям отримати прискорений доступ до США в межах чинного імміграційного законодавства... Співпрацюючи з американськими



військовими, Службою охорони здоров'я США, Державним департаментом і численними благодійними організаціями, у тому числі й українськими, дозволили в'їхати до США понад 40 000 переміщених осіб згідно із чинними правилами щодо квот... Закон про переміщених осіб 1948 р. («Displaced Persons Act of 1948») – перший конкретний закон про біженців, прийнятий Конгресом, стосовно майже 7 млн переміщених осіб у Європі внаслідок Другої світової війни. Закон дозволяв біженцям в'їжджати до США в рамках чинної системи квот [2].

Більшість українців із цієї «хвилі» еміграції прибула до Сполучених Штатів Америки протягом 1945–1953 рр. Соціальний склад цієї еміграції був, на відміну від першої «хвилі», яку становили майже повністю селяни-аграрії, була більшою мірою представлена робітниками, службовцями, а також відносно великою кількістю інтелігенції, науковців та громадсько-політичних діячів, головно із Західної України. За найновішим дослідження професора університету Північної Кароліни О. Воловини (Oleh Wolowyna), до США після Другої світової війни за вищезначений проміжок часу прибуло 94 700 осіб [4, с. 19]. М. Куропась (Myron Kuroras) подає трохи меншу цифру – близько 85 000 осіб [1, с. 43], цю ж цифру підтверджує й В. Вертсман (Vladimir Wertsman) [3, с. 17].

Проблеми еміграції українців до Європи та США, розглянуто в дослідженнях В. Вертсмана, О. Воловини, К. Кобченко, М. Куропася, П.-Р. Магочія, Є. Очеретяного, Л. Полтави, З. Попової, І. Сковронської, Л. Стрільчук, О. Субтельного, І. Теслі, В. Ціватого, М. Яблонського та ін. Проте, жодне дослідження не розглядає ні діяльності Організації оборони чотирьох свобод України (ООЧСУ), ні, тим більше, її інформаційно-видавничу діяльність. З об'єктивних причин – відсутність доступу до архівів та публікацій діаспори – великий шар інформації про організаційне життя української еміграції залишається поза увагою дослідників, а тому досі не введений у науковий обіг.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є проаналізувати інформаційно-видавничу діяльність ООЧСУ в США за 1946–1991 рр., простежити її зародження, становлення та розвиток.

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

## III. Результати

«Переживши знищення України нацистами та більшовиками, емігранти після Другої світової війни ще більш активно стали до боротьби за свободу на своїй батьківщині. Панівною політичною ідеологією був оунівський націоналізм, тепер розділений між послідовниками Андрія Мельника («мельниківці») та Степана Бандери («бандерівці»). Дві фракції завзято змагалися за прихильність американських українців» [4, с. 5].

Зрозуміло, політичних груп було набагато більше, і боротьба між ними була доволі агресивною, навіть попри умовні політичні розбіжності, адже всіх їх об'єднувала ідея боротьби за відновлення незалежності України.

Відразу після прибуття до США вони почали швидко й активно розбудовувати суспільно-політичне життя української громади.

Найбільш активними виявилися прихильники бандерівського «крила» Організації українських націоналістів (ОУН), які від перших початків перебування на американському континенті використовували тактику організаційної множинності – в усіх сферах українського еміграційного громадського життя створювали споріднені організації. Це робили як з метою представництва, так і певного ідеологічного контролю в українському середовищі.

Уже на початку 1946 р. виникла ідея створення нової організації, а 27 жовтня 1946 р. на конференції членів-засновників у Нью-Йорку було створено Організацію оборони чотирьох свобод України (ООЧСУ), яка стояла на політичних позиціях Закордонних частин Організації українських націоналістів (ЗЧ ОУН).

Головним організатором та ідейним натхненником заснування ООЧСУ та його «Вісника» був Євген Ляхович (1900–1976). Розуміючи термінову потребу створення міцної організації для реальної допомоги підпіллю Української повстанської армії (УПА) та Української головної визвольної ради (УГВР), Є. Ляхович із кількома друзями створив у Нью-Йорку на початку 1946 р. Комітет для допомоги УПА. Тоді йшлося про збірку фондів на закупівлю ліків, одягу, харчів для українського підпілля, а також про поширення інформації в Америці та світі про найновішу фазу визвольних змагань України. Важливим ефектом такого інформування було б здобуття прихильників цих змагань в американському середовищі.

Згаданий Комітет почав об'єднувати довкола себе дедалі більше патріотів, що й привело до заснування ООЧСУ.

Для нормального функціонування новоствореної організації було обрано Тимчасову головну управу, до якої входили: «Є. Ляхович – голова, Т. Рудий – містоголова, Г. Бакуменко – секретар, Б. Бучак – секретар в англійській мові, М. Леськів – організатор, І. Різник – касир, М. Гаврилко – правний дорадник. Підписали також урядники обох Відділів: О. Труш, М. Сосницький, Ю. Діба, Я. Гаврилко, П. Задорецький, П. Ходань, – Нью-йоркського Відділу, та: Ю. Баранюк, С. Чорномаз, І. Пасічник, П. Гут – Ньюаркського» [9, с. 8].

Назва й ідеологія ООЧСУ базувалися на спільній декларації президента США Ф. Рузвельта й прем'єр-міністра Великої Британії В. Черчилля від 14 серпня 1941 р., також відомій як «Атланти-

чна хартія». Ідеться про чотири головні принципи американської демократії: свободу слова, свободу совісті, свободу від страху та свободу від злиднів. Ідея дуже вдала, адже сама назва ніби проклала місток до американської концепції свободи й ідейно та політично пов'язувала проблему незалежності України з принципами Атлантичної хартії.

І. Білінський зазначав: «Можна говорити про три основні аспекти, що визначали суть і характер Організації Оборони Чотирьох Свобід України: політичний, ідейний і матеріальний...»

Здійснення Чотирьох Свобід: слова, совісті, від страху і від злиднів – є передумовою справжнього вільного буття народу, в якому людина може свobodно голосити словом те, в що вірує; може свobodно молитися Богові; може без страху творити такі політичні, громадські, культурні й економічні гурти і об'єднання, які вважає найкращими для нації; та матиме забезпечений державою соціальний лад, справедливий для усієї спільноти. Це і визначало політичний аспект постановня ООЧСУ.

Ідейний аспект був узмістовлений дією на українських землях нових визвольних сил, виникненням нових ідей, що не завжди були відомі й належно зрозумілі на американській землі, а то й часто викривлювані... Треба було пропагувати націоналістичні визвольні ідеї тут, а що більше, реалізувати їх у дії, познайомити з ними чужий світ та власне громадянство.

Матеріальний аспект мав свою основу в цьому, що політичним призначенням і обов'язком української еміграції було забезпечити матеріальну допомогу для ОУН-УПА, які продовжували в Україні, у нерівному змагу з ворогом, визвольну боротьбу» [5, с. 6].

Під час Другої світової війни в США масово поширилося радянське комуністичне фінансування та під'юджувани радянською розвідкою, що намагалися дискредитувати українців в Америці, звинувачуючи в колабораціонізмі та сповідуванні профашистської ідеології. Частина українців у Америці була якщо не налякана, то стривожена антиукраїнською пропагандою, а тому змушено відійшла від суспільно-громадської діяльності. Як згадував Є. Ляхович, «...над виробленням такої негативної opinio працювали не тільки чужі вороги, але й "свої" – одні мовчанкою і повною нечинністю, другі – лайкою вбік українсько-націоналістичного руху, називаючи його "фашистським", "нацистичним" і багато гірше» [8, с. 2].

Ще на початку своєї діяльності ООЧСУ стикалася з різними організаційними труднощами, які часто базувалися на упередженому ставленні як представників різних політичних груп, так і представників різних земель України, до ідей і концепцій, на яких здійснювала діяльність організація. Опинившись у зовсім інших реаліях суспільного життя, в атмосфері політичної свободи, частина еміграції, не розуміючи методів, форм і цілей боротьби ОУН-УПА в Україні; зокрема й унаслідок провокаційних дій ворожої комуністичної агентури, ставали на шлях протидії. І цьому теж треба було протистояти.

Тому чи не найважливішим напрямком такої боротьби й протидії стала інформація. Вже 15 червня 1946 р. виходить обіжник ООЧСУ ч. 1, у якому була задекларована необхідність створення організації: «Тепер багато з Вас розчарувалось, бо не сталось те, про що ми мріяли: український нарід, хоч поніс у цій війні найстрашніші втрати, не здобув волі. Навпаки, знайшовся в гіршій поневоленні, ніж був перед тим.

Але не падайте духом, так як не падає духом український нарід. Він не вмер, він живе й хоч скривавлений, далі бореться за свої свободи. На українських землях нині ведеться величезна боротьба поміж повстанчими українськими силами з одного боку, а комуністичною деспотичною владою з другого. В тій боротьбі беруть участь сотки тисяч українських мужів і жінок. Вони боряться за волю, за ті чотири свободи, які так гарно проголошені в Атлантичній Хартії президентом Америки і прем'єром Британії. Український нарід знає, що тих свобод ніхто йому не принесе в дарунку. Він мусить сам боротись за них і він бореться. Сотки тисяч людей перебуває нині в лісах, горах і мочарах, звідки ведуть боротьбу на життя і смерть» [9, с. 1].

Детально передаючи цілі і завдання УГВР в обіжнику, ООЧСУ тим самим підкреслила ідейно-політичний зв'язок організацій.

Основним завданням на полі політичної боротьби було визнано боротьбу з комунізмом: «Ми не сміємо сидіти тихо ще й тому, бо комуністичні агенти в Америці баламутять таки наших власних людей облудою "советського раю" й стягають їх на комуністичний шлях, котрий є ґрунтовно проти інтересів нашої батьківщини Америки. Всі здорово думаючі корінні американці борються проти впливів комунізму у їхнім оточенні. Ми мусимо поборювати впливи комунізму у власнім середовищі» [9, с. 5–6].

Проте, у широкому розумінні завдання організації можна було визначити такими:

1. «Обороняти Чотири Свободи та принципи, викладені в Атлантичній Хартії, застосовуючи їх до України.

2. Інформувати не-українців про українські справи з допомогою літератури та інших засобів.

3. Ознайомлювати американських українців з теперішнім станом в Україні та її боротьбою за самостійність.

4. Нести моральну й матеріальну допомогу визвольній боротьбі українців на їхніх Рідних Землях за осягнення Самостійної Соборної України-Держави, обороняти її свободу та допомагати її загальному розвитку» [12, с. 22].

Необхідно відзначити й той факт, що новостворена організація відразу задекларувала свою «американськість»: «Ми вцілости і виключно є американською організацією, себто – маємо в першу чергу і перідівсім американські інтереси на увазі. Хоч вимінюємося думками з ріжними людьми в Європі, від нікого не приймаємо ніяких приказів. Замість імпортувати чужу ідеологію до Америки, ми поширюємо шляхетну демократичну американську ідеологію за границю.

Бо всі ми добре знаємо, що інтерес даної нації, а в тім й американської, не полягає лише в матеріальних добрах, але також в моральних. Москва пробує по цілім світі поширити свої матеріялістичні кличі, апелюючи до низьких інстинктів мас ріжних народів. Америка противиться тим кличам і з черги видвигає свої, випливаючі з глибокої християнської етики, з чистого ідеалізму» [9, с. 7]. І хоча останній абзац сьогодні можна інтерпретувати як надто ідеалістичний, проте його треба розуміти зі світосприйняття новоприбулих українських емігрантів в той час.

Для реалізації задекларованих завдань організації потрібен був засіб комунікації, таким чином було започатковане видавництво офіційного органу ООЧСУ – «Вісника», перше число якого вийшло 1947 р. Перший рік видання журнал виходив т. зв. «циклостилем» – оригінал друкувався на звичайній друкарці, а потім розмножувався на ротаторі, нагадував перші таборіві (ді-пі) видання в повоєнній Німеччині. Ділова адреса редакції «Вісника» була зазначена – Visnyk, P.O. Box 304, Cooper Station, New York, N.Y. 10003, якою вона залишалася аж до 1985 р.

Авторами в першому випуску були Є. Ляхович, М. Леськів, О. Труш, Я. Пік, М. О., Іскра та ін.

Першим редактором «Вісника» був обраний Є. Ляхович, його заступником – І. Білінський, а обов'язки адміністратора виконував О. Труш, які й були редакційною колегією. Перші випуски виходили обсягом 32 сторінки в не дуже добрій якості накладом у 200 примірників, проте зі збільшенням кількості читацької аудиторії наклад був збільшений до 500 прим. [13, с. 36]. Від самого початку «Вісник» виходив під революційним гаслом «Свобода народам! Свобода людині!».

У журналі, крім ідеологічних статей, широко висвітлювалася інформація про боротьбу УПА та УГВР проти московсько-большевицьких окупантів, містилися листи вояків УПА, подавалися звіти про різні збірки фондів, головно на медикаменти для УПА. Редакція провадила доволі агресивну полеміку з тією частиною української преси в США (а через неї – з її аудиторією), яка ще не розуміла зміну парадигми цієї боротьби й тих змін, які відбулися в американсько-українському громадсько-політичному житті в Америці після прибуття нових політичних сил з України: «Ми далі заважуємо дуже мильний і шкідливий підхід наших деяких провідних чинників до справ визволення України. Ми бачимо, що ці провідні чинники залюбки підкреслюють усі гарні прикмети українського народу, з винятком одної найголовнішої, а саме – його героїчної лицарської прикмети. Ми бачимо, що ті провідні чинники залюбки займаються справами української культури, народного мистецтва, пісень, танків, науки і т. п., а вперто промовчували і частинно далі промовчують ті українські революційні сили, що чином, лицарською боротьбою спинюють ворога від нищення українського народу. Ми бачимо, що ще до нині багато осіб, провідних інституцій і їх видавництв цілево промовчують УГВР.

Ми добачуємо в цьому велику шкоду. Ми побоюємося, що це матиме від'ємний вплив на революційну стихію українського народу» [6, с. 1–2].

Щоб поширювати інформацію для українських читачів другого чи третього покоління народжених в Америці, було вирішено подавати деякі статті англійською мовою – асиміляційні процеси вже давалися взнаки. Проте це давало й інший ефект – інформація про українські проблеми частково ширилася й серед американського громадянства.

31 серпня 1947 р. у Нью-Йорку відбувся Перший з'їзд ООЧСУ, на якому, серед іншого, було одностайно вирішено збільшити пресовий фонд і з 1948 р. видавати «Вісник» не на ротаторі, а офсетним друком. Це був значний успіх новоствореної організації, який підтверджував і правильність обраного курсу, і життєвість ідеологічних основ ООЧСУ.

Передплати журналу річно становила 3 долара, на півріччя – 1,5, а окремих випуск коштував 25 центів.

Уже в ч. 8 «Вісника» за серпень 1958 р. було вміщено заклик редакції до громадянства про фінансову підтримку журналу: «Хочемо розбудувати “Вісник” в цьому напрямі, щоби висвітлював усі ділянки українського життя – політики, економіки, культури, мистецтва, бібліографії. Такого журналу, незалежного від нікого, що мігби відважно висказувати критичні думки на усі прояви нашого суспільного життя – нам тут доконче потрібно. Ми створили його, отож втримаймо його» [14, с. 2].

Протягом другого року видання, як зазначив адміністратор «Вісника» О. Труш у своєму звіті на Другому з'їзді ООЧСУ (відбувся 4–5 вересня 1948 р. в Нью-Йорку), наклад журналу зріс з 500 до 1500 примірників.

Другим з'їздом було обрано нового голову управи організації – ним став Ігнат (Гнат) Білінський (1917–1992), який із ч. 6 «Вісника» за 1949 р. також очолив редакцію й редакційну колегію журналу.

Перші роки видання журналу були досить важкими з фінансової точки зору, що призвело до зміни періодичності – в 1951–1952 рр. «Вісник» виходив як кварталник, а також змінилася вар-

тість передплати – 1951 р. вона була 2 долари річно, 1,25 – на півроку, проте окреме число подорожчало до 50 центів. Змінився й обсяг журналу – з 30 сторінок у перший рік видання до 48–56 сторінок у 1951 р. Через фінансові труднощі 1951 р. вийшло лише три числа «Вісника».

На з'їздах ООЧСУ часто порушували питання про розбудову «Вісника», навіть про перетворення його на тижневик, але на перешкоді цьому стояла проблема фінансів. Очевидно, в існуванні «Вісника», як і кожного іншого еміграційного періодичного видання, основне значення мала фінансова сторона справи, яку головна управа організації намагалася в різний спосіб виправити, що було вкрай важко зробити, адже щороку зростали ціни на працю, друк, папір, розповсюдження тощо. Тому постійні збірки на пресовий фонд та підвищення передплати й вартості роздрібного примірника були єдиним виходом у цій ситуації.

На Шостому з'їзді ООЧСУ (22–23 лютого 1953 р.) було обрано нового голову управи – ним став видатний український громадський і політичний діяч Іван Вовчук (Вовк) (1903–1979), який одночасно став і редактором «Вісника».

З 1953 р. «Вісник» змінив дизайн обкладинки, яка залишалася незмінною від 1947 р., і продовжує вже вихід як «суспільно-політичний місячник» обсягом 36–48 сторінок. Водночас змінюється й передплата на журнал – 4 долари річно, за півроку – 2,25, а окреме число – 40 центів.

1957 р. редакція знов змінила дизайн обкладинки, під яким він проіснував до кінця 1972 р., та зменшила обсяг журналу до 32 сторінок.

Редакція завжди зазначала, що, інформуючи про різні прояви громадського та політичного життя української еміграції, «Вісник» завжди робив це з позиції об'єктивного аналізу та конструктивної критики (передусім шкідливого еміграційного політиканства деяких українських політичних середовищ, які своєю діяльністю завдають моральної шкоди визвольній боротьбі), не вдаючись до неетичних методів полеміки, наклепів і обвинувачень, зберігаючи культурну форму вислову.

Чіткість ідеологічного напрямку, різноманітна тематика статей і співпраця з відомими теоретиками української національної думки, науковцями-істориками, культурними діячами, літераторами здобули «Вісникові» загальне визнання українського громадянства та поставили його в ряд визнаних українських ідеологічних видань не тільки в Америці, але й поза нею.

На Дев'ятому з'їзді ООЧСУ (9–10 березня 1957 р.) було прийнято резолюцію, яка рекомендувала певні зміни у структурі журналу: «Стверджуючи, що орган ООЧСУ «Вісник» обороняв і розвивав засади української самостійницької політики і державницької думки, З'їзд відмічає, що в місячникові недостатньо насвітлювалося життя громад і діяльність Відділів у них. І тому З'їзд зобов'язує Відділи систематично, не менше одного разу на квартал, насвітлювати на сторінках журналу життя громад і діяльність Відділів. З'їзд рекомендує Відділам на терені яких є англійська і національна преса (польська, російська, німецька і інша) регулярно стежити за дописами, з яких заторгуються українська проблема і звідомлення про це вміщувати на сторінках «Вісника». Рекомендувати Відділам залучити до співпраці журналістичні сили, а зокрема студіюючу молодь.

Зобов'язати Редакцію журналу повніше і систематичніше насвітлювати на сторінках місячника відносини в окупованій Україні, посилити ідеологічно-світоглядний розділ журналу, та розділ критики і літератури. Рекомендувати Відділам раз на рік, за пляном Редакції, улаштовувати конференції читачів журналу.

Оцінюючи позитивно видавничу діяльність Головної Управи, З'їзд висловлює побажання, щоб поруч з політичними виданнями, приступити до видань художньої літератури» [15, с. 28].

Після того, як у вересні 1960 р. І. Вовчук склав повноваження голови управи ООЧСУ й редактора «Вісника», журнал редагувала колегія редакторів, до якої входили: І. Білинський, С. Галамай, І. Базарко, П. Мірчук і Б. Романенчук [11, с. 95]. З 1963 р. головним редактором був обраний Степан Галамай (1913–2004), а з 1968 р. – В'ячеслав Давиденко (1905–1978). Постійно інформуючи про організаційну роботу відділів ООЧСУ, редакція запровадила окрему сторінку «Вісті Об'єднання Жінок ОЧСУ».

З нагоди 25-річчя, в листопаді 1971 р. у «Віснику» вийшла велика редакційна стаття, в якій згадувалася як редактори, які в різні роки самовіддано працювали над цим журналом: Є. Ляхович, І. Білинський, І. Вовчук, С. Галамай, М. Чировський і В. Давиденко, так і автори, які своїми статтями збагачували зміст «Вісника». Цей період можна переконливо назвати одним з найцікавіших у історії «Вісника», а коло запрошених авторів вражає. На сторінках «Вісника» виступали такі відомі громадсько-політичні діячі, науковці, письменники, як: О. Бабій, І. Базарко, С. Бандера, І. Боднарчук, В. Барка, А. Бедрій, М. Брадович, М. Бутович, Г. Васькович, М. Величківський, З. Винницький, І. Вовчук, С. Вожаківський, С. Галамай, М. Гікавий, В. Гаківничий, В. Гаврилюк, Я. Гриневич, Я. Гніздовський, Н. Грінвальд, В. Гришко, Д. Донцов, І. Дніпровий, С. Женецький, М. Заклинський, Р. Завадович, Б. Кравців, О. Керч, В. Куліш, Р. Кухар, П. Кізко, М. Климишин, Б. Казанівський, І. Керницький, Б. Крупницький, В. Ласовський, Ж. Ласовський, В. Левенець, І. Карпович-Дубиняк, С. Килимник, М. Кушнір, А. Коссовська-Давиденко, В. Косаренко-Косаревич, Я. Курдидик, Є. Лозинський, І. Людим, В. Лесич, І. Левадний, О. Лубська, В. Луців, Л. Луців, О. Лятуринська, Є. Ляхович, Є. Маланюк, С. Мудрик, П. Мірчук, Л. Мойсеева, В. Нестерчук, С. Наумович, О. Оглоблін, В. Орелецький, М. Островерха, А. Орликовський, П. Плюйко, Л. Полтава, Н. Полонська-Василенко, М. Понеділок, Б. Романенчук, Н. Ріпецький, П. Савчук, В. Січинський, Я. Сте-

цько, С. Стецько, Б. Стебельський, О. Соколишин, Т. Терен-Юськів, Ю. Тис-Крохмалюк, В. Трембіцький, о. П. Фалько, А. Фурман, Д. Чайковський, М. Чировський, П. Штепа, Л. Шанковський, П. Шандрук, М. Щербак, В. Щербій, В. Юрченко та ін.

Рішенням Сімнадцятого з'їзду ООЧСУ (2–3 листопада 1974 р.) у затвердженому бюджеті на 1974–1977 рр. ішлося про необхідність підняти передплату «Вісника» до 8 доларів, а вартість окремого числа – до 75 центів [16, с. 4]. Поступово ціна окремого числа зростала. Так, у 1979 р. вона становила 85 центів, а вже 1980 р. – 90. До структури журналу додалися рубрики «З життя Відділів ООЧСУ», «Із документів» та «Українська культура».

У ч. 6. За червень 1978 р. було надруковано повідомлення про смерть 27 квітня від серцевого нападу редактора «Вісника» В. Давиденка. Надалі редагування журналу відбувалося колегією, але тільки 1979 р. було оприлюднено ім'я головного редактора – ним став Леонід Полтава (Пархомович-Єнсен) (1921–1990), та її склад: І. Білинський, М. Кушнір, Л. Футала, В. Левенець, редакторка «Сторінки ОЖ ОЧСУ» А. Давиденко-Коссовська [17, с. 15].

З 1980 р. журнал виходив у новому оформленні («...мистця-маляра Петра Сидоренка із Канади. Крім нової обкладинки п. Сидоренко по-мистецькому виконав також новий офіційний знак ООЧСУ» [18, с. 2]). У структуру журналу додалася рубрика «Із суспільно-громадського життя». Обсяг журналу зменшився до 28–32 сторінок.

1985 р. «Вісник» виходив у звичайному форматі до ч. 6 у червні, після чого вийшов один заключний випуск за липень-грудень у зменшеному форматі й збільшеному обсязі – 64 сторінки. Було подано таке пояснення: «У зв'язку з відновленням публікації тижневика ОУВФронт «Національна Трибуна» і в зв'язку з новим обов'язком редактора «Вісника» Леоніда Полтави – редагування з 1985 року сумівського журналу-місячника «Крилаті», на поноворічній засіданні Головної Управи ООЧСУ і голови ГУ ОЖ ОЧСУ вирішено з червня 1985 року публікувати журнал «Вісник» що три місяці. «Вісник»-квартальник з побільшеною кількістю сторінок буде виходити за редакцією редактора д-ра Богдана Романенчука у Філядельфії. Перше число вийде у вересні ц. р. – журналу літератури, мистецтва, й громадської і політичної думки.

Ред. Леонідові Полтаві, який впродовж 10 літ трудився над нашим місячним виданням, винесимо подяку за уважливу працю.

Умови річної передплати «Вісника»-квартальника залишаються, що й раніше. Ділова адреса Редакції «Вісника» у новім виданні: Prof V. Romanenchuk 5615 Ormes Street, Philadelphia, Pa 19120» [10, с. 1].

В оновленому «квартальнику літератури, науки, мистецтва і суспільно-політичного життя» продовжувала працювати редакційна колегія в складі головного редактора Богдана Романенчука (1908–1989), М. Богатюка, Л. Полтави, В. Стойка, М. Чировського.

Окрім того, що місячник перетворився на кварталник, був зменшений формат і збільшений обсяг, було змінено числення випусків – ч. 1–2 за 1985 р. і ділі наскрізне числення через роки. Числення сторінок у випусках теж було наскрізне. Скоріше за все, це була ідея редактора Б. Романенчука, який таким чином видавав свого часу журнал «Київ» у Філадельфії в 1950–1964 рр. До того ж з журналу зникло гасло «Свобода народам! Свобода людині!».

9 січня 1989 р. помер головний редактор Б. Романенчук, його місце зайняв Микола Чировський (1919–2004), до того ж з редакційної колегії відійшов Л. Полтава та додалися І. Дябога, Р. Зварич та П. Матіяшек. З ч. 2 за 1989 р. кварталник продовжив виходити з традиційним нумеруванням і лічбою сторінок. Адміністрація і редакція знову повернулися до Нью-Йорку – Visnyk, P.O. Box 304, Cooper Station, New York, N.Y. 10276.

Буремні події в Україні – Декларація про державний суверенітет 1990 р., подальше проголошення незалежності 1991 р. та інформаційна свобода вимагали нових ідей і нових людей – ООЧСУ починає перебудовувати свою діяльність до нових реалій.

Необхідно приділити увагу іншому аспекту видавничо-інформаційної діяльності ООЧСУ – власне книжковому видавництву. Природно, що від самого початку заснування ООЧСУ, як ідеологічна організація, звернула увагу на видавничу діяльність, яка розпочалася з власного пресового органу. І мова не тільки про те, що планувалося подальше тематичне розширення змісту «Вісника», але й видання інформаційних брошур і книжок українською та англійською мовами.

На початку, у «Віснику» рекламували книжкові та періодичні видання інших видавництв та їх представництв з Аргентини («Овид»), Великої Британії («Наш клич»), Німеччини («Літопис політ'язня»; «Арка»; «Літературно-науковий вісник»; «Українська трибуна»; М. Лебідь «Історія УПА»; І. Холмський «Історія України», В. Янів «Німецький концентраційний табір»; О. Вітик «Равенсбрюк – найбільший жіночий концентраційний табір у Німеччині»), США («Енциклопедія українознавства»; «Національна трибуна»; «Український самостійник»).

Перше оголошення про випуск окремих видань ООЧСУ виходить у «Віснику» в 1952 р.: «Купуйте видання ООЧСУ! В Адміністрації ООЧСУ можна набути такі брошури й книжки: М. Брадович «Держава без нації» (Суть московського імперіялізму) стор. 86, ціна 75 центів; Б. Кравців «Людина і вояк» (В другу річницю смерті сл. п. Романа Шухевича-Чупринки) стор. 32; П. Мірчук «Акт відновлення Української Державности, 30 червня 1941 р.» (Його ґенега та політичне значення) стор. 64; Д. Донцов «Правда прадідів великих» стор. 96, ціна 1 дол.» [7, с. 58].

Досить часто «Вісник» не тільки рекламував, а й підкріплював таку рекламу видань відповідними поясненнями. Розміщуючи повідомлення про нові публікації, редакція подавала іноді й відгуки на них, фахові рецензії або ж, переважно позитивні, репліки читачів.

А вже з 1953 р. книжкове видавництво ООЧСУ набирає обертів, тим більше, що деякі видання з'являються у співпраці з науковими (Наукове товариство ім. Шевченка) та ідеологічно спорідненими організаціями – канадською Лігою визволення України (ЛВУ), Спілкою української молоді Америки (СУМА) тощо.

Те, що під маркою видавничої діяльності ООЧСУ вийшли в світ видання авторства М. Бродовича, Д. Донцова, А. Княжинського, Б. Кравцева, М. Кушніра, Є. Ляховича, П. Мірчука, Х. Ортеґа-і-Гассета, Є. Маланюка, О. Оглоблина, М. Островерхи, У. Самчука, В. Січинського, Я. Стецька, М. Чировського, М. Чубатого та ін., свідчить про глибоке розуміння лідерами організації необхідності вкладати кошти в інтелектуальну боротьбу.

У 1960–1970 рр. у «Віснику» публікували перелік видань ООЧСУ та інших видавництв, які можна було придбати, і заклики на штиб «Немає української родини без української книгозбірні! – Немає української книгозбірні без видань ООЧСУ!».

Необхідно зауважити, що видавнича діяльність ООЧСУ з другої половини 70-х рр. минулого століття відчутно загальмувалася – за 1952–1975 рр. зусиллями ООЧСУ (не остаточна інформація) було видано 45 видань, проте за 1976–1991 рр. – всього 7. Причин було декілька – одна з них – збільшення витрат на різномовні видання АБН – міжнародна акція була тоді на піку. Але головна проблема полягала в банальному зменшенні попиту на українську книжку в Америці та зменшенні кількості читачів українських видань – старше покоління відходило, а молодше, зазнаючи асиміляційних процесів, погано володіючи українською, часто не розуміло складних текстів. Негативну роль у цих процесах відіграла й попкультура – кіно, телебачення, комікси.

Аби проілюструвати видавничу діяльність ООЧСУ, є сенс зробити бібліографічний перелік видань, які побачили світ під маркою організації і які можна відстежити в оголошеннях і рекламі у «Віснику» (див. Додаток). Усі видання представлені на сайті Проєкту «Діаспоріана» diasporiana.org.ua.

#### **IV. Висновки**

Створення ООЧСУ, її «Вісника» й видавництва започаткувало нові тенденції в розвитку американського українського громадянства, привело до політичної активізації, вироблення нових цілей, завдань і методів політичної боротьби за незалежність України.

Беззаперечно, що до популярності журналу великою мірою прислужилися як редактори «Вісника»: Є. Ляхович, І. Білинський, І. Вовчук, С. Галамай, В. Давиденко, Л. Полтава, М. Чировський, так і автори, які представляли політичну, інтелектуальну, культурну й наукову еліту української еміграції.

Протягом 1947–1991 рр. «Вісник» інформував читачів про світові події, про становище на рідних землях, з'ясував цілі, завдання й методи боротьби українського народу проти російських окупантів, пропагував ідеологію українського націоналізму, поборював антиукраїнські прояви, розкривав суть більшовицької системи та висвітлював всі кроки й напрямки окупаційної політики в Україні.

Статті на внутрішньо- і зовнішньополітичні теми, статті теоретиків української національної думки, інформації про боротьбу українського народу проти московських і німецьких окупантів, про Українську повстанську армію, діяльність Української головної визвольної ради (УГВР), Антибільшовицького блоку народів (АБН), Об'єднаного українського визвольного фронту (ОУВФ), Світової антикомуністичної ліги (ВАКЛ), Українського конгресового комітету Америки (УККА), Світового конгресу вільних українців (СКВУ); дискусійні й полемічні матеріали, актуальні матеріали про т. зв. культобмін, репресії проти українських політв'язнів, «шестидесятників», на теми інформації з громадського, культурного, наукового і мистецького життя, фейлетони, прозові та поетичні твори репресованих, а також еміграційних та українських радянських письменників, самвидаву – становили зміст «Вісника» впродовж усього його існування в означеному періоді.

«Вісник», як офіційний орган ООЧСУ, у всі роки проводив заходи в обороні українських прав, в обороні українських політичних в'язнів, звертаючись до конгресменів та визначних політичних діячів, щорічне відзначення Тижня поневолених народів, проводив кампанію за створення українського католицького патріархату, проти переслідування вірян в Україні. «Вісник» став першим періодичним виданням, яке повідомило про страйки та повстання в концтаборах Воркути. Багато уваги приділяли праці численних відділів ООЧСУ, а також споріднених організацій, таких як: Об'єднання жінок Організації чотирьох свобод України, Товариство української студіюючої молоді (ТУСМ), Спілка української молоді Америки (СУМ). Розуміючи вагу тисячолітньої національної культури, багато уваги приділяли різним акціям, які проводила Асоціація діячів української культури (АДУК).

Природно, що від самого початку свого існування ООЧСУ приділила свою увагу й книговидавничій діяльності, здійснюючи таким чином свій внесок у розвиток української національної літератури та збереження її зразків за океаном у той час, коли в Україні твори письменників доби «розстріляного Відродження» вилучали з бібліотек та знищували.

Крім книжкових видань, ООЧСУ видавала багато листівок, памфлетів українською й англійською мовами, карток-поштівок тощо – як для пропаганди української справи, так і для збирання фондів на видавничу й іншу діяльність.

#### Список використаної літератури

1. Kuropas M. B. *The Ukrainians in America*. Minneapolis : Lerner Publications Company, 1972. 88 p.
2. Refugee Timeline. Immigration and Naturalization Service Refugee Law and Policy Timeline, 1891–2003 URL: <https://www.uscis.gov/about-us/our-history/stories-from-the-archives/refugee-timeline> (date of request: 13.03.2024).
3. Wertsman V. *The Ukrainians in America, 1608–975 a chronology & fact book*. New York : Oceania Publications, 1976. 140 p.
4. Wolowyna O. *Atlas of Ukrainians in the United States: demographic and socio-economic characteristics*. New York : Shevchenko Scientific Society, 2019. 264 p.
5. Білінський І. Тридцять років на службі Української Визвольної Справи. *Історія ООЧСУ. Нарис до 30-річчя діяльності 1946–1976*. Нью-Йорк : Накладом Головної Управи ООЧСУ, 1977. С. 5–8.
6. Другий Річний З'їзд ООЧСУ. *Вісник ООЧСУ*. 1948. Ч. 8. С. 1–2.
7. Купуйте видання ООЧСУ! В Адміністрації ООЧСУ можна набути такі брошури й книжки. *Вісник ООЧСУ*. 1952. Ч. 3. С. 58.
8. Ляхович Є. Початки ООЧСУ. *Вісник ООЧСУ*. 1957. Ч. 2. С. 2–4.
9. Організація Оборони Чотирьох Свобід України. *Обіжник*. 1946. Ч. 1. 8 с.
10. Повідомлення ГУ ООЧСУ. *Вісник ООЧСУ*. 1985. Ч. 6. С. 15.
11. Полтава Л. Дванадцятий З'їзд. *Історія ООЧСУ. Нарис до 30-річчя діяльності 1946–1976*. Нью-Йорк : Накладом Головної Управи ООЧСУ, 1977. С. 95–99.
12. Полтава Л. Заснування і головні практичні завдання ООЧСУ. *Історія ООЧСУ. Нарис до 30-річчя діяльності 1946–1976*. Нью-Йорк : Накладом Головної Управи ООЧСУ, 1977. С. 21–24.
13. Полтава Л. Перший З'їзд ООЧСУ. *Історія ООЧСУ. Нарис до 30-річчя діяльності 1946–1976*. Нью-Йорк : Накладом Головної Управи ООЧСУ, 1977. С. 36–41.
14. Прохаємо піддержати «Вісник». *Вісник ООЧСУ*. 1948. Ч. 8. С. 2.
15. Резолюція 9-го З'їзду ООЧСУ. *Вісник ООЧСУ*. 1957. Ч. 3. С. 26–28.
16. Резолюція XVII З'їзду ООЧСУ в справах фінансово-бюджетних. *Вісник ООЧСУ*. 1975. Ч. 1. С. 4.
17. Склад редакційної колеґії «Вісника». *Вісник ООЧСУ*. 1979. Ч. 12.
18. Шановні читачі! *Вісник ООЧСУ*. 1979. Ч. 12. С. 2.

#### References

1. Kuropas, M. B. (1972). *The Ukrainians in America*. Minneapolis: Lerner Publications Company [in English].
2. Refugee Timeline. Immigration and Naturalization Service Refugee Law and Policy Timeline, 1891–2003. Retrieved from <https://www.uscis.gov/about-us/our-history/stories-from-the-archives/refugee-timeline> [in English].
3. Wertsman, V. (1976). *The Ukrainians in America, 1608–1975 a chronology & fact book*. New York: Oceania Publications [in English].
4. Wolowyna, O. (2019). *Atlas of Ukrainians in the United States: demographic and socio-economic characteristics*. New York: Shevchenko Scientific Society [in English].
5. Bilynskiy, I. (1977). Trydtsiat rokiv na sluzhbi Ukrainkoï Vyzvolnoï Spravy [Thirty years in the service of the Ukrainian Liberation Cause]. *Istoriia OOChSU. Narys do 30-richchia diialnosti 1946–1976*. Niu-York: Nakladom Holovnoi Upravy OOChSU [in Ukrainian].
6. Druhyi Richnyi Zizd OOChSU [Second Annual Congress of OOCHSU]. (1948). *Visnyk OOChSU*, 8, 1–2 [in Ukrainian].
7. Kupuite vydannia OOChSU! V Administratsii OOChSU mozna nabuty taki broshury y knyzhky [7. Buy the OOCHSU edition! The following brochures and books can be purchased from the Administration of the Ukrainian National Academy of Sciences]. (1952). *Visnyk OOChSU*, 3, 58 [in Ukrainian].
8. Liakhovych, Ye. (1957). Pochatky OOChSU [Beginnings of OOCHSU]. *Visnyk OOChSU*, 2, 2–4 [in Ukrainian].
9. Orhanizatsiia Oborony Chotyrok Svobod Ukrainy [Organization for the Defense of the Four Freedoms of Ukraine]. (1946). *Obizhnyk*, 1, 8 [in Ukrainian].
10. Povidomlennia HU OOChSU [Povidomlennia HU OOCHSU]. (1985). *Visnyk OOChSU*, 6, 15 [in Ukrainian].
11. Poltava, L. (1977). Dvanadtsiatyi Zizd [Twelfth Congress]. *Istoriia OOChSU. Narys do 30-richchia diialnosti 1946–1976*. Niu-York: Nakladom Holovnoi Upravy OOChSU [in Ukrainian].
12. Poltava, L. (1977). Zasnuvannia i holovni praktychni zavdannia OOChSU [Establishment and main practical tasks of the OOCHSU]. *Istoriia OOChSU. Narys do 30-richchia diialnosti 1946–1976*. Niu-York: Nakladom Holovnoi Upravy OOChSU [in Ukrainian].

13. Poltava, L. (1977). Pershyi Zizd OOChSU [First Congress of OOCHSU]. *Istoriia OOChSU. Narys do 30-richchia diialnomy 1946–1976*. Niu-York: Nakladom Holovnoi Upravy OOChSU [in Ukrainian].
14. Prokhaieho pidderzhaty «Visnyk» [Please support Visnyk]. (1948). *Visnyk OOChSU*, 8, 2 [in Ukrainian].
15. Rezoliutsiia 9-ho Zizdu OOChSU [Resolution of the 9th Congress of OOCHSU]. (1957). *Visnyk OOChSU*, 3, 26–28 [in Ukrainian].
16. Rezoliutsiia XVII Zizdu OOChSU v spravakh finansovo-biudzhetykh [Resolution of the XVII Congress of the OOCHSU on financial and budgetary matters]. (1975). *Visnyk OOChSU*, 1, 4 [in Ukrainian].
17. Sklad redaktsiinoi kolehii «Visnyka» [Composition of the «Visnyk» editorial board]. (1979). *Visnyk OOChSU*, 12 [in Ukrainian].
18. Shanovni chytachi! [Dear readers!]. (1979). *Visnyk OOChSU*, 12, 2 [in Ukrainian].

#### ДОДАТОК

##### Перелік видань ООЧСУ за роками:

1. Кравців Б. Людина і вояк. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1952. 30 с.
2. Брадович М. Держава без нації. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1952. 86 с.
3. Мірчук П. Акт відновлення української державності. 30 червня 1941 року (його генеза та політичне й історичне значення). Нью-Йорк : ООЧСУ, 1952. 52 с.
4. Донцов Д. Правда прадідів великих. Філадельфія : ООЧСУ, 1952. 96 с.
5. Ляхович Є. Перевірка наших позицій. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1954. 15 с.
6. Оглоблин О. Українсько-московська угода 1654 р. Нью-Йорк : ООЧСУ ; ЛВУ, 1954. 101 с.
7. Оглоблин О. Хмельниччина і українська державність. Нью-Йорк : ООЧСУ ; СУМ, 1954. 24 с.
8. Ohloblyn A. Treaty of Pereyaslav 1654. New York : ODFFU, CLUL, 1954. 104 p.
9. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. Нью-Йорк : ООЧСУ, СУМ, 1954. 81 с.
10. Щербак М. Шлях у вічність. Нью-Йорк : ООЧСУб, 1954. 29 с.
11. Січинський В. Крим. Нью-Йорк, 1954. 31 с.
12. Гришко В. Панславизм в советській історіографії й політиці. Нью-Йорк : ООЧСУ ; СУМ, 1954. 37 с.
13. Мірчук П. «З мого духа печаттю» У 25-ліття боротьби ОУН. Нью-Йорк : ООЧСУ ; ЛВУ, 1954. 30 с.
14. Косинка Г. Фавст із Поділля. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1955. 96 с.
15. Маланюк Є. До проблеми большевизму. Нью-Йорк : ООЧСУ ; СУМ, 1956. 84 с.
16. Гриневич Я. Віруючий Франко. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1956. 29 с.
17. Історія Русів / за ред. О. Оглоблина. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1956. 346 с.
18. Донцов Д. Підстави нашої політики. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1957. 210 с.
19. Старицька-Черняхівська Л. Останній сніп. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1958. 44 с.
20. Де Кюстін А. Правда про Росію. Торонто : ЛВУ ; ООЧСУ, 1958. 196 с.
21. A Description of Ukraine by Guillaume le Vasseur Sieur de Beauplan. New York : ODFFU, 1959. 60 p.
22. Щербак М. Багаття. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1959. 64 с.
23. Маланюк Є. Малоросійство. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1959. 31 с.
24. Маланюк Є. Остання весна. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1959. 100 с.
25. Старицька-Черняхівська Л. Іван Мазепа. Нью-Йорк : ООЧСУ ; «Говерля», 1959. 152 с.
26. Самчук У. Чого не гоїть огонь. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1959. 288 с.
27. Княжинський А. На дні СССР. Нью-Йорк, 1959. 229 с.
28. Маланюк Є. Illustrissimus Dominus Mazepa – Тло і Постать. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1960. 32 с.
29. Оглоблин О. Гетьман Іван Мазепа та його доба. Нью-Йорк : ООЧСУ ; ЛВУ ; НТШ, 1960. 408 с.
30. Ляхович Є. Форма і зміст українських визвольних змагань. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1960. 195 с.
31. Мірчук П. Степан Бандера символ революційної безкомпромісовости. Нью-Йорк : ЛВУ ; ООЧСУ, 1961. 159 с.
32. Кушнір М. Із теки культурно-освітнього працівника (матеріяли до поглибленого погляду на культурну працю в відділах ООЧСУ). Нью-Йорк : ООЧСУ, 1962. 24 с.
33. Оглоблин О. Думки про сучасну українську советську історіографію. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1963. 87 с.
34. Чубатий М. Княжа Русь-Україна і виникнення трьох східнослов'янських націй. Нью-Йорк : НТШ ; ООЧСУ, 1964. 159 с.
35. Лесич В. Кам'яні луни (поезії 1960–1964). Нью-Йорк : ООЧСУ, 1964. 88 с.
36. Ортеґа-і-Гассет Х. Бунт мас / перекл. В. Бургардта. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1965, 158 с.
37. Зустрічі, поцілунки – і що далі? («Культобмін» і українська еміграція). Нью-Йорк : ООЧСУ, 1965. 28 с.
38. Кушнір М. Край і еміграція. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1966. 47 с.
39. Стецько Я. 30 червня 1941 р. – проголошення відновлення державності України. Торонто : Нью-Йорк : ЛВУ ; ООЧСУ, 1967. 462 с.
40. Донцов Д. Хрестом і мечем. Торонто : ЛВУ ; ООЧСУ, 1967. 320 с.



41. Чайковський Д. Білас і Данилишин. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1969. 278 с.
42. Гаврилук В. Тінь і мандрівник. Нью-Йорк : АДУК, ООЧСУ, 1969. 109 с.
43. Чайковський Д. Людина-Борець-Провідник. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1970. 48 с.
44. Ласовська М. Віщування старого дуба. Нью-Йорк : ОЖ ОЧСУ, 1971. 24 с.
45. Ukraine. Factas about Ukraine and Ukrainian People. Baltimore : ODFFU, UAYA, 1973. 6 p.
46. Кушнір М. СССР у вирі перемін. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1979. 32 с.
47. Полтава Л. Образ Степана Бандери в літературі і мистецтві. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1979. 44 с.
48. Соколенко Г. Твори поета невідомої долі. Нью-Йорк : АДУК, ООЧСУ, 1981. 37 с.
49. Антологія Київ: статті і поезії про українську столицю / упоряд. Л. Полтава. Нью-Йорк : АДУК ; ООЧСУ, 1984. 128 с.
50. Шанковський Л. Ініціативний комітет для створення Української Головної Визвольної Ради. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1985. 96 с.
51. Левадний І. Організатор Конотопської перемоги Іван Виговський. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1987. 32 с.
52. Мечник С. Від Сталіна до Горбачова. Нью-Йорк : ООЧСУ, 1990. 243 с.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2024.

Received 24.02.2024.

---

**Bohuslavskij O. Information and Publishing Activities of the Organization for Defense of Four Freedoms for Ukraine (ODFFU) in the USA (1947–1991)**

*The purpose of the study is to analyze the informational and publishing activities of the ODFFU in the USA in 1946–1991, to trace its origin, formation and development.*

*The methodological basis of the research is an axiological, cultural, systemic approaches; the methods of historicism, analysis, synthesis and generalization are used.*

*Results. The article is devoted to the study of the activities of one of the most active social and political organizations of Ukrainian emigration in the USA, that was the Organization for Defense of Four Freedoms for Ukraine (ODFFU), which during 1946–1991 carried out active political, informational and publishing work among the Ukrainian diaspora in the USA. The information and publishing activities were focused on two aspects: the publication of the official journal «Visnyk OChSU» (Bulletin of the ODFFU) and the publication of socio-political literature, scientific historical works and works of Ukrainian writers persecuted in Ukraine and those who worked in emigration.*

*Novelty. For objective reasons, such as lack of access to archives and publications of the diaspora, a large amount of information about the organizational life of Ukrainian emigration remains outside the attention of researchers, and therefore has not yet been introduced into scientific circulation. As a result of this study, it was found that the creation of the ODFFU, its «Visnyk OChSU» and publishing house initiated new trends in the development of American Ukrainian community, led to political activation, the development of new goals, objectives and methods of political struggle for the independence of Ukraine.*

*The problems of emigration of Ukrainians to Europe and the USA have been raised by modern scholars, however, no researches have examined the activities of the ODFFU, let alone its informational and publishing activities, so it can be claimed that this study is the first on the offered topic.*

*Practical importance. The study can be used as a theoretical part of courses on the history of Ukrainian diaspora, the history of Ukrainian journalism, and political science.*

*Key words: author, publishing house, «Visnyk OChSU» (Bulletin of the ODFFU), diaspora, emigration, ideology, ODFFU, political struggle, publications, editorial office, Ukraine, four freedoms.*

Т. С. Гиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури  
e-mail: hirinatetyana@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1587-8767  
Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08200

## УКРАЇНЬКА ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ КИЇВЩИНИ

**Мета дослідження** – осмислення поступу української економічної журналістики як передумови формування інформаційного підґрунтя та супроводу залучення іноземного капіталу до повоєнного відновлення та відбудови України на прикладі Київщини.

**Методологія дослідження.** У період 17–24 грудня 2023 р. проведено опитування 15 жителів м. Ірпінь, м. Буча, м. Гостомель (Київська обл.), майно яких зазнало часткового та повного знищення й розкрадання внаслідок вторгнення росії в Україну після 24 лютого 2022 р., з використанням програмного забезпечення для адміністрування опитувань «Google Forms». Практично орієнтована специфіка дослідження зумовила використання методологічного апарату в комплексі: методу підрахунків, якісного та кількісного аналізу, частотного та дисперсійного аналізу, вторинного аналізу даних, абстрагування та синтезу.

**Результати дослідження** сформульовано за підсумками проведеного опитування. Встановлено, що економічною тематикою в медіа цікавляться систематично (46,2%), коли впадає в око конкретний матеріал (23,1%) чи час від часу (15,4%), а найбільшою перешкодою до повноцінного відновлення міст Київської області вважають недостатню прозорість до розподілу та освоєння фінансових ресурсів, наданих зарубіжними донорами (69,2%). Примітно, що війна, яка триває вже два роки, таким аргументом є лише для 30,8% опитаних. Відновлювати ж майно варто за будь-яких умов (38,5%) та як тільки таке дозволяють безпекові умови (46,2%). Потоцний імідж України у світі характеризують так: «незламна, стійка, непереможна», «корупційна», «далека від ідеалу», «незалежна», «згуртована», «різноманітна», «героїчна, смілива, відчайдушна нація воїнів-героїв». Загальний оптимізм українців, представлених у межах дослідження 15 респондентами різного віку, безальтернативний, адже 100% упевнені, що Україна переможе.

**Новизна** дослідження полягає в актуальному погляді на перспективи відбудови та реінновації України й очікування громадськості, зокрема постраждалих від війни, у контексті участі закордонних донорів у цьому процесі, осмислено роль економічної журналістики в залученні закордонних інвестицій та роботу над покращенням інвестиційного іміджу України, зокрема в аспекті фінансової привабливості для інвесторів, запевнень у сприятливому бізнес-кліматі.

**Практичне значення.** Результати дослідження сприятимуть кращому розумінню, що внесок у відбудову, велику спільну справу здатен зробити кожен українець; закордонні партнери будуть схильніші допомагати нам, коли наочно бачитимуть, що українські бізнесмени вкладають кошти в Україну, українці допомагають один одному, інвестують у країну, працюють за-для перемоги.

**Ключові слова:** боротьба з корупцією, економічна журналістика, журналістські розслідування, імідж України, іноземний капітал, медіасупровід відбудови України, повоєнна відбудова.

### I. Вступ

Промовлене слово спроможне зцілити чи ранили, образити чи підтримати, а звернене про допомогу слово, почуте багатьма, може виконати найзаповітнішу мрію. Найбільша мрія українців – мир, за який щосекундно боремося на полі бою, а за ним, на другій лінії, у містах і селах, українці боряться за збереження звичного укладу життя, яке окупант нещадно руйнує бомбами та ракетами. Журналісти в цій боротьбі пліч-о-пліч із суспільством: інформують, підтримують, викривають, не дають впасти духом чи залишитися сам на сам з болем та страхом. Разом з тим, працюють з колегами з інших країн, виходячи на міжнародний рівень чи комунікуючи з представниками закордонних делегацій, пропонуючи свої матеріали для широкого доступу у всесвітній мережі, щоб слово медійників почув світ. Комунікативні стратегії привернення уваги до потреб українців

не лише в контексті ведення війни, але й повоєнного відновлення та відбудови, – складний комплекс заходів, робота журналістів у якому посідає чільне місце.

Деокупація Київської області, як наслідок – виявлення й можливість оцінювання збитків, які завдали окупанти регіону, може слугувати прототипом до осягнення шкоди та алгоритмів відбудови всієї країни, тому оцінювання ролі та місця журналістів у процесі залучення іноземного капіталу є цінним сегментом інформаційної роботи, який має бути масштабовано на всю Україну.

Кількість делегацій поважних гостей, які відвідали Київщину за останній рік, без сумніву, неопорівнювана з попередніми роками та десятиліттями. Через об'єктиви відеорекамер людство побачило жахіття війни та наочно пересвідчилося, що ворога не зупиняють не лише будівлі, але й людські життя. Жахіття війни показували журналісти з перших днів війни, далі почали демонструвати завдану шкоду, розповідати про родини українців, які зазнали втрат, – як фізичних, так і матеріальних. Серед постраждалих значна частина жителів Ірпеня, Бучі, Гостомеля, Макарова – назви населених пунктів, які світові медіа зробили уособленням кривди, страждань та горя, що його зараз переживають українці. Практично все населення цих місць змушене було покинути свої домівки під час окупації, значна частина з них – люди, життя яких уже зруйнувала війна у 2014 р., тоді вони, залишаючи все нажите, змушені були тікати в невеличкі містечка під столицю, що за ці роки стали для них новим домом. Після повернення багато з них, а також інших місцевих мешканців оцінили трати та, як справжні господарі своєї землі, почали відновлювальні роботи. Власноруч, за допомогою сусідів, влади, іноземних благодійників за рік вдалося відновити дуже багато, втім попереду роки відбудови.

Залучення іноземного капіталу як фактор забезпечення економічного зростання країни вивчали Т. Малишівський та В. Стефінін. Дослідники констатують, що нині економіка України є сировинною, з низьким рівнем складності, тому не здатна продукувати високі рівні доходів суспільства. Щоб не залишатися бідною та відсталою, вона потребує реформування, й одним зі шляхів є залучення прямих іноземних інвестиційних ресурсів в економіку України. Підходи до формування економічної привабливості дослідники пропонують запозичити в Ізраїлю [19, с. 34–41]. В окремому дослідженні авторами запропоновано підходи до формування привабливої інвестиційної політики на місцевому рівні в комплексі «інструментів прямого впливу (фінансових) та з опосередкованих, які в свою чергу визначають рівень інституційної спроможності громади щодо залучення інвестицій. До інструментів прямого впливу віднесли податкові інструменти, утворення цільових фондів, спільне фінансування інвестиційної діяльності, проведення конкурсів із забезпеченням фінансування переможців, створення спеціальних вільних економічних зон тощо. До інструментів опосередкованого впливу належать: налагодження системи комунікацій з інвесторами; формування та поширення інвестиційних пропозицій громади; розробка та поширення промоційних матеріалів для інвестора (інвестиційний паспорт, гід для інвестора тощо) та інші» [20, с. 173–183]. Загрози та перспективи залучення іноземних інвестицій у діяльність територіальних громад України проаналізували Г. Єфимова та М. Павлова [11, с. 74–85]. Оцінювання чинників зовнішньоекономічних зв'язків українського бізнесу провели М. Конач, Н. Кушнір [17, с. 70–74]. Перспективи розвитку фінансової інклюзії І. Абрамова вбачає у створенні дієвих механізмів захисту прав споживачів фінансових послуг, розвитку платіжної інфраструктури та цифрових технологій у фінансовій сфері, умов для підвищення фінансової грамотності населення та його інформованості про послуги банківських, небанківських фінансово-кредитних установ [1, с. 294–300]. І. Ангелько розкрила тему економічних загроз, економічних викликів та можливостей українського підприємництва в умовах війни [2, с. 27–34].

З метою відстеження побічних ефектів війни та пов'язаних із нею санкцій, що вплинули на стан економіки в Україні, інших країнах європейського регіону, зокрема, країнах із підвищеною вразливістю чи ризиком кризи вплив війни в Україні на світову економіку, дослідили К. Вашист, О. Азімова та Л. Хантер [6, с. 6–16]. Роль журналістів у забезпеченні права громадян на вільний доступ до суспільно важливої інформації в умовах війни осмислили Н. Карпчук та Ю. Макар. У дослідженні наголошено на важливості інформування громадськості про хід військової кампанії, оскільки це забезпечує емоційну та волонтерську підтримку армії та військових, політичних та економічних рішень з боку цивільного населення [14, с. 191–204]. Економічні та екзистенційні виклики, що постають перед журналістикою, обґрунтували К. Фішер та П. Сора [33].

Журналістику як нову захоплену дослідницьку територію, яка допомагає громадськості зрозуміти, чому так часто сукупність суспільних економічних знань розходиться з переконаннями авторитетних економістів, розглядає доктор філософії з університетського коледжу Лондона (Великобританія) Т. Мата [35]. В іншій публікації, присвяченій радикальній економіці як журналістиці в контексті походження доларів та роздумів, автор наголошує, що радикальна економіка внесла інновації в комунікацію економічних ідей, породжуючи нові ідіоми та формати друку для втручання в кола прогресивного активізму. Попри приклади з попередніх століть, сучасність диктує продовження розгляду у вимірі цифрових медіа [36].

Осмисленню стану, умов функціонування векторів розвитку журналістики загалом та її економічного сегмента зокрема присвячені наукові праці українських та зарубіжних дослідників. Так,

про аудіовізуальний контент культурної журналістики воєнного часу в контексті національної ідентичності говорять у своїй публікації А. Лісневська та Р. Новикова [18, с. 131–138]. Осмисленню комунікаційного потенціалу журналістики рішень у перехідний період трансформації традиційних медіа в Україні присвячене дослідження А. Житникової [12, с. 60–67]. У контексті журналістики даних аспекти їх візуалізації розкрили Д. Солодовник, І. Гаврилук, І. Сипченко [38, с. 102–116]. Поліфонію можливостей економічної журналістики в структурі журналістики даних дослідив А. Аррезе. Автор стверджує, що «логіка журналістики даних була рушійною силою журналістики з самого її початку, особливо у випадку економічної журналістики. Економічна журналістика історично інтегрувала п'ять основних аспектів журналістики даних: робота з даними та базами даних; розробка концептуальної інфраструктури для аналізу даних і контенту; регулярне використання засобів візуалізації; застосування нових технологій для висвітлення особливостей економічних даних; та інтеграція різних професійних профілів у редакціях» [31]. Механізми позитивного впливу журналістських матеріалів на економічну тематику на стабілізацію та посилення національних економік виклав індійський дослідник з Університету науки та технологій Гуру Джамбхешвар М. Даял [32], а Х Мюллер розмірковував над якістю глобальної економічної журналістики [37]. Способи впливу різних обставин та журналістських традицій на практику ділової журналістики в трьох основних підгалузях: економічних новин, ділових новин та фінансових новин – виклав професор Університету Наварри (Іспанія) А. Аррезе [30].

Журналістські дослідження в контексті економічної журналістики є потужним напрямом дослідницької роботи, зокрема представленої в публікаціях ученої з Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика В. Стекольщикова [25, с. 288–299], М. Садівничої [24], у розрізі українського телебачення – О. Гарматій [8], Б. Іваницької, І. Пилипишиної [13, с. 71–74], Л. Василик [5, с. 42–46], у розрізі традиційної періодики – О. Кирилової, К. Шевцової [15], проблематики розслідувань – А. Оприско, О. Гарматій [22, с. 142–147], основ сторителінгу як невід'ємної складової позиціонування журналістських текстів в економічній розслідувальній журналістиці – О. Грудки [10]. Практиці журналістських розслідувань в Україні після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну присвячені праці М. Василенка [4] та М. Христокіна, І. Зайцевої [29, с. 48–55].

Окремим сегментом позиціонування України на міжнародній арені є іміджева складова, яка, зокрема, конвертуватиметься в посилення позицій на фінансово-економічних ринках. До ключових чинників, які впливають на імідж українських компаній при виході на міжнародні ринки, Л. Квасова, Л. Курбацька та М. Боловін зарахували культурні, економічні та політичні фактори, які використовують українські компанії для створення та покращення іміджу за кордоном. Ці елементи є перспективними складовими маркетингових, брендингових і комунікаційних стратегій власного позиціонування [34, с. 39–44].

Таким чином, наукове підґрунтя осмислення поступу української економічної журналістики в контексті залучення іноземного капіталу становить комплекс українських та зарубіжних праць, які охоплюють різну тематику та представляють поліфонію напрямів, без яких змістовне та предметне дослідження буде неможливим.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті – осмислення поступу української економічної журналістики як передумови формування інформаційного підґрунтя та супроводу залучення іноземного капіталу до повоєнного відновлення та відбудови України на прикладі Київщини.

У період 17–24 грудня 2023 р. проведено опитування 15 жителів м. Ірпінь, м. Буча, м. Гостомель (Київська обл.), майно яких зазнало часткового та повного знищення й розкрадання внаслідок вторгнення росії в Україну після 24 лютого 2022 р., з використанням програмного забезпечення для адміністрування опитувань «Google Forms». Практично орієнтована специфіка реалізованого емпіричного дослідження зумовила використання такого методологічного апарату: методу підрахунків – для отримання конкретних числових результатів, якісного та кількісного аналізу – для осмислення відповіді на закриті та відкриті запитання, останні дали змогу унаочнити гіпотезу про недостатнє залучення медіаспільноти до привернення уваги до необхідності відновлення зруйнованого житла; методи частотного та дисперсійного аналізу – для систематизації даних, отриманих під час анкетування. Метод вторинного аналізу даних, абстрагування застосовано для дослідження складових медіасупроводу процесу повоєнного відновлення, абстрагування та синтезу – для описання типів комунікаційних можливостей ЗМК для відновлення в Україні.

Висунено припущення про недооцінювання українцями ролі та інформаційних потенцій ЗМК у процесі залучення іноземного капіталу до відновлення пошкодженого чи зруйнованого майна українців на прикладі міст Київщини. Із цією метою сформульовано запитання анкети, які дали змогу сформулювати продуктивні, емпірично вимірювані висновки.

## **III. Результати**

У ході дослідження виявлено, що, попри складну ситуацію на місцях, інформаційну картину дня респондентів формують національні медіа (61,5% респондентів), міським медіа віддають перевагу лише 38,5% опитаних, ще 30,8% слідкують за міжнародною інформаційно-політичною картиною. Прогнозовано в період активних бойових дій на Київщині у 2022 р. евакуювалися 92,3%

опитаних проти 7,7%, які залишалися вдома до фактичної деокупації. У квітні 2022 р. мер м. Буча в ефірі телемарафону констатував, що населення в місті залишилося 3700 осіб проти 30 000 у довоєнний період. Лише 12% населення залишилося в Бучі після початку війни росії проти України [27]. Зіставна ситуація спостерігалася й у інших містах. Весь час, коли містяни перебували в евакуації, вони уважно стежили за повідомленнями з фактичного поля бою, у кожному сюжеті впізнаючи знайомі вулиці, боялися побачити зруйнованим власне житло чи вбитих знайомих, про долю яких було невідомо. З медіа дізнавалися новини 53,8% респондентів, ще стільки ж намагалися контактувати з місцевими, які, попри все, залишалися вдома та повідомляли з перших вуст про ситуацію, яка змінювалася щохвилини (рис. 1).

Під час евакуації чи перебування в місті у період активних бойових дій звідки дізнавалися про події в місті:

13 ответов

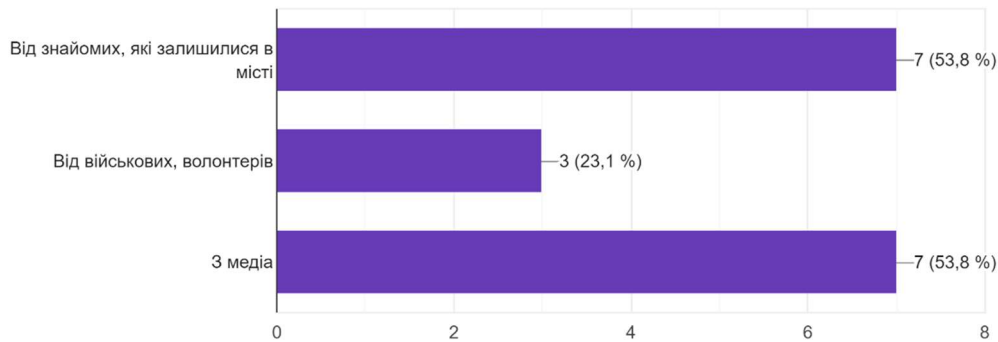


Рис. 1. Канали отримання інформації евакуйованих з Київщини під час активних бойових дій у регіоні [21]

Серед найпопулярніших інформаційних ресурсів – телемарафон «Єдині новини», телеканали «ІТV», «НТВ», «Суспільне», «Прямий канал», сайти «Детектор-медіа», «УкрНет», популярні телеграм-канали «Блискавка», «Труха», а також місцеві платформи «ІрпіньDaily», «Це Ірпінь, Гріша», «THEBUCHACITY». Наведений перелік є невичерпним, проте тенденційним для формування уявлення про зміст інформаційної картини бучанців виключно на початок повномасштабного вторгнення.

Нині за фінансуванням процесу відбудови рідних міст респонденти слідкують у медіа та на власні очі, проходячи повз відновлюваних будинків (рис. 2). Таких локацій на Київщині достатньо, адже «це одна з найбільш постраждалих внаслідок російської агресії областей... У регіоні російські загарбники знищили та пошкодили близько 26 тисяч об'єктів, з яких повністю зруйновані майже 5 тисяч приватних будинків та близько 170 багатоповерхівок... В обласній військовій адміністрації зазначають, що тільки у Бучанському районі було пошкоджено повністю та частково понад 18 тис. об'єктів, з яких понад 16 тис. – житло» [23].

Чи слідкуєте ви за відбудовою міста та фінансуванням цього процесу?

13 ответов

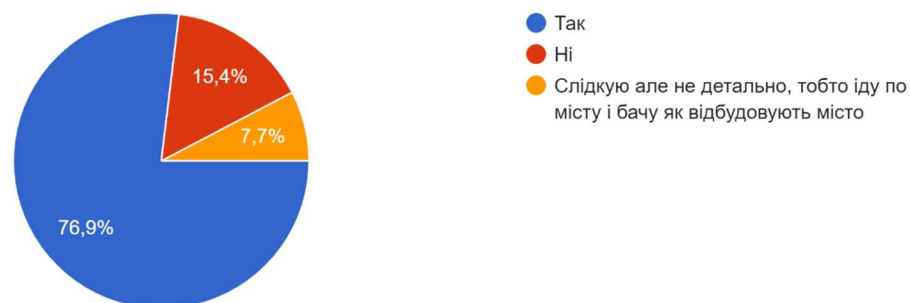


Рис. 2. Зацікавленість респондентів у тематиці відновлення Київщини [21]

Втім констатують, що для повного відновлення може знадобитися від п'яти до двадцяти років [21], при цьому погоджуються, що все може змінитися після завершення війни, адже в країну буде безпечно інвестувати, не побоюючись нових руйнувань.

Визначальним критерієм до відбору учасників дослідження було руйнування майна жителів Київщини. В одного «постраждав дах від уламків», в іншого «уламками мін побило вікна, двері, стіни. Від вибуху одна стіна відійшла від основного каркасу. Росіяни ламали речі, багато вкрали», «побиті вікна і дах», «зруйнована веранда, вибито вісім склопакетів», «постраждав автомобіль та нерухоме майно», «знищено гараж та авто», пошкоджено фасад, двері, вікна, побиті вікна чи «знищено повністю все» [21]. Свідомо наводимо вичерпний перелік завданої шкоди респондентам, адже за кожним з них життєва історія та доля родини, для якої її дім, фортеця, яку будували все життя, зазнала руйнувань. Проте по допомогу міжнародних партнерів звертаються неохоче (69,2% не зверталися), оскільки переконані, що нині є люди, які потребують її більше, тому намагаються максимально лагодити житло власноруч. До медіа по інформаційну підтримку не зверталися, адже вірять, що «багато проплачених медіа», «можуть відстоювати інтереси зацікавленого бізнесу», «тридцять років я живу в Україні і бачу як, не дивлячись на війну, депутати як крали гроші, так і крадуть», «місцевим клеркам глибоко байдуже» [21]. Таке ставлення переважно до органів управління та адміністрування медіаканалів, при цьому журналістам із застереженнями, але переважно довіряють (46,2%), ще 30,8% піддають критиці сказане, 15,4% не довіряють, втім слухають, і зовсім не довіряють 7,7% респондентів (рис. 3).

Ви довіряєте журналістам?

13 ответов

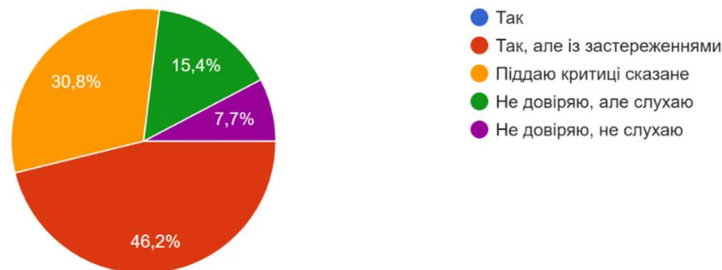


Рис. 3. Рівень довіри жителів Київщини до журналістів [21]

Економічною тематикою в медіа цікавляться систематично (46,2%), коли впадає в око конкретний матеріал (23,1%), час від часу (15,4%). Респонденти констатують невіддільність економічної тематики та явищ дійсності від їхнього конкретного життя, тому з різним рівнем усвідомлення чи скепсису контактують із подібним медіазмістом. Та попри все вірять, що українська журналістика може вплинути своєю роботою на залучення міжнародної допомоги до відновлення Київщини (76,9%) (рис. 4).

Чи можуть журналісти вплинути своєю роботою на залучення міжнародної допомоги до відновлення київщини?

13 ответов

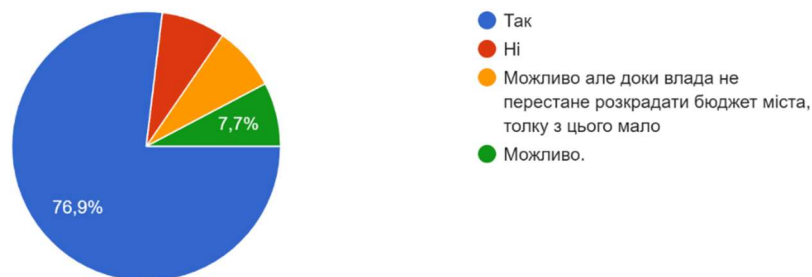


Рис. 4. Ставлення респондентів до можливості журналістів сприяти залученню коштів міжнародних інвесторів до відновлення Київщини [21]

Наразі найбільшою перепоною до повноцінного відновлення міст Київської області, на думку респондентів, є недостатня прозорість до розподілу та освоєння фінансових ресурсів, наданих зарубіжними донорами, на чому наголошують 69,2% опитаних. Примітно, що війна, яка триває

вже два роки, таким аргументом є лише для 30,8% опитаних. Відновлювати ж майно варто за будь-яких умов (38,5%) та як тільки таке дозволяють безпекові умови (46,2%). Про відновлення лише після завершення війни говорив лише один опитаний.

На негативному міжнародному іміджі України як перепоні до залучення коштів зарубіжних інвесторів у відбудову України наголошував один респондент, абсолютна більшість з них оцінює наше сприйняття закордонними партнерами та донорами як сприятливе (46,2%) (рис. 5).

Як імідж України станом на кінець 2023 року впливає на залучення іноземного капіталу в країну  
13 ответов



Рис. 5. Оцінка респондентами сприятливості поточного міжнародного іміджу України у процесі залучення коштів зарубіжних інвесторів до відбудови Київщини [21]

Цінними є рефлексії, зібрані у відповідь на відкрите запитання анкети щодо оцінки поточного іміджу України у світі, яку респонденти характеризують так: «незламна, стійка, непереможна», «корупційна», «далека від ідеалу», «незалежна», «згуртована», «різноманітна», яка викликає «жалість на фоні із скептичним ставленням через неприємний шлейф періодичних корупційних скандалів; найкорумпованіша країна Європи», «Імідж України не дуже веселковий, адже люди за кордоном не заглиблюються в нашу ситуацію, в них давно не було війн та розрухи, їм зрозуміти українців важко, наче ми перебільшуємо. Нерозділення росії та України в плані традицій, територіальної приналежності, ставлення людей до уряду та політичних намірів». Негативно, на думку респондентів, впливає на сприйняття іміджу України й поведінка деяких наших співгромадян, таким чином: «доволі спірне питання, оскільки українці, що втікали у різні країни, їздять там на елітних автівках, купують нерухомість, ну, звісно ж ,отримують ще допомогу від цих країн. А люди там бачать Mercedes-Benz 2021 р. випуску на київських номерах, і в них виникає питання походження таких коштів у біженців. І чому вони тут ще й допомогу отримують?», «Імідж героїчний, хоч у деяких частин населення можуть бути вагання у доцільності й ефективності допомоги» [21]. Та, попри все, у нашій країні «героїчна, смілива, відчайдушна Нація воїнів героїв» [21].

Загальний оптимізм українців, представлених у межах дослідження 15 респондентами різного віку (категорії «19–35» – 6 респондентів, «36–59» – 4 респонденти, «60+» – 5 респондентів), безальтернативний, адже всі впевнені, що Україна переможе у війні (рис. 6).

Україна переможе?

15 ответов

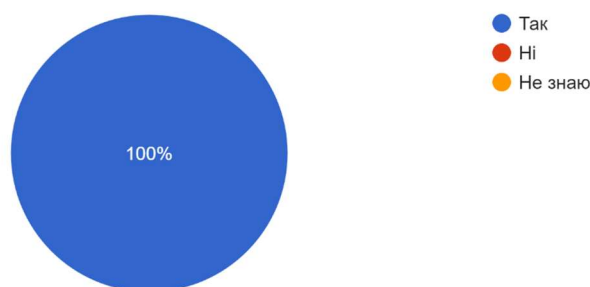


Рис. 6. Впевненість жителів Київщини у перемозі України у війні у грудні 2023 р. [21]

Виходячи з вищезазначеного, перспективними для подальших досліджень є інформаційний супровід та залучення коштів на відновлення Державного податкового університету (м. Ірпінь,

Київська область). «Під час російської окупації Ірпеня 2022 р. Державний податковий університет зазнав значних пошкоджень. Під час війни в корпусах закладу проживали цивільні мешканці міста. 4 березня університет зазнав перших руйнацій: окупанти обстрілювали його з мінометів, знаючи що там є цивільні – було не менше ніж 6 влучань із подальшим загоранням. Найбільших руйнувань університет зазнав у 30-х числах березня перед відходом ворожих військ: було понищено адмінбудівлю, аудиторії соціально-гуманітарного факультету, гуртожитки, спортивний комплекс та медичний центр. Загалом університет постраждав не менш ніж на 50%» [3].

Після деокупації університет звернувся до випускників із проханням про допомогу, унаслідок чого було започатковано низку благодійних ініціатив, серед яких #SaveIrpInUniversity [16]. Влітку 2023 р. засновник українського бренду «ANOESSES» К. Саввопуло «ініціював масштабний збір коштів на відбудову 28 аудиторій Центрального корпусу Податкового університету» [28]. На кінець листопада «вдалося зібрати 461 655 грн. З них 433 779 грн витрачено на реновацію 6-ти аудиторій 6-го поверху. Ремонтні роботи у 7-й аудиторії на цьому ж поверсі тривають. Попереду – реновація ще 3-х приміщень на 6-му поверсі. Необхідна сума для їхнього відновлення становить близько 150 000 грн» [7].

У рамках проведеного дослідження здобувачі спеціальності «Журналістика» в Державному податковому університеті включаються до інформаційного супроводу ініціативи й підготували відеороботу, звернену до зарубіжних інвесторів із закликом про підтримку та допомогу. Матеріал розміщено на офіційній сторінці спеціальності українською мовою із субтитрами англійською [26].

Конкретним прикладом у межах пропонованого дослідження наочно продемонстровано, що внесок у відбудову, велику спільну справу здатен зробити кожен українець: донатом, своєю працею, допомогою оточенню. А закордонні партнери будуть схильніші допомагати нам, коли бачитимуть, що українські бізнесмени вкладають кошти в Україну, а не виводять їх звідси, українці допомагають один одному, інвестують у країну, працюють задля перемоги на щоденній основі, підтримують місцевого виробника, створюють якісні продукти та надають послуги, які затребувані всередині країни та мають попит за її межами.

#### IV. Висновки

Попри виклики та проблеми, з якими стикаються жителі не лише Київщини, а й усієї України, безальтернативною є віра в перемогу вищих сил добра та справедливості. Ще однією спільною характеристикою українців є вроджена господарність та відповідальність за свій добробут. Тож в очікуванні допомоги та зарубіжної підтримки для громади в межах своїх сил роблять усе можливе, аби подолати наслідки ворожого вторгнення та повернутися до звичного життя. Медіа в цьому контексті є супутником і помічником. Численна кількість реалізованих гуртових соціальних програм, мільярдні збори, які щороку закривають українці своїми силами [9], є свідченням зрілості нації, її свідомості та відповідальності як перед світовою спільнотою, так і всередині своєї Батьківщини.

#### Список використаної літератури

1. Абрамова І. Стан і пріоритети фінансової інклюзії в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 294–300.
2. Ангелько І. Українське підприємництво в умовах війни: економічні виклики, загрози та можливості. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 9 (25). С. 27–34.
3. Безпечне навчання під час війни: Державний податковий університет облаштував шосте укріплення. *Київщина 24/7*. 2023. URL: <https://kyivschina24.com/news/bezpechne-navchannya-pid-chas-vijny-derzhavnyj-podatkovyj-universytet-oblashtuvav-shoste-ukryttya/> (дата звернення: 24.12.2023).
4. Василенко М. Журналістське розслідування в умовах війни. Розвиток чи занепад? *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 1. № 82. С. 33–44.
5. Василик Л. Журналістські розслідування на телебаченні. *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. 2011. № 968. С. 42–46.
6. Вашист К., Азімова О., Хантер Л. Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа. *Образ*. 2022. С. 6–16.
7. Відбудова ДПУ триває. *Державний податковий університет*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/statetaxuniversity/posts/pfbid02FNL8dip6nLHkuEE745MMebzjY9MLptb uchWhEVKZFqug2qJo1uznz9j7UAmKvstbl> (дата звернення: 24.12.2023).
8. Гарматій О. Журналістське розслідування на українському телебаченні. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341106716\\_JOURNALISTIC\\_INVESTIGATION\\_ON\\_UKRAINIAN\\_TELEVISION](https://www.researchgate.net/publication/341106716_JOURNALISTIC_INVESTIGATION_ON_UKRAINIAN_TELEVISION) (дата звернення: 24.12.2023).
9. Грубрина А. Твоя гривня має значення! Скільки донатять українці у 2023 – результати найбільших фондів. *Вікна*. 2023. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/novynu-ukrayiny/skilky-donatyat-ukrayinczi-rezultaty-najbilshyh-fondiv-za-2023/> (дата звернення: 24.12.2023).
10. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам розслідувачам. *MediaSapiens*. 2019. URL: <https://cutt.ly/prx3B2Ph> (дата звернення: 24.12.2023).
11. Єфимова Г., Павлова М. Загрози та перспективи залучення іноземних інвестицій у діяльність територіальних громад України. *Проблеми економіки*. 2023. № 1. С. 74–85.



12. Житникова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіа-студії*. 2022. № 28. С. 60–67.
13. Іваницька Б., Пилипишина І. Журналістське розслідування на телебаченні: від теорії до практики (творчий захист). *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2021. С. 71–74.
14. Карпчук Н., Макар Ю. Практика прикріпленої журналістики в Україні. *Медіафорум. Аналітика Прогнози Управління інформацією*. 2023. № 12 (12). С. 191–204.
15. Кирилова О., Шевцова К. Модифікація журналістського розслідування на прикладі публікацій друкованих ЗМІ. *Research gate 2019*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327395627\\_The\\_Modification\\_of\\_Journalistic\\_Investigation\\_on\\_the\\_Example\\_of\\_Printed\\_Media\\_Publications](https://www.researchgate.net/publication/327395627_The_Modification_of_Journalistic_Investigation_on_the_Example_of_Printed_Media_Publications) (дата звернення: 24.12.2023).
16. Кожен день – об'єднає! Об'єднає найкращих на різних фронтах! *Державний податковий університет*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/hashtag/saveirpinuniversity> (дата звернення: 24.12.2023).
17. Конар М., Кушнір Н. Оцінка чинників зовнішньоекономічних зв'язків українського бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. № 49. С. 70–74.
18. Лісневська А., Новикова Р. Аудіовізуальний контент культурної журналістики воєнного часу до питання національної ідентичності. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29 (2), С. 131–138.
19. Малишівський Т., Стефанін В. Залучення іноземного капіталу як фактор забезпечення економічного зростання країни. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. № 5 (145). С. 34–41.
20. Малишівський Т., Стефанін В. Система інструментів інвестиційної політики на місцевому рівні: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17 (1). С. 173–183.
21. Опитування «Роль українських журналістів в залученні коштів до відбудови Київщини». *GoogleForms*. 2023. URL: <https://forms.gle/RaY1TQdKU7Gveby79> (дата звернення: 24.12.2023).
22. Оприско А., Гарматій О. Проблематика журналістського розслідування у спектрі актуальних подій. *Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра* : зб. матер. І Міжнар. наук. онлайн конф. студентів та молодих дослідників. 2019. С. 142–147.
23. Рішення для відбудови: у Бучі презентували дашборд для моніторингу витрат на відновлення регіону. *Рубрика*. 2023. URL: <https://rubryka.com/2023/12/23/vydatky-na-vidnovlennya/> (дата звернення: 24.12.2023).
24. Садівнича М. Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 228 с.
25. Стекольщикова В. Специфіка та концептуалізація соціально-психологічних основ ефективної градації тематичного різновиду журналістського розслідування. *Збірник праць науково-дослідного інституту пресознавства*. 2020. Т. 5. С. 288–299.
26. Студенти спеціальності «Журналіста» Державний податковий університет підтримують масштабний збір коштів на відбудову 28 аудиторій Центрального корпусу Податкового університету. *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/journalismnudfsu/videos/351912667575393> (дата звернення: 24.12.2023).
27. У Бучі після визволення з 30 тисяч населення залишилося 3700 осіб. *Волинські новини*. 2022. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/u-buchi-pislia-vyzvolennia-z-30-tysiach-naselennia-zalyshylosia-3700-osib/> (дата звернення: 24.12.2023).
28. У Державному податковому університеті продовжують відбудовувати пошкоджені корпуси. 2023. *ITV*. URL: <https://itvua.tv/news/u-derzhavnomu-podatkovomu-universyteti-prodovzhuiut-vidbudovuvaty-poskodzheni-korpusy/?fbclid=IwAR0gllTmBeBN70suAuGVJkak53D6yNG0-fjM08lbuDp4zpgkWUksnzYg92A> (дата звернення: 24.12.2023).
29. Христокін М., Зайцева І. Сучасна практика журналістських розслідувань в Україні в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 48–55.
30. Arrese A. Vive la Différence? Business Journalism in its Global Uniformity and Variety. *The Routledge Companion to Business Journalism*. 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/376348785\\_Vive\\_la\\_Difference\\_Business\\_Journalism\\_in\\_its\\_Global\\_Uniformity\\_and\\_Variety](https://www.researchgate.net/publication/376348785_Vive_la_Difference_Business_Journalism_in_its_Global_Uniformity_and_Variety) (date of request: 24.12.2023).
31. Arrese A. «In the Beginning Were the Data»: Economic Journalism as/and Data. *Journalism Studies*. 2022. Vol. 23. Iss 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2022.2032803> (date of request: 24.12.2023).
32. Dayal M. Economic journalism changing scenario. 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/376238549\\_Economic\\_journalism\\_changing\\_scenario](https://www.researchgate.net/publication/376238549_Economic_journalism_changing_scenario) (date of request: 24.12.2023).
33. Fisher C., Park S. Economic and Existential Challenges Facing Journalism. *The SAGE Handbook of the Digital Media Economy*. *Newcastle upon Tyne*. 2022. 212 p.
34. Kvasova L., Kurbatska L., Bolovin N. Features of image formation of ukrainian companies on international markets. *Green Blue and Digital Economy Journal*. 2023. № 4 (3). P. 39–44.

35. Mata T. Introducing Journalism into the History of Economics. *History of Political Economy*. 2023. URL: <https://read.dukeupress.edu/hope/article-abstract/doi/10.1215/00182702-10874974/381595/Introducing-Journalism-into-the-History-of?redirectedFrom=fulltext> (date of request: 24.12.2023).
36. Mata T. Radical Economics as Journalism: The Origins of Dollars & Sense. *Review of Radical Political Economics*. 2019. № 50 (4). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0486613418782349> (date of request: 24.12.2023).
37. Müller H. Good, Bad or Ugly: On the Quality of Economic Journalism. *Challenging Economic Journalism* 2023. URL: [https://www.researchgate.net/publication/371773801\\_Good\\_Bad\\_or\\_Ugly\\_On\\_the\\_Quality\\_of\\_Economic\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/371773801_Good_Bad_or_Ugly_On_the_Quality_of_Economic_Journalism) (date of request: 24.12.2023).
38. Solodovnyk D., Havryliuk I., Sypchenko I., Ishchenko O., Kyrylenko O. Data journalism visualization in Ukraine and in Europe: a comparative analysis. *Amazonia Investiga*. 2023. № 12 (64). P. 102–116.

### References

1. Abramova, I. (2020). Stan i priorityety finansovoi inkluzii v Ukraini [Status and priorities of financial inclusion in Ukraine]. *Biznes Inform*, 10, 294–300 [in Ukrainian].
2. Angelko, I. (2023). Ukrainske pidpriemnytstvo v umovakh viiny: ekonomichni vyklyky, zahrozy ta mozhyvosti [Ukrainian entrepreneurship in the conditions of war: economic challenges, threats and opportunities]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, 9 (25), 27–34 [in Ukrainian].
3. Bezpechne navchannia pid chas viiny: Derzhavnyi podatkovyi universytet oblashtuvav shoste ukryttia [Safe Study in Wartime: The State Tax University has set up a sixth shelter]. (2023). *Kyivshchyna* 24/7. Retrieved from <https://kyivschyna24.com/news/bezpechne-navchannya-pid-chas-vijny-derzhavnyj-podatkovyj-universytet-oblashtuvav-shoste-ukryttia/> [in Ukrainian].
4. Vasylenko, M. (2023). Zhurnalistske rozsliduvannia v umovakh viiny. Rozvytok chy zanepad? [Journalistic investigation in war conditions. Development or decline?]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 1 (82), 33–44 [in Ukrainian].
5. Vasylyk, L. (2011). Zhurnalistski rozsliduvannia na telebachenni [Journalistic investigations on television]. *Visnyk Kharkivskoho nats. un-tu im. V. N. Karazina*, 968, 42–46 [in Ukrainian].
6. Vashist, K., Azimova, O., Hunter, L. (2022). Vplyv viiny v Ukraini na svitovu ekonomiku: ohliad zarubizhnykh media [Impact of the war in Ukraine on the world economy: a review of foreign media]. *Obraz*, 4, 6–16 [in Ukrainian].
7. Reconstruction of the DPU is ongoing [Vidbudova DPU tryvaie]. (2023). *Derzhavnyi podatkovyi universytet*. Retrieved from <https://www.facebook.com/statetaxuniversity/posts/pfbid02FNL8dip6nLHkuEE745MMebzY9MLptbychWhEVKZFqug2qJo1uznz9j7UAmKvstbl> [in Ukrainian].
8. Harmatiy, O. (2017). Zhurnalistske rozsliduvannia na ukrainskomu telebachenni [Journalistic investigation on Ukrainian television]. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/341106716\\_JOURNALISTIC\\_INVESTIGATION\\_ON\\_UKRAINIAN\\_TELEVISION](https://www.researchgate.net/publication/341106716_JOURNALISTIC_INVESTIGATION_ON_UKRAINIAN_TELEVISION) [in Ukrainian].
9. Grubrina, A. (2023). Tvoja hryvnia maie znachennia! Skilky donatit ukraintsi u 2023 – rezultaty naibilshykh fondiv [Your hryvnia matters! How much will Ukrainians donate in 2023 – the results of the largest funds]. *Vikna*. Retrieved from <https://vikna.tv/dlia-tebe/novyiny-ukrayiny/skilky-donatyat-ukrayinczi-rezultaty-najbilshyh-fondiv-za-2023/> [in Ukrainian].
10. Grudka, O. (2019). Robyty vazhlyve tsikavym. Yak storitelinh dopomahaie zhurnalistam rozsliduvacham [Making important things interesting. How storytelling helps investigative journalists]. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://cutt.ly/px3B2Ph> [in Ukrainian].
11. Yefimova, G., & Pavlova, M. (2023). Zahrozy ta perspektyvy zaluchennia inozemnykh investytsii u diialnist terytorialnykh hromad Ukrainy [Threats and prospects of attracting foreign investments in the activities of territorial communities of Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, 1, 74–85 [in Ukrainian].
12. Zhitnykova A. (2022). Communication potential of decision journalism in Ukraine [Komunikatsiinyi potentsial zhurnalistyky rishen v Ukraini]. *Dialoh: media-studii*, 28, 60–67 [in Ukrainian].
13. Ivanytska B., & Pylypyshina I. (2021). Zhurnalistske rozsliduvannia na telebachenni: vid teorii do praktyky (tvorchyi zakhyst) [Journalistic investigation on television: from theory to practice (creative defense)]. *Innovatsii ta osoblyvosti funktsionuvannia ZMI Ukrainy*, zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Innovations and peculiarities of the functioning of mass media of Ukraine, a collection of materials of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv [in Ukrainian].
14. Karpchuk, N., & Makar, Yu. (2023). Praktyka prykriplenoj zhurnalistyky v Ukraini [The practice of attached journalism in Ukraine]. *Mediaforum. Analitika Prohnozy Upravlinnia informatsiieiu*, 12 (12), 191–204 [in Ukrainian].
15. Kyrylova, O., & Shevtsova, K. (2019). Modyfikatsiia zhurnalistskoho rozsliduvannia na prykladi publikatsii drukovanykh ZMI [Modification of journalistic investigation on the example of print media publications]. *Research gate*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/327395627\\_The\\_Modification\\_of\\_Journalistic\\_Investigati\\_on\\_on\\_the\\_Example\\_of\\_Printed\\_Media\\_Publications](https://www.researchgate.net/publication/327395627_The_Modification_of_Journalistic_Investigati_on_on_the_Example_of_Printed_Media_Publications) [in Ukrainian].

16. Kozhen den – ob'iednuie! Ob'iednuie naikrashchyykh na riznykh frontakh! Derzhavnyi podatkovyi universytet [Every day unites! Brings together the best on different fronts! State Tax University]. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/hashtag/saveirpinuniversity> [in Ukrainian].
17. Konar, M., & Kushnir, N. (2023). Otsinka chynnykiv zovnishnoekonomichnykh zv'iazkiv ukrainskoho biznesu [Assessment of factors of foreign economic relations of Ukrainian business]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 49, 70–74 [in Ukrainian].
18. Lisnevskaya, A., & Novikova R. (2023). Audiovizualnyi kontent kulturnoi zhurnalistyky voiennoho chasu do pytannia natsionalnoi identychnosti [Audiovisual content of wartime cultural journalism on the issue of national identity]. *Synopsys: tekst, kontekst, media*, 29 (2), 131–138 [in Ukrainian].
19. Malyshevskiy, T., & Stefanin, V. (2020). Zaluchennia inozemnoho kapitalu yak faktor zabezpechennia ekonomichnoho zrostantia krainy [Attracting foreign capital as a factor in ensuring the country's economic growth]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, 5 (145), 34–41 [in Ukrainian].
20. Malyshevskiy, T., & Stefanin, V. (2021). Systema instrumentiv investytsiinoi polityky na mistsevomu rivni: teoretychnyi aspekt [System of tools of investment policy at the local level: theoretical aspect. Actual problems of the development of the economy of the region]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 17 (1), 173–183 [in Ukrainian].
21. Opytuvannia «Rol ukrainskykh zhurnalistiv v zaluchenni koshtiv do vidbudovy kyivshchyny» [Survey «The role of Ukrainian journalists in attracting funds for the reconstruction of Kyiv region»]. (2023). *Google Forms*. Retrieved from <https://forms.gle/RaY1TQdKU7Gve6y79> [in Ukrainian].
22. Oprisko, A., & Harmatii, O. (2019). Problematyka zhurnalistskoho rozsliduvannia u spektri aktualnykh podii [Problems of journalistic investigation in the spectrum of current events], *Problemy zhurnalistyky: vchera, sohodni, zavtra*, zbirnyk materialiv I Mizhnarodnoi naukovoï onlain konferentsii studentiv ta molodykh doslidnykiv [Problems of journalism: yesterday, today, tomorrow: a collection of materials I International of science online conf. students and young researchers [in Ukrainian].
23. Rishennia dlia vidbudovy: u Buchi prezentuvaly dashboard dlia monitorynhu vydatkiv na vidnovlennia rehionu [Solutions for reconstruction: a dashboard was presented in Bucha for monitoring expenditures for the reconstruction of the region]. (2023). *Rubryka*. Retrieved from <https://rubryka.com/2023/12/23/vydatky-na-vidnovlennya/> [in Ukrainian].
24. Sadivnycha, M. (2022). *Cotsialno-psykholohichni aspekty avtorskykh materialiv franchaizynhovykh vydan: mekhanizmy, funktsii, sposoby realizatsii* [Socio-psychological aspects of author's materials of franchising publications: mechanisms, functions, methods of implementation]. (Doctor's thesis). Sumy [in Ukrainian].
25. Stekolshchikova, V. (2020). Spetsyfika ta kontseptualizatsiia sotsialno-psykholohichnykh osnov efektyvnoi hradatsii tematychnoho riznovydu zhurnalistskoho rozsliduvannia [Specificity and conceptualization of social-psychological bases of effective gradation of the thematic variety of journalistic investigation]. *Zbirnyk prats naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 5, 288–299 [in Ukrainian].
26. Studenty spetsialnosti «Zhurnalista» Derzhavnyi podatkovyi universytet pidtrymuiut mashtabnyi zbir koshtiv na vidbudovu 28 avdytorii Tsentralnoho korpusu Podatkovoho universytetu [Students of the «Journalist» specialty of the State Tax University support large-scale fundraising for the reconstruction of 28 auditoriums of the Central Building of the Tax University]. (2023). *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/journalismnudsfsu/videos/351912667575393> [in Ukrainian].
27. U Buchi pislia vyzvolennia z 30 tysiach naseleння zalyshylosia 3700 osib [After liberation, 3,700 people remained in Bucha out of a population of 30,000]. (2022). *Volynski novyny*. Retrieved from <https://www.volynnews.com/news/all/u-buchi-pislia-vyzvolennia-z-30-tysiach-naseleння-zalyshylosia-3700-osib/> [in Ukrainian].
28. U Derzhavnomu podatkovomu universyteti prodovzhuiut vidbudovuvaty poshkodzheni korpusy [The State Tax University continues to rebuild damaged buildings]. (2023). *ITV*. Retrieved from <https://itvua.tv/news/u-derzhavnomu-podatkovomu-universyteti-prodovzhuiut-vidbudovuvaty-poshkodzheni-korpusy/?fbclid=IwAR0gIIImBeBN70suAuGVJkak53D6yNG0-fjM08IbuDp4zpgkWUksnzYg92A> [in Ukrainian].
29. Khristokin, M., & Zaitseva, I. (2023). Suchasna praktyka zhurnalistskykh rozsliduvan v Ukraini v umovakh viiny [Modern practice of journalistic investigations in Ukraine in wartime conditions. State and regions. Series: social communications]. *Derzhava ta rehiony. Serii: sotsialni komunikatsii*, 2, 48–55 [in Ukrainian].
30. Arrese, A. (2023). *Vive la Différence? Business Journalism in its Global Uniformity and Variety. The Routledge Companion to Business Journalism*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/376348785\\_Vive\\_la\\_Difference\\_Business\\_Journalism\\_in\\_its\\_Global\\_Uniformity\\_and\\_Variety](https://www.researchgate.net/publication/376348785_Vive_la_Difference_Business_Journalism_in_its_Global_Uniformity_and_Variety) [in English].

31. Arrese, A. (2022). «In the Beginning Were the Data»: Economic Journalism as/and Data. *Journalism Studies*, 23, 4. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2022.2032803> [in English].
32. Dayal, M. (2023). Economic journalism changing scenario. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/376238549\\_Economic\\_journalism\\_changing\\_scenario](https://www.researchgate.net/publication/376238549_Economic_journalism_changing_scenario) [in English].
33. Fisher, C., & Park, S. (2022). Economic and Existential Challenges Facing Journalism. The SAGE Handbook of the Digital Media Economy. *Newcastle upon Tyne*, 212. [in English].
34. Kvasova, L., Kurbatska, L., & Bolovin, N. (2023). Features of image formation of ukrainian companies on international markets. *Green Blue and Digital Economy Journal*, 4 (3), 39–44 [in English].
35. Mata, T. (2023). Introducing Journalism into the History of Economics. *History of Political Economy*. Retrieved from <https://read.dukeupress.edu/hope/article-abstract/doi/10.1215/00182702-10874974/381595/Introducing-Journalism-into-the-History-of?redirectedFrom=fulltext> [in English].
36. Mata, T. (2019). Radical Economics as Journalism: The Origins of Dollars & Sense. *Review of Radical Political Economics*, 50 (4). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0486613418782349> [in English].
37. Müller, H. (2023). Good, Bad or Ugly: On the Quality of Economic Journalism. *Challenging Economic Journalism*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/371773801\\_Good\\_Bad\\_or\\_Ugly\\_On\\_the\\_Quality\\_of\\_Economic\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/371773801_Good_Bad_or_Ugly_On_the_Quality_of_Economic_Journalism) [in English].
38. Solodovnyk, D., Havryliuk, I., Sypchenko, I., Ishchenko, O., & Kyrylenko, O. (2023). Data journalism visualization in Ukraine and in Europe: a comparative analysis. *Amazonia Investiga*, 12 (64), 102–116 [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.12.2023.

Received 28.12.2023.

---

### **Hyrina T. Ukrainian Economic Journalism as an Informational Component of Attracting Foreign Capital to the Reconstruction of Kyiv Region**

**The purpose** of the study is to understand the progress of Ukrainian economic journalism as a prerequisite for the formation of an informational basis and support for attracting foreign capital to the post-war recovery and reconstruction of Ukraine using the example of Kyiv region.

**Research methodology.** With the use of a sociological survey method by surveying the residents of Irpin, Bucha, Gostomel (Kyiv region), whose property was partially and completely destroyed and looted as a result of the Russian invasion of Ukraine after February 24, 2022, in the period 17– On December 24, 2023, 15 respondents were interviewed using the Google Forms survey administration software. The practically oriented specifics of the research led to the use of a complex methodological apparatus: the method of calculations, qualitative and quantitative analysis, frequency and dispersion analysis, secondary data analysis, abstraction and synthesis.

**The results** of the research were formulated based on the results of the conducted survey. It was established that the media are interested in economic topics systematically (46.2%), when specific material catches their eye (23.1%) or from time to time (15.4%), and the biggest obstacle to the full recovery of the cities of the Kyiv region is considered to be insufficient transparency to the distribution and development of financial resources provided by foreign donors (69.2%). It is noteworthy that the war, which has been going on for two years, is such an argument for only 30.8% of respondents. It is worth restoring property under any conditions (38.5%) and as soon as safety conditions allow (46.2%). The current image of Ukraine in the world is characterized as: «unbreakable, stable, invincible», «corrupt», «far from ideal», «independent», «confused», «diverse», «heroic, brave, desperate nation of warriors of heroes». The general optimism of Ukrainians, represented in the research by 15 respondents of various ages, has no alternative, because 100% are sure that Ukraine will win.

**The novelty** of the research lies in an up-to-date look at the prospects for the reconstruction and renewal of Ukraine and the expectations of the public, in particular those affected by the war in the context of the participation of foreign donors in this process, the role of economic journalism in attracting foreign investments and work on improving the investment image of Ukraine, in particular in the aspect of financial attractiveness for investors confident in the favorable business climate.

**Practical meaning.** The results of the research will lead to a better understanding that every Ukrainian is capable of contributing to reconstruction, a great common cause; foreign partners will be more inclined to help us when they see that Ukrainian businessmen invest in Ukraine, Ukrainians help each other, invest in the country, work for victory.

**Key words:** fight against corruption, economic journalism, journalistic investigations, image of Ukraine, foreign capital, media coverage of the reconstruction of Ukraine, post-war reconstruction.

УДК 070:004.056“364”

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).5

**Н. Л. Дащенко**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: nataladash@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6189-6897  
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна

**О. В. Кушнір**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: oksanakush8@gmail.com; ORCID: 0000-0003-3201-5285  
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна

**Т. В. Решетуха**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: reshtetyana@gmail.com; ORCID: 0000-0003-4515-3425  
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна

## **ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: АКТУАЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Мета дослідження** – проаналізувати рівень володіння цифровими компетентностями в практичній діяльності регіональних журналістів в умовах війни.

**Методологія дослідження.** Для визначення рівня володіння журналістами компетентностями цифрової безпеки було використано комплекс теоретичних та емпіричних методів. Зокрема, описовий метод надав змогу з'ясувати суть основних понять і визначень; аналітико-синтетичний метод – окреслити теоретико-методологічну базу вивчення проблеми; метод анкетування – сформулювати емпіричну базу дослідження; загальнонаукові методи узагальнення та інтерпретації даних забезпечили систематизацію отриманих результатів анкетування.

**Результати.** Гібридні війни ХХ–ХХІ ст. актуалізували проблему цифрової безпеки глобального та національного медіапросторів, яка неповно осмислена теоретично й недостатньо усвідомлена журналістами-практиками. В особистому та професійному житті медійники постійно стикаються із цілим спектром загроз цифрового характеру, який визначив предмет проведеного у червні 2023 р. анкетування в середовищі різних за віком, досвідом роботи працівників різноформатних регіональних медіа. Опитування стосувалося розуміння цифрової безпеки журналіста загалом та оперування цифровими навичками в умовах війни, що зумовлює потребу особистої та професійної цифрової освіти.

**Новизна.** З'ясовано рівень осмислення цифрових загроз і володіння відповідними безпечними навичками журналістами регіональних медіа.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути корисними для медіаменеджерів при прийнятті управлінських рішень, для медіатренерів при формуванні тематики навчання та підбору контингенту слухачів, для журналістів при плануванні професійної та самоосвіти.

**Ключові слова:** регіональна журналістика, безпекова парадигма, цифрова компетентність, цифрова безпека, цифрові загрози.

### **І. Вступ**

Розвиток інформаційного суспільства сьогодні передбачає активне створення та споживання великого обсягу різноформатних інформаційних продуктів із залученням широкого спектра цифрових технологій. Відтак цифрова компетентність є ключовою в сучасному світі. Вона передбачає критичне та відповідальне використання цифрових технологій для навчання, праці, дозвілля та

участі в суспільному житті. Володіння цифровими компетентностями забезпечує цифрову безпеку особистості, колективів та країни загалом.

Гібридні війни та збройні конфлікти XXI ст. змінили тенденції розвитку медіагалузі, зокрема актуалізували проблему цифрової безпеки глобального та національного медієвих середовищ. Це зумовило реакцію передусім серед журналістів-практиків і призвело до появи відповідних розділів («Цифрова безпека журналіста») у посібниках про роботу журналіста в небезпечних умовах [3; 4; 9; 14], тематичного контенту на спеціалізованих журналістських сайтах [5; 11; 13], навчальних курсів на онлайн-платформах [12], організації профільних тренінгів для медіафахівців тощо. Проте, на думку докторки наук із соціальних комунікацій Вікторії Шевченко, «культура цифрової безпеки журналістської діяльності, на жаль, не набула широкого поширення». За її підрахунками, «54% журналістів і 52% служб новин не забезпечують заходів безпеки своїх засобів зв'язку» [16, с. 113]. Також відсутнє теоретичне осмислення українськими журналістикознавцями означеної проблеми, поодинокі наукові студії лише побіжно її окреслюють [2; 16].

Повномасштабна російсько-українська війна загострила проблему цифрової безпеки журналістів загальнонаціональних та регіональних медіа. Це зумовило необхідність аналізу розуміння журналістами концепту «цифрова безпека» та фактичного володіння відповідними навичками.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – проаналізувати рівень володіння цифровими компетентностями у практичній діяльності регіональних журналістів в умовах війни. Об'єкт дослідження – професійний та особистий простір журналістів регіональних медіа у період повномасштабної російсько-української війни. Предмет – цифрові компетентності українських журналістів, призначені для забезпечення цифрової безпеки.

У процесі дослідження застосовано такі методи: описовий – для з'ясування суті основних понять і визначень; аналітико-синтетичний – задля окреслення теоретико-методологічної бази вивчення проблеми; метод анкетування – з метою формування емпіричної бази дослідження; загальнонаукові методи узагальнення та інтерпретації даних забезпечили систематизацію отриманих результатів анкетування.

Загалом результати дослідження можуть бути використані керівниками медіаорганізацій при формулюванні кваліфікаційних вимог до працівників, тренерами з медіаосвіти – при формуванні навчального контенту для відповідної категорії слухачів, журналістами – при організації професійної та самоосвіти.

## **III. Результати**

Міністерством цифрової трансформації України у 2021 р. на основі європейської концептуально-еталонної моделі цифрових компетентностей для громадян DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens було розроблено «Опис рамки цифрових компетентностей для громадян України». У документі аргументовано необхідність їх запровадження в Україні, визначено структуру і зміст реєстру, вказано рівні володіння цифровими компетентностями [7]. В узагальненій структурі цього документа як окрему складову виокремлено «Безпеку у цифровому середовищі». У неї включено такі компетентності: захист пристроїв та безпечне підключення до мережі Інтернет; захист персональних даних і приватності; безпека в інтернеті; захист особистих прав споживача від шахрайства і зловживань; захист здоров'я і благополуччя; захист навколишнього середовища [7, с. 9].

Громадяни України постійно стикаються із загрозами цифрового характеру (кібер-атаки (хакерські), фішинг-атаки, поширення дезінформації, шахрайство в мережі, блокування вебресурсів, доступ до інтернету, доступ до інформації, захист персональних даних). Їх моніторинг від початку повномасштабного вторгнення в Україну здійснює громадська організація «Платформа прав людини» (ГО «ППЛ»). Вона збирає й аналізує інформацію про потенційні порушення цифрових прав громадян, результати подає в аналітичних звітах «Війна у цифровому вимірі та права людини» [6].

У правовому й науковому дискурсах відсутнє однозначне трактування терміна «цифрова безпека»: спектр поглядів варіює від ототожнення його з інформаційною безпекою [1] до тлумачення як одного з її елементів [10], натомість журналістам-практикам пропонуються рекомендації щодо її реалізації [5; 11; 13; 17; 18].

На основі аналізу дефініцій пропонуємо авторське розуміння поняття «цифрова безпека журналістської діяльності»: захищеність функціональних складових медіаорганізацій, яка реалізується через заходи, спрямовані на забезпечення конфіденційності, цілісності і захищеності інформації від несанкціонованого втручання та зменшення зовнішніх і внутрішніх ризиків в інформаційному середовищі.

З початком повномасштабної російсько-української війни цифрова безпека стала невід'ємним атрибутом захисту цілісності, доступності, конфіденційності інформації, а відтак – базовою в системі фахових компетентностей журналістів. За результатами моніторингу Інституту масової інформації, з 24 лютого 2022 р. по 24 грудня 2023 р. країна-агресор скоїла 62 кібератаки на українські медіа [15].

У червні-липні 2023 р. було проведено дослідження «Цифрові загрози для журналістів та блогерів: літо 2023», у якому взяли участь 100 респондентів, з яких 70% журналістів, 22% блогерів та 8% тих, хто поєднує журналістику й блогерство. За результатами цього моніторингу, з початком повномасштабного вторгнення 37% журналістів та 82% блогерів відзначили зростання кібертиску. Серед цифрових загроз, які виокремлюють опитані, найчастішими є фішинг (21% / 23%), видалення сторінок (0% / 18%), злам акаунту (21% / 4%), зараження вірусом (17% / 0%), викрадення інформації з ноутбука / комп'ютера (3% / 0%). Лише 11% журналістів і жоден блогер не стикалися із цифровими загрозами [15].

Рівень загроз продовжує зростати, тому медійникам варто постійно дбати про безпеку особистого інформаційного простору, причому покращувати рівень власної медіаграмотності. З метою з'ясувати розуміння фахівцями поняття цифрової безпеки у професійному середовищі у червні 2023 р. проведено анкетування львівських, тернопільських, хмельницьких медіапрацівників. При підготовці анкети взято до уваги загрози цифрового характеру, які моніторить ГО «ППЛ» [6].

В опитуванні взяли участь 39 медіафахівців таких вікових категорій: 18–25 років – 17 осіб, 26–35 років – 9, 36–45 років – 5, 46–60 років – 5, більше 60 років – 3; гендерного складу: чоловіки – 9, жінки – 30. Професійна належність респондентів така: періодика – 11 осіб, телебачення – 4, радіо – 1, онлайн-видання – 19, одночасна задіяність у різноформатних медіа – 4. Досвід роботи більшості опитаних – 1–5 років (16) або до 1 року (7). До другої групи переважно належать молоді журналісти, віковий статус яких передбачає вправне володіння сучасними гаджетами та способами їх захисту від загроз. Працівники старшого віку з достатнім досвідом роботи в медіа (4 особи – 6–10 років, 3–11–15 років, 9 – понад 15 років) зобов'язані постійно адаптуватися до функціональних оновлень пристроїв, які забезпечують безпеку у професійному середовищі.

Питання проведеного анкетування сфокусовано на проблемах надійності паролів, доцільності приєднання до незахищених мереж (wi-fi), убезпечення від онлайн-шахрайства, практикування підвищення рівня цифрової безпеки медійників.

На питання про частоту зміни пароля відповіді респондентів зосередилися на таких варіантах: раз на пів року (9), раз на 3–4 місяці (4), раз на місяць (1). Показово, що 12 осіб повністю впевнені в надійності своїх паролів, тому не змінюють їх, а 13 готові змінити їх лише при підозрі розкриття. Отже, 64% опитаних формують контингент тих, хто ставить під загрозу особисті дані в мережі. Прикметно, що більшість – це молоді люди віком 18–25 років (44%), які ще здобувають журналістську освіту або недавно були студентами. Також не змінюють паролів або роблять це рідко респонденти віком 46+ (6), які мають значний професійний стаж (понад 15 років), але, очевидно, менш адаптовані до сучасних технологічних викликів журналістської діяльності.

Підходи до безпеки власних акаунтів простежуємо за відповідями на запитання про розмаїтість паролів: один пароль на 2–3 акаунти використовує 11 респондентів; для кожного акаунту створює інший 21 особа; переконані в надійності одного пароля для всіх випадків 7 опитаних. Трохи більше від половини опитаних (54%) дотримуються рекомендацій фахівців щодо унікальності паролів для кожного акаунту [4, с. 103; 14], зокрема окремі паролі мають 13 респондентів віком від 18 до 35 років, 8 – віком від 36 до 60 років, натомість не використовують їх медіапрацівники старші 60 років (рис. 1).

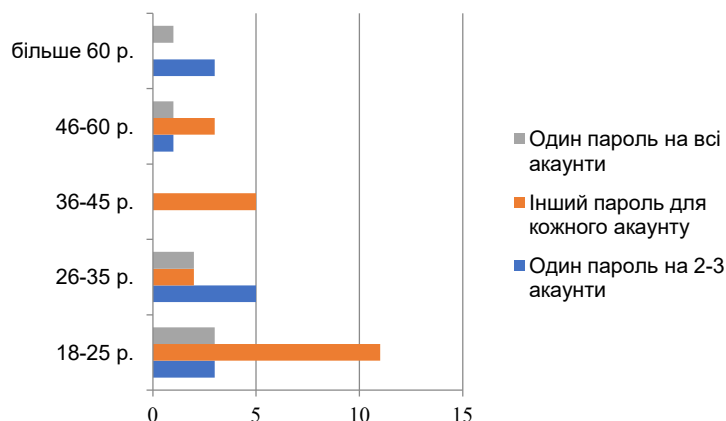


Рис. 1. Використання паролів для захисту акаунтів медіапрацівниками

Розуміння безпечності створюваних паролів було визначено шляхом вибору з-поміж запропонованих: As1zx2qw3df4cv5; LB#2000-ck\_ua; Tanichka\_24\_07\_2004. Найнадійнішим респонденти вважають перший (22 відповіді), далі – другий (13), і навіть примітивний третій пароль знайшов своїх прихильників (2). Відповіді респондентів засвідчили, що журналісти у більшості або знайомі

з рекомендаціями фахівців із кібербезпеки щодо довжини та складності пароля (від 12 символів, використання малих і великих букв, цифр, спеціальних символів), або інтуїтивно створюють довгі і нетривіальні паролі.

Існують різні фактори автентифікації: фактор знання (те, що ми знаємо: пароль або PIN-код), фактор володіння (те, що ми маємо: мобільний пристрій або посвідчення особи) і фактор властивості (те, що є частиною нас: відбиток пальця або голос). Додатковими факторами є розташування і час. Врахування цих чинників для власної інформаційної безпеки свідчить про володіння особою безпековою компетентністю. У практиці вона реалізується через використання методів двофакторної автентифікації (2FA): отримання коду текстовим повідомленням, програма для автентифікації, push-сповіщення, програмні маркери, голосова автентифікація тощо.

Проведене анкетування виявило практику застосування в інформаційному середовищі двофакторної автентифікації. Доцільною в усіх випадках вважають її 17 опитаних журналістів, 10 із яких – особи віком 18–25 років; потрібною лише у важливих облікових записах – 16; корисною тільки у соцмережах – 4. Виявилися випадки нерозуміння самого поняття і процесу двома особами, старшими 60 років.

Більшість опитаних (18) не користується wi-fi у громадських місцях, що свідчить про розуміння загроз для професійної діяльності, які посилюються у незахищених мережах. Проте інші респонденти (15) послуговуються цією бездротовою технологією для приватного користування і навіть регулярно (6). Такі відповіді нашоухують на припущення, що багато журналістів (53,8%) розмежовують професійну та приватну безпеку, що свідчить про загалом недостатнє розуміння цифрової безпеки. Адже переважно в одному гаджеті зосереджена інформація (контакти, паролі тощо), що стосується всіх сфер життя.

Одноставні відповіді респондентів свідчать про розуміння фішингу як виду інтернет-шахрайства (39) та розповсюдженості підробок в інтернет-середовищі (36). Вважаємо, що кількісно великий відсоток відповідей (100% / 92%) вказує про масовість зазначених небезпек та ймовірне стикання з ними медіапрацівників чи в професійній сфері, чи в приватному житті. Анкетування журналістів засвідчило дисонанс між впевненістю у надійності паролів до власних акаунтів (відтак – використання «надійного» пароля для всіх випадків) та усвідомленням масштабності шахрайства в інформаційному просторі, яке спричиняє небезпеку підробки дзвінків та смс з телефонного номера, листів у електронній пошті, діяльності фейкових сайтів.

Відповідно актуалізується проблема опірності цим загрозам в інформаційному середовищі (готовності протистояти, уникати, надійно захищати інформацію), яку можна виробляти шляхом формування відповідних навичок. Таку необхідність підтверджують відповіді респондентів про важливість цифрової компетентності для безпечної діяльності журналіста. Її оцінено дуже високо: за шкалою від 1 до 10 відповіді починаються від позначок 8 (4) і 9 (3), максимально виявляються в оцінці 10 (30). Отже, 77% респондентів усвідомлюють потребу мати чи формувати безпечний інформаційний простір. Важливо, що 25 опитаних (64%) мають досвід участі в тренінгах для журналістів із цифрової безпеки, інші не мають такого досвіду (7 осіб) або чули про такі заходи, але участі в них не брали (7). Прикметно, що негативні відповіді дали різні за віком респонденти, більшість із яких працює в друкованих медіа (9) (рис. 2).

Попри одноставність в усвідомленні необхідності цифрової компетентності як складової безпечної медіадіяльності (95%), результати опитування засвідчили неоднозначне розуміння поняття «цифрова безпека журналіста», продемонструвавши шкалу відповідей від примітивного, загального, часткового, поверхового розуміння до глибокого осмислення. Типові відповіді такі: *основна складова безпечної роботи журналіста; захист файлів від вторгнення іншими користувачами; захищеність у соціальних мережах та в житті; захист особистої інформації (персональних даних), безпека електронної пошти та пристроїв, шифрування; практична діяльність, спрямована на захист комп'ютерних систем і мереж, загалом особистих даних; надійні паролі, коректне налаштування двофакторних авторизацій, безпечні соцмережі / месенджери; знання про власну безпеку в інтернеті, застосування їх на практиці та постійне вдосконалення своїх навичок; кібербезпека журналіста (безпека акаунтів, пристроїв тощо), комунікаційна безпека та захищеність даних, здобутих журналістом у процесі роботи; захист від кібератак, безпека вебсайтів, електронної пошти, конфіденційність.*

Зустрічаються відповіді, які демонструють некоректне розуміння предмета обговорення (*соціальний інжиніринг як складова цифрової безпеки*), підміну розуміння поняття способами (*використання двоетапної перевірки, створення надійного пароля, захист від блокування та цензури, шпигунства*) та результатами самоубезпечення від загроз (*захист від стеження, збереження доступу до особистих даних та інформації*), переведення в площину психологічної безпеки (*самовідновлення*), надмірне узагальнення (*надійна захищеність усіх ресурсів, захист усього, що міститься у гаджетах*).



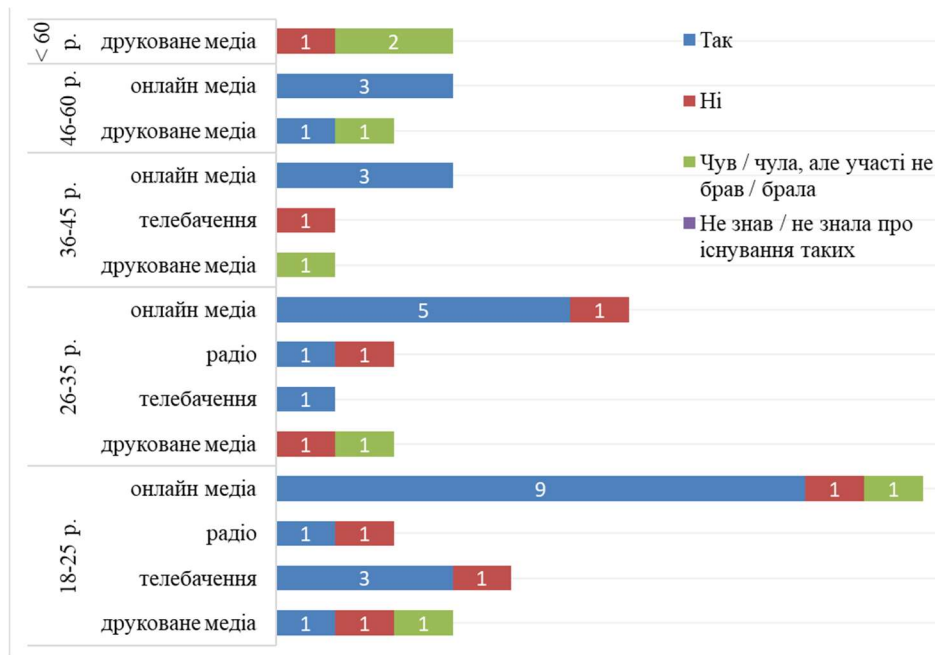


Рис. 2. Участь медійників у тренінгах з цифрової безпеки

Моніторинг володіння цифровими компетентностями працівниками регіональних медіа виявив прогалини в усіх аспектах досліджуваної проблеми. Різні за віком та досвідом праці журналісти продемонстрували необхідність їх залучення до різних форм професійної та самоосвіти. Тому вважаємо доцільним більше уваги зосереджувати на цифрових безпекових компетентностях у процесі навчання в закладах вищої освіти. Наприклад, при вивченні дисциплін журналістського фаху, як-от: «Цифрові технології у професійній діяльності», «Журналістський фах: інтернет-журналістика», «Медіабезпека», – та окремих вибірових компонентів професійної підготовки<sup>1</sup> [8].

На думку В. Шевченко, випускники факультетів журналістики швидше адаптуються до сучасних медійних технологій і часто більш придатні до цифрових умов діяльності, ніж досвідчені працівники редакцій [16, с. 111]. Науковиця вважає, що журналісти прагнуть додаткового цифрового навчання, але не можуть взяти в ньому участь через надмірну завантаженість чи / та відсутність ініціативи керівництва редакції щодо його організації [16, с. 111]. Дійсно, з-поміж опитаних нами осіб 14 (36%) не брали участі у тренінгових програмах із цифрової безпеки, навіть якщо знали про їх проведення. Відтак медіаменеджерам варто мотивувати своїх працівників до відвідування спеціалізованих тренінгів, організувати їх безпосередньо в редакціях, ввести в штатний розпис посаду відповідального за цифрову безпеку чи консультанта із цих питань.

#### IV. Висновки

Гібридна війна Росії проти України актуалізувала цифровий вектор безпеки професійної діяльності журналістів поряд із фізичним, психологічним, правовим складниками безпекової парадигми. За відсутності глибокого теоретичного осмислення суті досліджуваного поняття медіафахівці визнають його значення як складника професійної компетентності у зв'язку зі зростанням цифрових загроз особистого та професійного інформаційного простору журналістів. Результати анкетування львівських, тернопільських, хмельницьких медіапрацівників, проведеного в червні 2023 р., засвідчили як неоднозначне, часто поверхове або хибне розуміння респондентами поняття «цифрова безпека журналіста», так і недостатній рівень оперування цифровими навичками в умовах війни. Це зумовлює потребу в проведенні практикоорієнтованих тренінгів, а також визначає нові вимоги до формування фахових компетентностей у здобувачів вищої освіти за освітньою програмою 061 Журналістика.

Питання безпеки повинно стати першочерговою нормою професійної діяльності журналістів, а подальші наукові пошуки можуть розвиватися в напрямі кореляції цифрової та психологічної складових безпечної професійної діяльності медіафахівців.

#### Список використаної літератури

1. Грабар Н. С. Інформаційна безпека в умовах становлення глобального інформаційного суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 7. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1461> (дата звернення: 11.01.2024).

<sup>1</sup> Назви дисциплін орієнтовні і подані відповідно до ОПП «Журналістика» Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

2. Давидова Л. В., Зайко Л. Я. Цифрова безпека як складник професійної діяльності журналістів. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 25–26 листопада 2021 р. Рівне : ВД «Гельветика», 2021. Ч. 1. С. 210–212.
3. Журналіст і (не) безпека : посібник для журналістів / уклад. : І. Земляна, М. Ратушний, І. Чулівська, О. Голуб. Київ : IMI, 2016. 192 с.
4. Земляна І. Робота під PRESSom. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. Київ : IMI, 2020. 148 с. URL: <https://imi.org.ua/upload/books/2019/07/03/Posibnyk-z-bezpeky-2020.pdf?fbclid=IwAR3tctn7V0mBXDECIei5u0Q4cF5VcKhWrEJ3RNVxfrqV3xEOhwR6CuC7eQ> (дата звернення: 11.01.2024).
5. Кібербезпека. *Мама*. URL: <https://j-mama.imi.org.ua/article/cybersecurity> (дата звернення: 11.01.2024).
6. Моніторинг дотримання цифрових прав. *Платформа прав людини*. URL: <https://www.ppl.org.ua/monitoring/monitoring-cifrovix-prav> (дата звернення: 11.01.2024).
7. Опис рамки цифрових компетентностей для громадян України. *Міністерство цифрової трансформації*. 2021. URL: [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news\\_post/2021/3/mintsifraprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifraprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf) (дата звернення: 11.01.2024).
8. Освітньо-професійна програма «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. *Сайт ТНПУ*. URL: [https://tnpu.edu.ua/about/public\\_inform/akredytatsiia%20ta%20litsenzuvannia/osvitni\\_prohramy/bakalavr/fizh/061\\_2023.pdf](https://tnpu.edu.ua/about/public_inform/akredytatsiia%20ta%20litsenzuvannia/osvitni_prohramy/bakalavr/fizh/061_2023.pdf) (дата звернення: 11.01.2024).
9. Посібник з безпеки для журналістів : посібник для репортерів у небезпечних зонах. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168> (дата звернення: 11.01.2024).
10. Фурашев В. М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. *Інформація і право*. 2012. № 2 (5). С. 162–169. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2012.2\(5\).271955](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2012.2(5).271955) (дата звернення: 11.01.2024).
11. Цифрова безпека журналіста : відеопосібник від АУП. URL: <https://www.aup.com.ua/cifrova-bezpeka-zhurnalista-videoposibnik/> (дата звернення: 11.01.2024).
12. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа. *Prometheus*. URL: [https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022\\_T1](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022_T1) (дата звернення: 11.01.2024).
13. Цифрова безпека: поради. *Committee to Protect Journalists*. URL: <https://cpj.org/uk/2022/03/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8/> (дата звернення: 11.01.2024).
14. Цифрова безпека : посібники для кращого захисту від зловживань в Інтернеті. URL: <https://cpj.org/uk/2022/05/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%BE%D0%B3/> (дата звернення: 11.01.2024).
15. Цифрові загрози для журналістів та блогерів: літо 2023. *IMI*. URL: <https://imi.org.ua/infographics/tsyfrovi-zagrozy-dlya-zhurnalistiv-ta-blogeriv-lito-2023-i55771> (дата звернення: 11.01.2024).
16. Шевченко В. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 108–116.
17. Яких правил цифрової поведінки слід дотримуватися журналістам – у Київському ЦЖС відбувся тренінг. URL: <https://nsju.org/novini/yakyh-pravyl-cyufrovoyi-povedinky-slid-dotrymuvatysya-zhurnalistam-u-kyuyivskomu-czhs-vidbuvsya-trening/> (дата звернення: 11.01.2024).
18. Як? Практичні поради з цифрової безпеки. *Лабораторія цифрової безпеки*. URL: <https://yak.dslua.org/> (дата звернення: 11.01.2024).

#### References

1. Hrabar, N. S. (2019). Informatsiina bezpeka v umovakh stanovlennia hlobalnoho informatsiinoho suspilstva [Information security in the conditions of the formation of the global information society]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, 7. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1461> [in Ukrainian].
2. Davydova, L. V., & Zaiko, L. Ya. (2021). Tsyfrova bezpeka yak skladnyk profesiinoyi diialnosti zhurnalistiv [Digital security as a component of the professional activity of journalists], *Doslidzhennia innovatsii ta perspektyvy rozvytku nauky i tekhniki u XXI stolitti*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Research on innovations and prospects for the development of science and technology in the 21st century, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Rivne [in Ukrainian].

3. Zemlyana, I., Ratushny, M., Chulivska, I. & Golub, O. (2016). *Zhurnalist i (ne) bezpeka: posibnyk dlia zhurnalistiv* [Journalist and (in)security: a guide for journalists]. Kyiv: Institute of Mass Information [in Ukrainian].
4. Zemliana, I. *Robota pid PRESSom. Posibnyk dlia bezpechnoi povsiakdennoi roboty medivnykiv* [Work under PRESS. A guide for the safe daily work of journalists]. Kyiv: Institute of Mass Information [in Ukrainian].
5. Kiberbezpeka [Cyber security]. *Jmama: sait*. Retrieved from <https://j-mama.imi.org.ua/article/cybersecurity> [in Ukrainian].
6. Monitorynh dotrymanna tsyfrovyykh prav [Monitoring of compliance with digital rights]. *Platforma prav liudyny*. Retrieved from <https://www.ppl.org.ua/monitoring/monitoring-cifrovix-prav> [in Ukrainian].
7. Opys ramky tsyfrovyykh kompetentnosti dlia hromadian Ukrainy [Description of the framework of digital competences for citizens of Ukraine.]. *Ministerstvo tsyfrovoy transformatsii: sait*. Retrieved from [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news\\_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoy-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifra-oprilyudnyue-ramku-tsifrovoy-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf) [in Ukrainian].
8. Osvitno-profesiina prohrama «Zhurnalistyka» pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity [Educational and professional program «Journalism» of the first (bachelor) level of higher education]. *TNPU*. Retrieved from [https://tnpu.edu.ua/about/public\\_inform\\_akredytatsiia%20ta%20litsenzuvannia/osvitni\\_prohramy/bakalavr/fizh/061\\_2023.pdf](https://tnpu.edu.ua/about/public_inform_akredytatsiia%20ta%20litsenzuvannia/osvitni_prohramy/bakalavr/fizh/061_2023.pdf) [in Ukrainian].
9. Posibnyk z bezpeky dlia zhurnalistiv: Posibnyk dlia reporteriv u nebezpechnykh zonakh [Safety Guide for Journalists: A Guide for Reporters in Danger Zones]. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168> [in Ukrainian].
10. Furashev, V. M. (2012). Kiberprostir ta informatsiinyi prostir, kiberbezpeka ta informatsiina bezpeka: sutnist, vyznachennia, vidminnosti [Cyberspace and information space, cyber security and information security: essence, definition, differences]. *Informatsiia i pravo*, 2 (5), 162–169 [in Ukrainian].
11. Tsyfrova bezpeka zhurnalista : videoposibnyk vid AUP [Journalist's digital safety: a video guide from AUP]. *Akademia ukrainskoi presy*. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/cifrova-bezpeka-zhurnalista-videopos/> [in Ukrainian].
12. Tsyfrova bezpeka zhurnalistiv ta inshykh pratsivnykiv media [Digital security of journalists and other media workers]. *Prometheus*. Retrieved from [https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022\\_T1](https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022_T1) [in Ukrainian].
13. Tsyfrova bezpeka: porady [Digital security: tips]. *Committee to Protect Journalists*. Retrieved from <https://cpj.org/uk/2022/03/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8/> [in Ukrainian].
14. Tsyfrova bezpeka: Posibnyky dlia krashchoho zakhystu vid zlovzhyvan v Interneti [Digital security: Guides to better protect against online abuse]. Retrieved from <https://cpj.org/uk/2022/05/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%BE%D0%B3/> [in Ukrainian].
15. Tsyfrovi zahrozy dlia zhurnalistiv ta bloheriv: lito 2023 [Digital threats to journalists and bloggers: summer 2023]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/infographics/tsyfrovi-zagrozy-dlya-zhurnalistiv-ta-bloheriv-lito-2023-i55771> [in Ukrainian].
16. Shevchenko, V. (2019). Transformatsiia profesii zhurnalista v tsyfrovomu seredovyschi [Transformation of the journalist profession in a digital medium]. *Visnyk Lvivskoho univer-sytetu. Seriia: Zhurnalistyka*, 45, 108–116. doi: 10.30970/vjo.2019.45.9991 [in Ukrainian].
17. Yakykh pravyl tsyfrovoy povedinky slid dotrymuvatysia zhurnalistam – u Kyivskomu TsZhS vidbuvsia treninh [What are the rules of digital behavior that journalists should follow – a training was held at the Kyiv City Center for Social Security]. Retrieved from <https://nsju.org/novini/yakyh-pravyl-cyfrovoyi-povedinky-slid-dotrymuvatysia-zhurnalistam-u-kyivskomu-czzhs-vidbuvsia-treninh/> [in Ukrainian].
18. Yak? Praktychni porady z tsyfrovoy bezpeky [As? Practical advice on digital security]. *Laboratoriia tsyfrovoy bezpeky*. Retrieved from <https://yak.dslua.org/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.01.2024.

Received 16.01.2024.

**Dashchenko N., Kushnir O., Reshetukha T. Digital Security of Journalists in Regional Media: Actualisation in Wartime**

*The research aims to analyze the level of digital competencies proficiency among journalists in regional media operating under wartime conditions.*

**Research methodology.** *A combination of theoretical and empirical methods was employed to determine journalists' proficiency in digital security competencies. Specifically, the descriptive method clarified the essence of key concepts and definitions, while the analytical-synthetic method outlined the theoretical and methodological foundation of the research problem. The survey method constituted the empirical foundation of the research. General scientific methods of data generalization and interpretation resulted in the systematic organization of the survey results.*

**The results.** *Hybrid Wars of the 20th–21st centuries have brought attention to the problem of digital security in the global and national media space, which is not fully explored theoretically and not sufficiently understood by practicing journalists. In both personal and professional spheres, media practitioners constantly face a spectrum of digital threats, which determined the subject of the survey conducted in June 2023 among individuals of different ages and levels of experience in diverse regional media formats. The survey focused on the comprehension of digital security under wartime conditions, thereby highlighting the importance of both personal and professional digital education.*

**The novelty** of the research lies in clarifying the level of comprehension of digital threats and proficiency in corresponding security skills among journalists in regional media.

**Practical meaning.** *The results of this research can prove valuable for media managers in decision-making processes, for media trainers in shaping training themes and selecting the audience, and for journalists in planning their professional and self-development.*

**Key words:** *regional journalism, security paradigm, digital competence, digital security, digital threats.*

**С. А. Козиряцька**

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

## НАРАТИВИ РЕЛІГІЙНОЇ СФЕРИ КРИЗЬ ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

**Мета статті** – дослідити особливості використання номінацій, до складу яких входить поняття «нарратив», на сайтах конфесій та в текстах повідомлень, що стосуються релігійної сфери, в українських медіа, а також їх значення для стратегічних комунікацій.

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети під час дослідження було використано як загальнонаукові методи (описовий, порівняльний, аналізу, синтезу, узагальнення), так і емпіричні, зокрема метод суцільного відбору та елементи якісного контент-аналізу.

**Результати.** Аналіз засвідчив, що повідомлення релігійної тематики на медіаресурсах, представлених в інтернеті, найчастіше спрямовані на те, щоб спростовувати, деконструювати ті неправдиві сенси, які намагається нав'язати росія, коментуючи питання релігійної сфери України. Поняття «нарратив» супроводжується означуваними поняттями «ворожий», «брехливий», «пропагандистський», що вживаються в контексті протистояння пропагандистським меседжам країни-агресора, які проникали в релігійний простір, а також деміфологізації ідеології «руського міра», що є важливим з погляду стратегічних комунікацій. Інтернет-ресурси ПЦУ, УГКЦ, РКЦУ вживають номінації з елементом «нарратив» також з метою протистояння інформаційним «вкиданням», фейковим повідомленням. Офіційні сайти УПЦ МП, як найбільш закритої конфесії з погляду комунікації із суспільством на важливі для нього питання, не використовують такі або споріднені номінації (сенси, смисли) поза релігійним контекстом, і роблять це виключно щодо свят, постів, пророцтв тощо.

**Наукова новизна** полягає в тому, що виокремлено номінації в медіатекстах, де ключовим елементом виступає «нарратив», визначено особливості їх використання та значення для стратегічних комунікацій.

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

**Ключові слова:** нарратив, стратегічні комунікації, християнські конфесії, українські медіа.

### I. Вступ

Вже багато років у фокусі уваги українських ЗМІ з багатьох причин традиційно перебувають християнські конфесії. По-перше, цьому сприяє історичний бекграунд: наявність кількох гілок у католицизмі та в православ'ї, значна кількість протестантських громад, а відтак, цікавість до теми відносин між ними, підпорядкування релігійних організацій (особливо в контексті російсько-української війни), конфліктів у православ'ї (у самих структурах або із суспільством). По-друге, важливу роль відіграє зміна релігійної картини в Україні: здобуття автокефалії та утворення Православної церкви України (ПЦУ), питання щодо перейменування УПЦ МП (послугуємося саме цією аббревіатурою як найбільш уживаною в українських медіа), переходу парафій до ПЦУ, розірвання з УПЦ МП договору оренди Києво-Печерської лаври тощо. По-третє, комунікативна активність церков, їх пряме або опосередковане маркування своєї позиції у публічному просторі щодо багатьох соціально важливих питань (окупація росією Криму, війна на Сході України в 2014 р., широкомасштабне вторгнення в 2022 р.; отримання томоса й утворення ПЦУ, пандемія COVID-19 тощо).

Останніми роками, коли питання стратегічних комунікацій стало предметом особливої уваги науковців, громадських і державних діячів, у тому числі й через необхідність протистояння пропагандистському впливу з боку росії, посиленому повномасштабним вторгненням, медіа перебувають у проєкції третього пункту, тому повідомлення часто зосереджені на тих нарративах, які транслюють християнські конфесії, реагуючи на події в Україні. Надто ж коли брати до уваги той вотум довіри до церкви, який засвідчують результати соціологічних досліджень [4; 10] (хоча протягом 2021–2023 рр. він суттєво знизився, проте церква все одно залишилась у топі тих соціальних інституцій, яким довіряють), а також з міркувань інформаційної безпеки в релігійно-духовній сфері, яка довгий час зазнавала деструктивних смислових інтервенцій.

До проблеми стратегічних комунікацій загалом зверталось багато українських науковців, зокрема А. Баровська, Д. Дубов, В. Ковпак, С. Соловійов, Є. Тихомирова та ін. Оскільки здійснення таких комунікацій тісно пов'язано з поняттям «стратегічний наратив», то відповідні теоретичні положення щодо цього було розкрито у працях Т. Дзюби, О. Диби, О. Мандзюка, В. Савченка, Г. Яворської та ін. Менш вивченим питанням залишаються стратегічні комунікації в релігійно-духовній сфері, на важливості яких наголошувала В. Карлова [7]. Український дослідник Ю. Борецько вивчав проблему презентації суспільних наративів у публічному просторі в українському православ'ї, питання їх протистояння й інтерпретації після утворення Православної церкви України [2]. Концептуалізації наративу сучасної історіографії в контексті українського національно-культурного відродження у релігійно-церковному вимірі присвячена стаття Н. В. Семергей [11]. В. Войналович, В. Єленьський та співавтори приділяли увагу дослідженню ролі та місця релігійного чинника у процесах націє- і державотворення в сучасній Україні [9].

Наукові здобутки у галузі стратегічних комунікацій переважно орієнтовані на вибудовування міжнародних відносин або на залучення їх потенціалу з метою державотворення й консолідації нації. Що ж стосується ролі ЗМІ у контексті провадження стратегічних комунікацій, то медійний аспект використання наративу як одного з ключових чинників, наприклад, у міжнародних комунікаціях досліджували Н. І. Зикун, А. О. Бессараб, Л. Г. Пономаренко [5]. Дослідженню механізмів використання інформаційно-комунікаційних технологій присвячені праці Г. Почепцова.

Відтак, у контексті вищесказаного важливо звернутись до тих наративів, які завжди відзначали дослідники у комунікації церков, а також до сутності самого поняття «наратив» з погляду його використання як у релігійній сфері безпосередньо самими конфесіями на їх інтернет-ресурсах, так і в медійному дискурсі, відібравши для цього номінації з цим елементом у текстах повідомлень та в заголовковому комплексі сучасних українських ЗМІ.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити особливості використання номінацій, до складу яких входить поняття «наратив», на сайтах конфесій та в текстах повідомлень, що стосуються релігійної сфери, в українських медіа, а також їх значення для стратегічних комунікацій.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг медіаресурсів з погляду використання номінацій із елементом «наратив» у текстах повідомлень та в заголовковому комплексі сучасних українських ЗМІ; проаналізувати відібрані матеріали з погляду змістових характеристик. Відповідно до мети під час дослідження було використано як загальнонаукові методи (описовий, порівняльний, аналізу, синтезу, узагальнення), так і емпіричні, зокрема метод суцільного відбору та елементи якісного контент-аналізу.

## III. Результати

Перш ніж вдатися до вивчення медіаконтенту у мережі інтернет з погляду використання номінацій з елементом «наратив» у повідомленнях, що стосуються сфери релігії, розглянемо питання інформаційної політики церков, якої вони дотримувались у комунікаційній діяльності із суспільством, беручи до уваги як публічні заяви та публікації на офіційних ресурсах конфесій, так і окремі наукові праці, аналітичні матеріали фахівців, у яких вони вже вдавалися до аналізу смислових можливостей функціонування наративів у контексті конкретної події в житті церкви чи суспільства.

Загалом відзначимо, що конфесії в Україні трансливали протилежні суспільні наративи, які сягають як історії становлення християнства та функціонування кількох гілок на українських теренах, так і конститування Православної церкви України, ролі церкви під час майданів або в контексті російсько-української війни, починаючи ще з 2014 р. При цьому медіа ставали своєрідним дзеркалом, яке відображало настрої церков, тенденції релігійного життя у їх взаємозв'язку із суспільством. Наприклад, Православна церква України та Греко-католицька церква України у своїй комунікації із суспільством відмовлялись від надв'язуваної десятками років, а то й століттями, концепції «спільності історії хрещення Русі», «правомірності» підпорядкування Київської митрополії москові та використання концепта «церква-мати» щодо російської православної церкви, а також так званого «возз'єднання» греко-католицької Церкви з православною Церквою після псевдособору, який провела радянська влада в 1946УПЦ МП трансливала в публічному просторі (у тому числі й через наближені медіаресурси, такі як «Союз православних журналістів») протилежні наративи – як чужорідні, зокрема про «єдину купіль хрещення для українського і російського народів», «братовбивчу війну», «про спільність історії російського та українського народів, яка сягає хрещення Русі» [2], так і ті, що належать до українського простору, наприклад на своїх офіційних сайтах підкреслювала важливість збереження територіальної цілісності України, заперечувала свою прихильність до концепції «руського міра», наголошуючи на своїй автономії (офіційні сайти в мережі, ютуб-канал УПЦ МП ([https://www.youtube.com/watch?v=NO0TWWO\\_CfA](https://www.youtube.com/watch?v=NO0TWWO_CfA))). Однак часто вчинки церковних ієрархів, священників УПЦ МП на материковій Україні та на тимчасово окупованих територіях (у Криму та на Сході країни) суперечили трансливаним проукраїнським тезам, викликали осуд суспільства і, потрапляючи в поле уваги ЗМІ, набували статусу скандальних, відтак повідомлення в медіа засвідчували, що церква все ж таки залишається у старій системі координат «братніх народів», рухається у фарватері, який толерує російська православна церква.

Що стосується суті самого поняття «нарратив» та споріднених з ним конструкцій («метанаратив», «гранд-нарратив»), то досить поширеними є такі погляди: 1) «упорядкування інформації, за-сіб для надання певній сумі фактів єдиної смислової конфігурації» [3, с. 5]; 2) «конструкція, схема, набір понять, ідей, символів... <...> система координат, у якій пишуть історичні тексти» [6]; 3) не факти, а історія про них, а отже, «дослідження цієї історії – історії про нас, яку складаємо не ми» [8]. Тож більшість медіаресурсів використовують конструкції з елементом «нарратив», виходячи саме з цього його значення.

Отже, українські медіа у своїх публікаціях щодо релігійного життя вдаються до висвітлення (аналізу) нарративів, трансльованих християнськими конфесіями, розглядаючи їх крізь призму тих подій, що відбувалися і відбуваються в Україні протягом останніх років. При цьому українські мережеві ЗМІ та інші інформаційні інтернет-ресурси, коли говорять про події у релігійному житті, що прямо чи опосередковано стосуються УПЦ МП, використовують у заголовковому комплексі або текстах повідомлень номінації з елементом «нарратив», які мають антикремлівське спрямування і спрямовані на те, щоб спростовувати, деконструювати ті сенси, які транслювала УПЦ МП, говорячи про «єдину купіль російського і українського народів», «братовбивчу війну» тощо і які намагається нав'язати росія, коментуючи статус УПЦ МП та релігійну ситуацію в Україні в цілому: «Російська пропаганда запустила новий нарратив про гоніння канонічної православної церкви» («Еспресо», 2023 р.), «Кремль просуває нарратив про «сатанізм» в Україні. До чого тут Московський патріархат» («Главком», 2023 р.), «Кремль намагається використати неправдиві нарративи про переслідування УПЦ МП в Україні для морального виправдання відмови від переговорів з Києвом – ISW» (Інтер-факс Україна, 2023 р.), «Поширював нарративи РФ та благословляв вбивства українців: патріарху РПЦ Кирилу повідомили про три підозри» («Факти», 2023 р.). Зокрема на ресурсах використано такі конструкції: «нарративи Росії», «російські великодержавні нарративи», «російські нарративи», «кремлівський нарратив», «нарративи російської пропаганди», «російські пропагандистські нарративи», «нарративи руського міра в церкві». Ключовий елемент «нарратив» містить оцінні характеристики або супроводжується конкретизацією: 1) нарративи, які просуває росія стосовно релігійної ситуації в Україні та про які говорять українські медіа: нарратив «політичного сатанізму», «нарратив розколу», нарратив про «сатанізм» в Україні, «новий нарратив про гоніння канонічної православної церкви», «традиційні московські нарративи про «відсутність єдності в українському православ'ї», нарративи про «єдину московську церкву»; 2) характеристика кремлівських нарративів українськими медіа: «неправдиві нарративи», «ворожі нарративи», «пропагандистські нарративи».

На офіційних ресурсах християнських конфесій (ПЦУ, УГКЦ, РКЦУ) елемент «нарратив» зафіксовано у такому самому прочитанні, тобто з метою протистояння інформаційним «вкиданням». Наприклад на сайті Православної церкви України: «Тож під час зустрічі було акцентовано увагу й на протидії російським пропагандистським нарративам...», «перед окупаційним режимом стоїть завдання створити нарратив “споконвічно російського Криму” з метою перешкодження його деокупації», «...пропагандистські медіа багато років поспіль заявляють, що українців як народу “не існує”, а українська нація “створена штучно”, та поширюють інші подібні нарративи».

На офіційних інтернет-ресурсах Української греко-католицької церкви та Римо-католицької церкви в Україні слово «нарратив» зустрічається у текстах про війну, необхідність протистояння пропаганді, питання належності Почаєвської лаври католикам, святкування Різдва, використання штучного інтелекту тощо: «...українська історіографія ХХ століття не спромоглася сформулювати альтернативний до російського й незалежного погляду на події та процеси, пов'язані з історією та розвитком Почаївського монастиря, бо так і залишилася в цій сфері залежною від російських імперських нарративів», «Так, наприклад, у теперішніх виданнях з'являється помилкова дата переходу монастиря до Греко-Католицької Церкви <...> Проте навіть наші сучасники, свідомо чи несвідомо, повторюють московський фальшивий нарратив», «Бо бачимо, що московський агресор займається фальсифікацією історії, застосовуючи свої псевдоісторичні нарративи як зброю проти України» (сайт УГКЦ), «...водночас вони (системи штучного інтелекту – С.К.) можуть бути інструментами «когнітивного забруднення», спотворення реальності за допомогою частково або повністю неправдивих нарративів, у які вірять і які поширюють, ніби вони правдиві», «питання, які стосуються війни, мають найбільший пріоритет, – сказав він, наголошуючи на необхідності уникати “помилки”, які ведуть до фальшивих нарративів. Починаючи від поняття “братські народи”» (сайт РКЦУ).

Офіційні сайти УПЦ МП поняття «нарратив» у своїх публікаціях не використовують. Якщо і посилаються спорідненими номінаціями «сенси» або «сенси», то вони стосуються лише суті релігійних свят, постів, пророцтв тощо. Наприклад: «Про прями й приховані сенси пророцтв св. Симеона – інтерв'ю митрополита Антонія до дня Стрітення», «Правила Петрового посту, його сенс та історія, календар харчування», «Обрізання Господнє: історія і християнські сенси». Це можна пояснити тим, що конфесія є найбільш закритою у комунікації із суспільством, тому у публічному просторі вона рідко висловлює свою позицію чи ставлення до якихось подій, явищ чи нововведень і робить це найчастіше у таких випадках: 1) коли не може не відповісти на запити суспільства, яке очікує на її реакцію (ситуація з коронавірусом або початок російсько-української війни); 2) коли коментує свої дії (конфесії загалом чи окремих ієрархів зокрема), що викликають обурення чи незгоду суспільства; 3) коли висловлює незгоду зі своїм статусом.

Як зауважують автори праці [5, с. 6], «зазвичай наратив спирається на певний історичний факт, подію, явище». Останніми роками в Україні це були майдани, початок АТО на Сході країни, анексія Криму, пандемія та карантинні приписи, утворення ПЦУ, початок повномасштабного вторгнення росії в Україну, проголошення УПЦ МП незалежності від російської православної церкви тощо, які й ставали відправною точкою для відновлення або народження нових історичних смислів у комунікативному просторі. Українські ЗМІ або виступають своєю платформою для конфесій, коли погляди їх лідерів з приводу певних подій знаходять висвітлення в медіа, або самі вдаються до аналітики і висвітлюють події під певним кутом зору. Тож коли порівнювати наративи, транслювані офіційними інформаційними ресурсами церков та окремими медіа в довоєнний період, то можемо говорити про певне «протистояння смислів». Телеканали, друковані й інтернет-ЗМІ транслювали наративи відповідно до своїх «конфесійних симпатій», підтримуючи й поширюючи погляди церков або ж, навпаки, нівелюючи їх. Тобто якщо екстраполювати погляди авторів праці [5] на таку медіаповедінку, то можна говорити про використання «нарративів, які мають на меті спростувати наративи противника, поставити під сумнів його версію пояснення сучасної історії» [5, с. 8].

Пряма мова конфесій (в публікаціях ЗМІ узяті в лапки відповідно до стандартів) також включала вербальні маркери, спрямовані на стигматизацію противника, недовіру до нього: «УПЦ МП заявила, що Вселенський патріарх Варфоломій не має права викликати на такі збори її архієреїв, тому що в них візьмуть участь представники “розкольницьких угруповань”» (LB.ua), «УПЦ МП заявила про “повну самостійність і незалежність” та закинула ПЦУ “неавтокефальність”» (LB.ua).

Що стосується УГКЦ, то свого часу дослідниця А. Безверха, вивчаючи медійне представлення церкви (2012 р.), зауважувала, що тут можна говорити про наявність ідеологічного протистояння між групами видань за легітимацію УГКЦ як традиційної української громади. Зокрема, вона зауважувала, що «історичні наративи й елементи історичної пам'яті, пов'язаної з УГКЦ, використовуються як потужний засіб легітимації чи, навпаки, делегітимації ролі цієї церкви в історії України» [1, с. 283] і що вони є досить різноманітними за характером і часто протилежними за ідеологічним забарвленням [1, с. 280]. Наприклад, у «проросійських» чи «панслов'янських» виданнях висвітлення УГКЦ було гостро критичним та ідеологічно навантаженим [1, с. 283].

#### IV. Висновки

Отже, повідомлення релігійної тематики на медіаресурсах, представлених в інтернеті, найчастіше спрямовані на відстоювання української ідентичності в релігійно-духовній сфері шляхом спростування, деконструювання тих неправдивих сенсів, які намагається закріпити росія, коментуючи релігійне життя в Україні. У контексті протистояння пропагандистським меседжам країни-агресора, які проникали і продовжують проникати в релігійний простір, поняття «нарратив» у медіатекстах супроводжується означуваними поняттями «ворожий», «брехливий», «пропагандистський», що вживаються з метою деміфологізації чужорідної ідеології, концепції «руського міра», що є важливим з погляду стратегічних комунікацій. Найбільш відкритими у комунікації із суспільством залишаються ПЦУ та УГКЦ, які, як соціальні інституції, завжди відповідали на запити суспільства, очікування моральних орієнтирів і настанов з питань, що стосувались різноманітних криз і потрясінь. Тому інтернет-ресурси ПЦУ, УГКЦ, а також РКЦУ вживають номінації з елементом «нарратив» з метою протистояння інформаційним «вкіданням», фейковим публікаціям, ворожій пропаганді. Офіційні сайти УПЦ МП, як найбільш закритої конфесії з погляду комунікації із суспільством на важливі для нього питання, використовують такі або споріднені номінації (сенси, смисли) лише виключно щодо свят, постів, пророцтв тощо.

#### Список використаної літератури

1. Безверха А. У боротьбі за національну ідентичність: медійне представлення Української греко-католицької церкви. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2012. Вип. 2 (58). С. 272–283.
2. Борейко Ю. Православна церква України на перетині суспільних нарративів: конфлікт інтерпретацій. *Українське Релігієзнавство* 2020. № 91. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1282037> (дата звернення: 12.12.2023).
3. Верменич Я. Локально-регіональні рівні вітчизняного нарративу. *Український історичний журнал*. 2013. № 5. С. 4–23.
4. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2023 роках. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1> (дата звернення: 10.01.2024).
5. Зикун Н. І., Бессараб А. О., Пономаренко Л. Г. Наратив як контентна основа міжнародних стратегічних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 4–11.
6. Казаков М. Гранд нарратив в історії. URL: <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/> (дата звернення: 06.09.2023).
7. Карлова В. Духовна безпека українського суспільства: виклики, загрози та шляхи їх подолання. URL: <https://matrix-info.com/duhovna-bezpeka-ukrayinskogo-suspilstva/> (дата звернення: 12.11.2023).



8. Карпюк Г. Український фронт інформвійни: як протидіяти агресії й пропаганді в медіапросторі. *Україна молода*. 2018. № 31. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3288/188/121600/> (дата звернення: 10.01.2024).
9. Релігійний чинник у процесах націє- та державотворення: досвід сучасної України : монографія / за ред.: В. Войналовича, В. Єленського та ін. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. 272 с.
10. Рівень релігійності, довіра до Церкви, конфесійний розподіл та міжцерковні відносини в українському суспільстві (листопад 2023 р.). *Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-religiinosti-dovira-do-tserkvy-konfesiiny-rozpodil-ta-mizhtserkovni-vidnosyny-v-ukrainskomu-suspilstvi-lystopad-2023r> (дата звернення: 10.01.2024).
11. Семергей Н. В. Релігійно-церковний вимір українського національно-культурного відродження 1917–1921 років: концептуалізація наративу сучасної історіографії. *Грані*. 2018. Т. 21. № 7. С. 63–69.

#### References

1. Bezverkha, A. (2012). U borotbi za natsionalnu identychnist: mediine predstavleniia Ukrainskoi hreko-katolytskoi tserkvy [In the struggle for national identity: media representation of the Ukrainian Greek Catholic Church]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 2 (58), 72–283 [in Ukrainian].
2. Boreiko, Y. (2020). Pravoslavna tserkva Ukrainy na peretyni suspilnykh naratyviv: konflikt interpretatsii [The orthodox church of Ukraine at the intersection of social narratives: conflict of interpretations]. *Ukrainske Relihiieznavstvo*, 91. Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1282037> [in Ukrainian].
3. Vermenych, Ya. (2013). Lokalno-rehionalni rivni vitchyznianoho naratyvu [Local and regional levels of the national narrative]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, 5, 4–23. [in Ukrainian].
4. Dynamika doviry sotsialnym instytutsiam u 2021–2023 rokakh (2023) [Dynamics of trust in social institutions in 2021–2023]. *Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiologii*. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1> [in Ukrainian].
5. Zykun, N., Bessarab, A., & Ponomarenko, L. (2020). Naratyv yak kontentna osnova mizhnarodnykh stratehichnykh komunikatsii [Narrative as Content Basis of International Strategic Communications]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1, 4–11. [in Ukrainian].
6. Kazakov, M. (2015). Hrand naratyv v istorii [Grand narrated in history]. Retrieved from <https://commons.com.ua/uk/grand-narativ-u-istoriyi/> [in Ukrainian].
7. Karlova V. (2017). Dukhovna bezpeka ukrainskoho suspilstva: vyklyky, zahrozy ta shliakhy yikh podolannia [Spiritual security of Ukrainian society: challenges, threats and ways to overcome them]. Retrieved from <https://matrix-info.com/duhovna-bezpeka-ukrayinskogo-suspilstva/> [in Ukrainian].
8. Karpiuk, H. (2018). Ukrainskyi front informviiny: yak protydiaty ahresii y propahandi v mediaprostori [The Ukrainian Front of the Information War: How to Counteract Aggression and Propaganda in the Media Space]. *Ukraina moloda*, 31. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/3288/188/121600/> [in Ukrainian].
9. Voinalovych, V., & Yelenskyi V. (Eds.). (2012). *Relihiinyi chynnyk u protsesakh natsiie- ta derzhavotvorennia: dosvid suchasnoi Ukrainy* [Religious Factor in National and State-Forming Processes: The Experience of the Modern Ukraine]. Kyiv: Instytut politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy [in Ukrainian].
10. Riven relihiinosti, dovira do Tserkvy, konfesiinyi rozpodil ta mizhtserkovni vidnosyny v ukrainskomu suspilstvi [The level of religiosity, trust in the Church, denominational distribution and inter-church relations in Ukrainian society]. (2023). *Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh ta politychnykh doslidzhen im. O. Razumkova*. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-religiinosti-dovira-do-tserkvy-konfesiiny-rozpodil-ta-mizhtserkovni-vidnosyny-v-ukrainskomu-suspilstvi-lystopad-2023r> (10.01.2024) [in Ukrainian].
11. Semerhei, N. V. (2018). Relihiino-tserkovnyi vymir ukrainskoho natsionalno-kulturnoho vidrodzhennia 1917–1921 rokiv: kontseptualizatsiia naratyvu suchasnoi istoriohrafii [Religious-church measurement of ukrainian national and cultural revival of 1917–1921: conceptualization of narration of contemporary historiography]. *Hrani*, 21 (7), 63–69 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.02.2024.

Received 10.02.2024.

#### Kozyryatska S. Narratives of the Religious Sphere Through the Prism of the Ukrainian Media

*The purpose of the article is to investigate the features of the use of nominations, which include the concept of «narrative», on the websites of denominations and in the texts of messages related to the religious sphere in the Ukrainian media, as well as their importance for strategic communications.*

*Research methodology.* According to the purpose of the research, both general scientific methods (descriptive, comparative, analysis, synthesis, generalization) and empirical methods were used during the research, in particular, the continuous selection method and elements of qualitative content analysis.

**The results.** *The analysis has showed that messages of religious topics in media resources presented on the Internet most often aimed at refuting and deconstructing the false meanings that Russia tries to impose when commenting on issues of the religious sphere of Ukraine. The concept of «narrative» is accompanied with the signified concepts together «hostile», «lying», «propagandist», which are used in the context of opposition to the propaganda messages of the aggressor country, which penetrated into the religious space, with the aim of demythologizing the ideology of the «Russian world» (Pax Russica), which is important in the context of strategic communications.*

*Internet resources of the Orthodox Church of Ukraine (OCU), the Ukrainian Greek Catholic Church (UGCC), Roman Catholic Church in Ukraine (RCCiU) use nominations with the element «narrative» also in order to resist fake news. The websites of the UOC-MP do not use such or related nominations (meanings) outside the religious context, and do so exclusively in relation to holidays, fasting, prophecies, etc.*

**Novelty** *is that the nominations in media texts, where the «narrative» is the key element, are singled out, the peculiarities of their use and importance for strategic communications are determined.*

**Practical meaning.** *The results of the study can be used during the comprehensive study of religious journalism in Ukraine and as educational material in the process of training future journalists.*

**Key words:** *narrative, strategic communications, Christian denominations, Ukrainian media.*

УДК 007:304:070(477) "1950/1980"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).7

**Ю. В. Колісник**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри журналістики та нових медіа  
e-mail: kolisnykur@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6200-6091  
Київський столичний університет імені Б. Грінченка  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04070

## **ПОРТРЕТНИЙ НАРИС У КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ РАДЯНСЬКИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ УРСР)**

**Мета дослідження** – з'ясувати специфіку портретного нарису в журнальних виданнях УРСР – «Україна», «Наука і життя», «Радянська жінка», «Мистецтво», «Український театр», визначити основні тенденції радянської преси, висвітлити її організаційну роль, окреслити її значення у формуванні суспільної свідомості.

**Методологія дослідження.** Під час дослідження використано конкретно-історичний метод дослідження преси, що допомогло переосмислити її роль у межах політичної формації; порівняльний аналіз та узагальнення – у вивченні тематики й жанрів видань; типологічний метод дослідження – для з'ясування специфіки розвитку жанру. Зазначені методи було використано для з'ясування ролі портретного нарису в пропаганді комуністичної ідеології та формуванні суспільної свідомості.

**Результати.** У публікації комплексно досліджено роль журнальної преси УРСР у формуванні суспільної свідомості, висвітлено жанрову специфіку, показано, як партійно-радянська преса, використовуючи портретний нарис, впливала на широку громадськість. Портретний нарис був важливим інструментом пропаганди та формування суспільної свідомості радянських ЗМІ. Як жанр він мав свої особливості, пов'язані з ідеологічною спрямованістю радянської влади. Через портретний нарис радянська преса висвітлювала трудові досягнення громадян, виховувала підростаюче покоління (трудолюбців, вчених, інтелігенції, робітників, селян) в умовах одновимірності, однополюсності, єдиної ідеології, монокультури. Це було своєрідним програмуванням переконань, ідеологічних установок, моральних устремлень, духовних потреб і навіть психічних станів. Показ ідеалів, зразків трудової, військової доблесті преса використовувала як важливий чинник комуністичної пропаганди.

**Новизна.** Простежено, як упродовж тривалого періоду портретний нарис у радянських ЗМІ був засобом ідеологічного впливу, чинником економічного, морального стимулювання мас.

**Практичне значення.** Отримані дані покликані сприяти розвитку критичного мислення громадян під час аналізу інформації, допомагають бути більш стійкими до впливу пропаганди та дезінформування.

**Ключові слова:** тоталітарна журналістика, жанри преси, портретний нарис, комуністичне суспільство, трудовий досвід, трудові подвиги, звеличування передовиків, активізація соціальної діяльності, маніпулювання свідомістю.

### **I. Вступ**

Пропагуючи «світле майбутнє», преса формувала ідеали, накреслювала шляхи їхнього досягнення, заохочувала до побудови комунізму. Оптимізм в утвердженні нового устрою надихав громадян, слугував мотиваційною силою, котра допомагала долати економічні й соціальні негаразди, створював у суспільстві атмосферу романтики, успіхів, перемог. Радянський історичний оптимізм тісно пов'язували з важливими подіями: освоєнням Сибіру, цілинних земель, виходом у космос, рекордним видобутком вугілля, понаднормовою виправкою сталі, високими надоями, урожаєм пшениці, цукрового буряка тощо. У межах соцреалізму журнальні ЗМІ уникали песимістичного змалювання соціалістичної дійсності. Незважаючи на численні прорахунки в управлінні народним господарством, кризові явища в економіці, радянські медіа продовжували бути потужним чинником об'єднання трудящих, мобілізації їх на виконання партійних і виробничих завдань.

Конститутивне значення журналістики полягало в показі, а відтак – формуванні радянських ідеалів. Вони слугували взірцем для громадян, заохочували їх до суспільно значущої діяльності. Преса повсякчас організовувала маси, «благословляла» нові ідеї, перспективи, плани, прагнула, щоб вони ставали особистими духовними потребами кожного. Радянська преса виконувала також роль організатора ідейно-політичної роботи.

Інформаційний простір нині заповнюють численні видання, котрі переслідують різноманітні цілі. Свобода висловлювання є невідемним атрибутом демократичного суспільства, але маємо

чимало випадків, коли її використовують з маніпулятивною метою – для поширення ворожнечі, дезінформації, пропагування закликів до насильства. У вируванні різнополюсної інформації національний стрижень має бути провідним, а зусилля ЗМІ – забезпечувати дієвість журналістики. Недооцінка, що масмедіа не тільки можуть впливати на свідомість громадян, але й організувати спільноту на виконання конкретних соціально-економічних та інших завдань, пригальмовує державотворчі процеси в Україні.

Із цього погляду актуальним є дослідити організаторську діяльність преси УРСР в умовах функціонування суспільної моносистеми, визначити параметри й функції, які їй відводились, і визначити, як ефективно вона їх виконувала. Крім того, простежити, як упродовж тривалого періоду «портретний нарис» у радянських ЗМІ був засобом ідеологічного впливу, чинником економічного, морального стимулювання мас. Досі цю проблему в такому аспекті не розглядали.

Вирішення цих питань допоможе налагодити організаційну роль українських ЗМІ в період воєнного лихоліття, підвищити їхню дієвість. Ідеться не про запозичення методів доби тоталітаризму, а про методологічний пошук засобів національного відродження суспільства, зокрема через посилення організаторської ролі засобів масової інформації.

Нині є обмаль цілісних досліджень про специфіку радянських нарисів у журнальній пресі УРСР. Проблему радянської жанрології порушують у своїх публікаціях такі автори, як: О. Голік [4, с. 256], С. Белькова [1, с. 28], Н. Мантуло [15, с. 9], О. Максимчук [14, с. 56], Л. Риженко [17, с. 13], М. Василенко [3], В. Дрешпак [6], Р. Радчик [16]. Всебічно дослідили портретний нарис у системі жанрів журналістики В. та Л. Супрун [18, с. 93]. Важливою думкою цих публікацій є те, що портретний нарис як жанр журналістики має функцію презентації, де виклад постає не як перелік життєвих фактів, а цікава емоційна оповідь про життя героя.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати специфіку портретного нарису в журнальних виданнях УРСР – «Україна», «Наука і життя», «Радянська жінка», «Мистецтво», «Український театр», визначити основні тенденції радянської преси, висвітити її організаційну роль, окреслити її значення у формуванні суспільної свідомості.

Під час дослідження використано конкретно-історичний метод дослідження преси, що допомогло переосмислити її роль у межах політичної формації; порівняльний аналіз та узагальнення – у вивченні тематики й жанрів видань; типологічний метод дослідження – для з'ясування специфіки розвитку жанру. Зазначені методи було використано для з'ясування ролі портретного нарису в пропаганді комуністичної ідеології та формуванні суспільної свідомості.

## III. Результати

Радянські ЗМІ мали важливе значення не лише в духовному житті суспільства, а й у вирішенні конкретних завдань партійної політики. Завдяки пресі, радіо, телебаченню сухі, абстрактні цифри інформаційних повідомлень під заголовками «Із фронту індустріалізації», «Індустріалізація Країни Рад» тощо ставали зримими, пов'язаними із самовідданою працею людей. Натхненне слово журналістів допомагало читачам «бути з ними», бачити, як споруджують Дніпрогес, Магнітку, Кузнецьк і Донбас, Харківський і Челябінський тракторні заводи, сприймати їх як символи нового життя.

Журналістика перших п'ятирічок представлена безліччю жанрів. Характерною особливістю радянської періодики були публікації економічних оглядів, відкритих листів, колективних звернень і звітів. Щоб підсилити емоційний вплив, провідні журналісти того часу запроваджують у кореспонденцію елементи публіцистики.

Дедалі помітнішим на сторінках періодичних видань стає нарис. Його багатогранна тематична спрямованість спричиняє внутрішній поділ за різновидами. У 1930-х рр. чільне місце здобув індустріальний нарис. Майстерно жанром оволодів робкор Борис Горбатов, який підняв на п'єдестал людину праці, окрилену жагою творення. Знайомство з героями нарисів Б. Горбатова «Чавун», «Ризик», «Комінтерн», «Гребінка» та інших засвідчує широту погляду автора. Мужність, самовідданість героїв Горбатова яскраво характеризують і його самого – учасник експедицій в Арктику в 1935–1936 рр., перельотів екіпажів Василя Молокова на Північний полюс. Він звідусіль надсилав у пресу свої нариси й кореспонденції.

Серед нарисів того часу істотне місце мала сільськогосподарська тематика. Її активно розвивали журналісти Володимир Ставський та Олексій Колосов. Із подальшим розвитком соціалістичних змагань, руху різних передовиків і новаторів у пресі утверджується портретний нарис. Його першопрохідцями стають Юрій Жуков, Борис Рогалін, Олександр Авдієнко та ін.

Засобом висвітлення нових перетворень у СРСР був подорожній нарис. Зокрема, публікації Максима Горького «У Країні Рад», що вийшли друком у журналі «Наші досягнення» (1934 р). З ім'ям Горького пов'язано створення журналів «СРСР на будові», «Колгоспник», «За кордоном», «Літературне навчання». У пресі часто публікували його нариси, статті, замітки на літературні, політичні, побутові теми.

З активізацією пропаганди соціалістичного будівництва почали розвиватися й удосконалюватися й інші жанри публіцистики – зокрема репортажі, нариси, фейлетони. Серед когорти маститих фейлетоністів того часу – Михайло Зоценко, Петро Павленко. Скажімо, М. Зоценко створив низку цікавих сатиричних персонажів, від яких навіть усталилося поняття «Зоценківський герой» –

«особа офіційна», «комунальник» тощо. Автор започаткував нове журналістське явище – т. зв. «комічну новелу». У самотніх новелах «На живця», «Лазня», «Наукове явище» тощо автор намагався віднайти причини соціально-культурних негараздів – цинізму, байдужості, безкультур'я. З-поміж прогресивних фейлетоністів того часу слід згадати сатирика й гумориста Олександра Зорича, який у своїх творах викривав покручі суспільного буття. Прозорливі автори ще в перші десятиріччя радвлади помічали, що більшовицька система є схильною до занепаду. Використовуючи свої журналістські можливості, вони намагалися гуманізувати соціалізм, утримати керівництво від неправильних рішень.

Хоча тривалий час взірцем для наслідування слугувала Країна Рад, а в 1930-х рр. Андре Жід зазначав, що в Радянському Союзі «відбувається безпрецедентний експеримент, який сповнює наші серця надією великого прогресу...» [7, с. 83], однак, побувавши в радянській країні, порівнявши соціальні умови її громадян із життям на Заході, французький мислитель став розчаровуватися: «Досягнення СРСР у багатьох царинах здаються чудовими. Іноді можна уявити, що тут панує щастя» [7, с. 84], але «товари, за деякими винятками, цілком непридатні. (...) Люди в СРСР схильні купувати все, що їм пропонують, навіть те, що на Заході вважалося б неподобством» [7, с. 88]. «Свідомість людей сформована таким чином, що конформізм для них не складний, вони не відчують його. Щоранку газета "Правда" їх інформує, що мають знати, що думати й чому вірити» [7, с. 90].

Андре Жід, торкаючись проблем радянської економіки, зазначає, що незадовільний рівень якості товарів широкого вжитку є наслідком відсутності ринкових відносин. Коли держава – виробник, покупець і продавець в одній особі, немає належних стимулів для збільшення асортименту та підвищення якості продукції.

Рівень побутового товаровиробництва в СРСР виявився низьким, розмаїтість продукції – обмеженою, економічний потенціал країни спрямовувався на розширення військово-промислового комплексу. Парткерівництво, орієнтуючи масове виробництво на виготовлення військових літаків, танків, зброї масового знищення, під обороноздатністю держави розуміло можливість знищити ймовірного противника (США, Китай тощо). Решту сфер фінансували за залишковим принципом. Радянські громадяни звикали до однотипних шкіл, клубів, помешкань; шаблонного одягу і взуття; одноманітного раціону в закладах громадського харчування тощо. Звичайно, при цьому діяли й окремі спецрозподільники з різноманітними якісними продуктами, речами etc – для партійної еліти. Андре Жіда вражали успіхи більшовицької пропаганди: незважаючи на довжелазні черги за товарами, люди твердо вірили, що вони живуть набагато заможніше й щасливіше, ніж в інших країнах.

До схожих висновків дійшов і французький письменник, журналіст Астольф де Кюстін. Хоча в книзі «Росія 1839 року» він писав про Росію середини XIX ст., перед читачами постає суть Московської імперії – суспільства, організованого на засадах страху, позбавленого можливості еволюційного природного розвитку: «У Росії страх замінює, точніше сказати паралізує, думку. Коли почуття страху панує безперешкодно, воно здатне створити лише видимість цивілізації. Страх не творить порядку, а лише прикриває хаос. (...) Росія – це єдина країна, де люди не мають уявлення про справжнє щастя. У Франції ми не завжди відчуваємо себе щасливими, однак ми знаємо, що щастя залежить від нас самих; у Росії ж воно неможливе...» [13, с. 235].

Минули століття, але імперська суть залишилася тією самою. Щастя громадян полягало в їхньому незнанні, їхній вірі, надії на краще майбутнє. Як справедливо зауважив американський політолог Збігнев Бжезінський, Радянський Союз був «логічним продовженням Російської імперії». Лише формально керівництво республіками розставляло свої національні кадри, насправді ж – «правили» представники з Москви.

Засоби масової інформації і пропаганди на вимоги партійного керівництва сприяли успішній реалізації соціально-економічних програм, піднесенню трудової та суспільно-політичної активності громадян, ідейної свідомості для виконання поставлених завдань, неухильного піднесення народного господарства й соціалістичної культури.

Періодиці УРСР завжди вистачало організаторських і пропагандистських справ. Особливо важливі серед них – «забезпечувати вивчення, популяризацію ідей комунізму, матеріалів чергових з'їздів, пленумів, організувати, поширювати, втілювати в практику постійні модифікації соціалістичного змагання та ін.» [10, с. 125]. Слід було ілюструвати, що в процесі будівництва розвинутого соціалізму диктатура пролетаріату перетворюється на загальнонародну (державну диктатуру), а партія пролетаріату стала партією всього народу. Треба було показувати, як це виявляється у виробничих досягненнях. Скажімо, у русі за комуністичне ставлення до праці. ЗМІ досить настирливо шукали передовиків, зачинателів тих чи інших ініціатив. Серед них: Гіталов, Стаханов, Парубок, Савельєва, Цимбал та багато-багато інших. Партія, а заодно й преса, возвеличували будь-які досягнення і починання, не шкодуючи для цього епітетів і метафор на означення трудової діяльності: «трудова подвиги народу», «процвітання соціалістичної батьківщини», «велика політична перемога», «велич здійснених справ», «тріумф лєнінської політики», «благо народу та інтереси комуністичного будівництва...»

Якщо Л. І. Брежнєв у промові на жовтневому (1976 р.) Пленумі ЦК КПРС зауважив, що дев'ята п'ятирічка – це «п'ятирічка величезних масштабів і великих економічних можливостей» [2, с. 577],

то цей «витвір» конче мав потрапити в загальнополітичний вжиток. Таким чином, організаційна роль радянської преси виявляється, з одного боку, у здійсненні політичного виховання, у формуванні величних перспектив, ідеалів, а з іншого – у найвищій підтримці трудової активності громадян.

Газети, журнали радянських часів переконливо писали про успіхи соціалістичних змагань, приурочених видатним датам радянської історії (50-річчю утворення СРСР, 100-річчю від дня народження В. І. Леніна тощо), гідну зустріч партійних з'їздів, пленумів тощо. Висвітлювати трудові досягнення з нагоди знаменних дат було невід'ємним завданням журналістики. Широко використовували позитивні оцінки-ярлики: «новатори», «передовики», «ударники соціалістичної праці», «радянські винахідники», «раціоналізатори», «переможці соцзмагань», «флагмани п'ятирічки». Приміром, готується черговий з'їзд КПРС, відразу ж розгортається змагання на його гідну трудову зустріч. До цього заходу відразу повідомляли про взяття підвищених зобов'язань, негайно формували «ініціативи» та «віднаходили» ударників трудових звершень. Водночас пускали в хід засоби морального стимулювання – вимпели, зірки, перехідні червоні прапори тощо. Відповідно, з'являлися нові почини. Варто було лише запровадити щось – це відразу популяризувала преса. Журналісти брали активну участь у стимулюванні праці громадян і популяризації їхніх здобутків у царині економіки, науки, культури. Від редакційних колективів вимагалось радянську дійсність подавати так, щоб заохочувати маси до подальших трудових подвигів.

Ці завдання вирішували системою заходів. Редакції були зобов'язані й формували в трудящих комуністичний світогляд («від кожного по здібностям – кожному по потребі»), відданість ідеям комунізму. Життя та працю людей всіляко прив'язували до певних дат – відзначень роковин Великого Жовтня, Першого Травня, Дня Перемоги, Дня народження В. І. Леніна; проведення чергових з'їздів партії і сесій Верховної Ради СРСР тощо. До цих офіційних дійств приєднували низку заохочувальних засобів: людям говорили, що вони стоять на трудовій вахті, беруть участь у трудових фронтах, несуть підвищені зобов'язання. Культуровані партією й урядовими структурами різноманітні почини, ініціативи виходили, мовляв, від народу. Засоби масової інформації мали все належно подати, щоб створити в громадськості відповідний емоційний стан.

Журнально-газетна періодика УРСР систематично висвітлювала виробничий процес, контролювала його, повідомляла про рекорди трудових змагань, естафет, вахт, надихала на успіхи. Навочо в цьому переконуємось, аналізуючи змістове наповнення журнальної преси того часу. У портретних нарисах широко висвітлено трудові здобутки **робітничого** класу. Зокрема, конструктора-саозварювальника Миколи Юшкевича «Конструктор з Охтирки» (Україна. 1962. Ч. 4. С. 9), героя соціалістичної праці, бригадира ковалів Федора Курила «Повноважний представник» (Україна. 1977. Ч. 47. С. 6–7); токарниці Людмили Ленчевської «Справжнє покликання» (Радянська жінка. 1958. Ч. 5. С. 10–11), космонавтки Валентини Терешкової «Здрастуй, Чайко!» (Радянська жінка. 1963. Ч. 8. С. 6–7), геологині Лідії Лупенко «Колумби сьомого континенту» (Радянська жінка. 1970. Ч. 12. С. 6–7), героїні соцпраці, в'язальниці Галини Морозової «Не помились і ти» (Радянська жінка. 1974. Ч. 7. С. 2).

Підвищенню дієвості преси слугував безперервний інформаційний конвеєр емоційного наснаження виробничої діяльності. Десятиліттями видозмінюючись у незначних деталях, радянська журналістика робила одне й те саме – реалізовувала ідею плановості, окреслювала виробничі програми, супроводжувала їхнє виконання. Медіа були невід'ємною частиною, складником програмуєчо-контролюючої діяльності партії, держави.

Водночас засоби масової інформації сприяли в інженерних, технологічних, агротехнічних та інших сферах. Зокрема, забезпечували підтримку «шкіл передового досвіду», популяризували звання «кращий тракторист», «кращий комбайнер», «краща ланкова», «передова доярка», поширювали досвід майстерності, висвітлювали успіхи переможців, показували хід змагань за перехідні мандати / прапори з нагоди річниці Великого Жовтня, інформували про лідерів, підняття стягів на їхню честь, вручення вимпелів, почесних грамот, дипломів... І так – від стіннівок, бойових листівок і до центральних газет та журналів. Такими організаційними повинностями були обтяжені радянські масмедіа. Ось приклади журнальних нарисів про ударниць праці **колгоспного** господарства – ланкову Антоніну Єременко «Далеко сягає золотий качан» (Україна. 1956. Ч. 8. С. 18–19), доярку Ольгу Волощук «Молода героїня» (Радянська жінка. 1958. Ч. 11. С. 29), ланкову Христину Байдич «Ланкова – мрійниця» (Радянська жінка. 1965. Ч. 10. С. 4–5), голову колгоспу Марію Качалову «Марііна алея» (Радянська жінка. 1974. Ч. 7. С. 3), агрономку Ганну Ладані «Героїня, учениця героїні» (Радянська жінка. 1974. Ч. 7. С. 16), агрономку Галину Мовчан «Хлібне поле Галини Мовчан» (Радянська жінка. 1978. Ч. 4. С. 6), бригадирку-ланкову Марію Бабенко «Щедра наша нива» (Радянська жінка. 1978. Ч. 9. С. 4–5), доярку Ганну Костенко «Ганна Яківна» (Радянська жінка. 1981. Ч. 5. С. 19), трактористку Катерину Думенко «Поле моє квітуче» (Радянська жінка. 1982. Ч. 7. С. 3–4), ланкову [льону] Катерину Боровик (Радянська жінка. 1984. Ч. 9. С. 3–4), ланкову [буряків], самобутню поетесу Ганну Гладченко «Отакі таланти Ганни Полікарпівни» (Радянська жінка. 1986. Ч. 12. С. 22–23).

За повідомленнями журнальних ЗМІ, лише у восьмій п'ятирічці сотні працівників сільського господарства були удостоєні звання Героя Соціалістичної Праці, близько 60 тисяч осіб нагороджені

орденами й медалями Радянського Союзу. Десятки тисяч – почесними грамотами, відзнаками Президії Верховної Ради Української РСР, партійних, радянських, профспілкових та комсомольських органів на місцях. Щедрістю нагород, відзнак (моральних та інших стимулів) заохочували громадян до наслідування прикладів, викликали бажання працювати ефективніше.

Для досягнення поставлених цілей радянська преса широко використовувала портретний нарис. Він колоритно передає образ людини, розгортає її характер, світоглядні основи, соціально-психологічну мотивацію, культурно-духовні цінності. Засобами портретного нарису автори розкривали внутрішній світ громадян, виявляли їхню індивідуальність, підкреслювали особливості характеру. Зі свого боку, портретний нарис засвідчує суспільну позицію автора, є способом відображення соціально-культурних реалій буття.

Автори нарисів не лише узагальнюють риси героя, а й розповідають про життєві ситуації, свідком яких він був, описують його поведінку; подають уривки інтерв'ю, розповідей; інформують про діяльність людини, її захоплення, інтереси. Здійснюючи всебічний аналіз особистості, нарисовці виразно виражають образ людини.

Усебічно досліджуючи портретний нарис у радянській пресі, розглянемо його специфіку. Тематична палітра жанру досить розлога. Серед провідних тем – висвітлення життя й діяльності комуністичних ідеологів, режисерів, театральних діячів, композиторів, диригентів, співаків, музикантів, художників, графіків, літераторів, науковців, освітян, спортсменів, лікарів, працівників колгоспів, представників робітничого класу.

Портретний нарис з іншими жанрами радянської преси сприяв ідейно-політичній роботі. Інформацію про рекорди трудових змагань, естафет, вахт обрамлювали в зручні журналістські форми. У нарисах про людей праці, репортажах, інтерв'ю журналісти не лише відображали факти, а й висвітлювали звитязність громадян, їхній духовний світ. Широко висвітлюючи успіхи соцзмагань, приурочених видатним датам радянської дійсності, акцентували на керівній ролі партії й трудових звершеннях громадян. Завжди відзначали «новаторів», «передовиків», «ударників», «раціоналізаторів». Висвітлення соціалістичних досягнень засвідчувало «переможну ходу комунізму», слугувало «вітриною соціалістичних успіхів», кликало до подальшої «боротьби за світле майбутнє». Хоча в надрукованому було чимало надуманого, формального, необ'єктивного, однак творилися «кращі зразки», на які слід орієнтуватися. Працю задля держави зводили до найвищих людських чеснот. Пропагуючи передовий досвід, ЗМІ прославляли трудівників. У цьому був і свій позитив: належне зацікавлення людиною праці, підтримування ініціатив робітників, колгоспників, учителів, лікарів тощо. Високо поціновуваними були фізична праця, професійна майстерність, старанність, відповідальність. Показ ідеалів, зразків трудової, військової доблесті радянськ ЗМІ використовували як важливий чинник організації мас на виконання поставлених завдань.

Серед найвеличніших еталонів – **партійні вожді**, на яких треба рівнятися. Журнальна періодика описувала їх дуже яскраво. Ось лише деякі назви портретних нарисів про більшовицьких керманічів: «Корифей революційної науки» [Володимир Ленін] (Наука і життя. 1955. Ч. 1. С. 1), «Ленін і технічний прогрес» (Наука і життя. 1957. Ч. 4. С. 1–2), «Борець за справу народну» [партіях Улас Чубар] (Україна. 1968. Ч. 5. С. 24), «В. В. Маяковський» [революціонер-романтик] (Мистецтво. 1963. Ч. 4. С. 8–9), «Людина визначної долі» [революціонер Петро Шмідт] (Мистецтво. 1969. Ч. 6. С. 32), «Велика мати» [мати В. Леніна Марія Ульянова] (Радянська жінка. 1985. Ч. 3. С. 4–5), «...Не забудь про Ленхен» [служниця Карла Маркса] (Радянська жінка. 1982. Ч. 9. С. 19–20), «Полум'яна Клара» [теоретик марксизму Клара Цеткін] (Радянська жінка. 1982. Ч. 7. С. 17).

Чільним завданням радянської ідеології було підкорення масової аудиторії. Дієвими засобами в цьому виступали **театр і кіно**, котрі сприяли утвердженню «комуністичної мрії». У царині пропаганди вони належали до найважливіших серед мистецтв. Про це часто писали в портретних нарисах. Наведемо приклади із журнальної преси того часу: «Правда і мужність художника» (Мистецтво. 1962. Ч. 6. С. 11–12), «Син народу» (Мистецтво. 1963. Ч. 4. С. 34–35), «Син своєї доби» (Радянська жінка. 1984. Ч. 9. С. 17–18) [про Олександра Довженка], «Грані таланту митця» (Мистецтво. 1967. Ч. 3. С. 39) [про Івана Кавалеїрдзе], «Майстер мультфільму» (Мистецтво. 1969. Ч. 14–15.) [про Іполита Лазарчука], «Пам'яті видатного митця» (Мистецтво. 1962. Ч. 6. С. 36–37) [про Івана Мар'яненка], «Актор, режисер, виконавець» (Український театр. 1973. Ч. 5. С. 26–27) [про Ігоря Шведова].

Радянська ідеологія була спрямована на прославлення радянського ладу й керівної ролі партії. У розповідях про митців, у відображенні важливих історичних подій журналісти мало уникали ідеологічного забарвлення й тенденційності, однак вони всіляко намагалися донести позитив про тогочасних діячів **театру** й корифеїв минулого.

В опублікованих портретних нарисах висвітлено життя і творчість цілої плеяди видатних осіб: «Слава і гордість українського театру» [Марія Заньковецька] (Україна. 1954. Ч. 10. С. 25), «Ролі Зінаїди Дехтярьової» (Мистецтво. 1963. Ч. 2. С. 30), «Степан Курбас – режисер і артист» (Україна. 1963. Ч. 3. С. 25), «Режисерські надбання Леся Курбаса» (Мистецтво. 1967. Ч. 4. С. 20–21), «Марджанову – 100!» (Український театр. 1973. Ч. 3. С. 27–28), «Театр і кіно» (Радянська жінка. 1979. Ч. 8. С. 18) [про акторку Світлану Коркошко] та ін.

Не лишила преса поза увагою й уславлених **композиторів**. Серед портретних нарисів чільне місце відведено Кирилу Стеценку «К. Г. Стеценко» (Наука і життя. 1957. Ч. 4. С. 41), Миколі Лисенку «Знаменна сторінка» (Мистецтво. 1968. Ч. 3. С. 6–7), Роберту Шуману «Бунтівливий мрійник» (Україна. 1960. Ч. 11. С. 17), Миколі Леонтовичу «За чие жито кого бито?» (Україна. 1988. Ч. 24. С. 16–17), Олександрю Кошицю «З піснею через світ» (Україна. 1989. Ч. 27. С. 21), Валентину Сильвестрову «Соло Валентина Сильвестрова» (Україна. 1989. Ч. 27. С. 22).

Належно поціновує тогочасна журнальна преса **диригентів, співаків, виконавців**. З-поміж них – капельмейстер Федір Попадич «Ф. М. Попадич» (Мистецтво. 1968. Ч. 1. С. 28), диригентка Ляля Носова «Диригує Ляля Носова» (Радянська жінка. 1972. Ч. 8. С. 16), соліст Георгій Красуля «Шлях у мистецтво» (Мистецтво. 1968. Ч. 1. С. 29), оперні співачки Марія Литвиненко-Вольгемут «На світанку української опери» (Мистецтво. 1969. Ч. 4. С. 35–37) і Людмила Юрченко «Збагнути і відкрити несподіване...» (Радянська жінка. 1985. Ч. 2. С. 17), бандуристки Ніна Павленко, Валентина Третьякова й Неля Москвіна «Бандуристки» (Радянська жінка. 1979. Ч. 5. С. 12).

Більшість митців у радянські часи намагалися творити в межах офіційно дозволеного, підкоряючись вимогам панівної ідеології. Завжди існували відмінності між офіційно-радянським мистецтвом і самотньо-національним, завдяки якому українство зберегло свою духовність, самотність, національну ідентичність. Вільна творчість мало узгоджувалася з канонами соцреалізму, а тому не толерувалась владою. Проте навіть в умовах ідеологічного тиску на автентичність, годі було повністю оминати геніальні зразки духовної спадщини. Журналісти пам'ятали про видатні твори українського мистецтва й писали про них. У багатьох портретних нарисах мовилося про художні скарби України та їхніх творців. Зокрема, про талановитих **художників, графіків** – Сергія Васильківського «С. І. Васильківський» (Україна. 1954. Ч. 10. С. 39), Миколу Пимоненка «М. К. Пимоненко» (Україна. 1955. Ч. 3. С. 32), Івана Їжакевича «Мистецтво не вмирає» (Україна. 1962. Ч. 4. С. 7), Василя Касіяна «Народний художник» (Мистецтво. 1963. Ч. 2. С. 20–21) та «Доробок митця» (Мистецтво. 1969. Ч. 4. С. 24–25), Мирона Кипріяна «Палітра Мирона Кипріяна» (Мистецтво. 1969. Ч. 6. С. 25–26); скульпторку Галину Петрашевич «Народний митець» (Радянська жінка. 1973. Ч. 3. С. 17); гончарівну Олександрю Пиріжок «Горно не згасне» (Радянська жінка. 1963. Ч. 8. С. 13); керамістку Галину Севрук «Міф Галини» (Україна. 1988. Ч. 24. С. 12–13).

Окрім розповідей про митців, журнальна преса УРСР широко подавала про видатних **літераторів**, твори яких відповідали ідеологічним канонам – прославляли людину праці, боротьбу за комунізм, спрямовувалися на «формування нової людини» [12, с. 152]. Чимало літераторів, щоб зберегти вірність внутрішнім принципам і водночас не потрапити в опалу, «сакральні» твори не друкували, а зберігали їх до кращих часів. Оскільки в творчості ніяк було без *соцреалізму*, інтелігенція знайшла вихід – запропонувала «розширити» це поняття, що передбачало певну свободу експерименту. При цьому посилювалася на творчість Олександра Довженка і «прогресивних» представників Європи. Однак «якщо митець наважувався критикувати суспільно-політичні аспекти радянської дійсності, то жоден реалізм його не рятував» [5, с. 192].

І все ж, попри ідеологічний контроль, в офіційній пресі здійснювалися спроби донести правдиве слово. Певним чином цьому сприяло відзначення ювілейних дат класиків літератури, коли завдяки активній позиції редакційних колективів під гамір святкувань вдавалося протиснути крізь цензуру й опублікувати політично «суперечливі» твори Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, В. Стефаніка, М. Драгоманова. Щоб уникнути згодом непорозумінь, головлітвіці проплювали спадок письменників, вишукували й прибирали «крамольні» рядки, усували двозначності, додавали власні тлумачення до того, що прибрати було неможливо.

В умовах лібералізації творча інтелігенція намагалася бути рушіями культури, публікувати вартісні твори, популяризувати передові зразки світової літератури. Завдяки їх активним зусиллям на сторінках журналів з'явилися в українському перекладі кращі твори класиків світової літератури, як-от: Габрієля Гарсія Маркеса, Поля Елюара, Макса Фріша, Поля Валері, Генріха Беля, Джорджа-Гордона Байрона та ін. Незважаючи на тотальну цензуру, перед журналістикою постсталінського періоду з'явилися більш розкуті можливості для діяльності в інтересах народу.

У межах портретних нарисів на літературну тему в журнальній пресі УРСР опубліковано чимало розповідей про вітчизняних літераторів та їхні твори. Зокрема, про Михайла Старицького «М. П. Старицький» (Україна. 1954. Ч. 4. С. 31), Михайла Коцюбинського «Музей у Чернігові» (Україна. 1954. Ч. 10. С. 24), Лесю Українку «Живе полум'яне слово» (Мистецтво. 1963. Ч. 4. С. 31–33) та «А в серці провесна» (Україна. 1971. Ч. 8. С. 6–7), Євгена Гребінку «Гребінка і театр» (Мистецтво. 1967. Ч. 3. С. 9–10), Івана Котляревського «Іван Котляревський та його мистецьке оточення» (Мистецтво. 1969. Ч. 4. С. 32–34), Павла Тичину «Мелодії поетової ліри» (Мистецтво. 1969. Ч. 4. С. 37–38), Володимира Маяковського «В. В. Маяковський» (Мистецтво. 1963. Ч. 4. С. 8), Тимотея Бурдуляка (Україна. 1963. Ч. 3. С. 6), Миколу Чернишевського «Наш календар. 1958» (Наука і життя. 1958. Ч. 6. С. 63), Наталю Забілу «Зустрічі приємні й необхідні» (Радянська жінка. 1973. Ч. 3. С. 17), Михайла Стельмаха «Найвища краса – краса душевна» (Радянська жінка. 1977. Ч. 3. С. 2–3), Наталю Кобринську «В ім'я загального добра» (Радянська жінка. 1980. Ч. 6. С. 16), Василя Стефаніка «Стефанік – публіцист» (Україна. 1954. Ч. 12. С. 33), Марко Вовчок



«Марко Вовчок» (Україна. 1954. Ч. 12. С. 37), Максима Рильського «З батьківських криниць» (Радянська жінка. 1985. Ч. 3. С. 17–18), Ліну Костенко «Неповторність і не випадковість» (Радянська жінка. 1988. Ч. 5. С. 10–11).

Хоча літературу, історію, мистецтво, науку постійно тримали у визначеному річищі, період лібералізації 1960-х рр. плідно позначився на діяльності не лише творчих, а й наукових особистостей та колективів. Науково-дослідні інститути наближалися до виробництва, зростала їхня мережа, розширювалася спеціалізація, з'являлися нові галузі знань. Радянська цивілізація, претендуючи на світову першість, не лише прагнула утримати статус могутньої мілітаристської держави, а й повсякчас демонструвала переваги в різних галузях.

Досягнення науково-технічного прогресу радянська пропаганда нерідко перебільшувала, щоб подати нові свідчення соціалістичних «перемог», але поряд із бутафорними публікаціями мали місце справжні сенсаційні повідомлення про відкриття у галузях різноманітних наук тощо. Високі показники давалися титанічними зусиллями, однак науковці досягали успіхів у використанні атомної енергії, створенні й запуску штучних супутників Землі, космічних ракет, розвитку обчислювальної техніки, медицини, біології, фізики, математики. Ставлення до країни значною мірою визначалося кількістю та якістю політико-економічних перетворень, які посилювали ефективність впливу на свідомість мас. Значною мірою в рекламування радянських досягнень була залучена преса. У газетно-журнальних матеріалах, виступах на радіо й телебаченні подавалося чимало історичних розвідок та нарисів сучасності про особистостей, які здійснили значний вклад у вітчизняну науку. Наведемо приклади з журнальної преси УРСР.

Журнал «Україна» за 1954 р. у нарисі «Видатний вчений» (Ч. 12. С. 32) розповідає про відомого український мікробіолога, епідеміолога, Президента ВУАН Данила Заболотного, а в Ч. 10 за 1958 р. у нарисі «Вчений» (С. 17–18) – про астронома, академіка АН УРСР Миколу Барабашова. Особливо плідним на портретні нариси був «Наука і життя». У Ч. 1 за 1955 р. на сторінці 33 в публікації «Перший президент Академії наук УРСР» ідеться про видатного вченого Володимира Вернадського. Натомість політичного лідера радянської держави Володимира Леніна відразу піднято в ранг «Корифеїв науки» – нарис «Корифей науки – В. Ленін» (Наука і життя. 1955. Ч. 1. С. 1). Далі в «Науці і життя» портретні нариси про інших представників наукового світу – астронома Федора Бердихіна «Видатний астроном» (Наука і життя. 1956. Ч. 11. С. 41), автора теорію еволюції Чарльза Дарвіна «Великий природознавець» (Наука і життя. 1957. Ч. 4. С. 24–26), натураліста Жоржа Леопольда Кув'є «Ж. Кув'є» (Наука і життя. 1957. Ч. 4. С. 41), засновника космонавтики Костянтина Ціолковського «Епоха ракети» (Наука і життя. 1957. Ч. 9. С. 27–29), дослідника термімії Івана Каблукова «Видатний радянський хімік» (Наука і життя. 1957. Ч. 9. С. 30–31). Журнал «Радянська жінка» (1965. Ч. 10. С. 8) з пієтетом відгукується про непересічну дослідницю фізики неметалевих кристалів Антоніну Прихотько «Академік Антоніна Прихотько», розповідає про її наукову й педагогічну діяльність, вклад у царину лазерної фізики, оптики й кристалографії.

Тримати першість у стратегічних напрямках, зокрема військовій та космічній сферах, тоталітарна держава могла лише завдяки високо освіченій інтелігенції – науковцям, конструкторам, інженерам, педагогам тощо. Це зобов'язувало дбати про **освіту**, рівень якої був близьким до зразків, пропагованих ЗМІ. Своєю чергою, наявні досягнення вселяли громадянам надію та віру в «світле майбутнє». Радянська школа не лише дбала про якісну освіту, але й успішно здійснювала *виховний процес* у душі марксистсько-ленінської ідеології. Виховання й навчання в країні були єдиною цілістю.

Педагогіка того часу – явище неоднозначне. Окрім ідеологічних напучувань, шкільництво прищеплювало любов до праці, природи, повагу до старших, віру в добро тощо. У цій галузі працювало багато досвідчених, мислячих, відданих справі, люблячих дітей педагогів. Вітчизняна освіта спиралася на давні українські традиції, світову практику та власний (новітній) досвід. Загалом вона була досить успішною. Як доказ – тисячі емігрантів, котрі, здобувши вищу освіту влаштували своє життя в різних куточках світу. Донині передові країни в освітній сфері активно використовують кращі зразки українсько-радянської педагогіки. Зокрема, в Китаї є актуальними праці видатного українця Василя Сухомлинського [11], в Німеччині – творча спадщина Антона Макаренка [9] та Григорія Ващенко [8]. Ба більше, в Японії здобутками В. Сухомлинського послуговуються для виховання дітей *любов'ю*, прищеплення їм національних *традицій, звичаїв* [19].

Журнальна преса УРСР приділяла також увагу й освітній сфері. У різних жанрах, серед них і в портретних нарисах, висвітлювали життя й педагогічний досвід провідних освітян. Серед них, Василя Сухомлинського «Як любити дітей» (Радянська школа. 1967. Ч. 7. С. 68–74) та «Слово рідної мови» (Українська мова і література в школі. 1989. Ч. 1. С. 3–9), Івана Петлішенка «Пам'яті видатного митця» (Мистецтво. 1962. Ч. 6. С. 36–37), Яна Коменського «Славетний педагог» (Наука і життя. 1957. Ч. 4. С. 27–28), Любові Гаккебуш «Покликання...» (Радянська жінка. 1988. Ч. 10. С. 14–15).

Поруч із педагогічним вихованням, гартуючим чинником радянської людини був **спорт**, місія якого – гармоніювання духу, тіла і розуму. У формі відпочинку, занять фізкультурою чи як засіб самовдосконалення спорт допомагав груповій ідентифікації, сприяв формуванню кадрового резерву (армії, міліції, КДБ та інших галузей). Спортивні досягнення на міжнародній арені утверджували політичний імідж радянської держави. Спорт став універсальною мовою, сприяв загальній

співпраці, солідарності й взаєморозумінню. Темі спорту журнальна періодика УРСР присвячувала цілу низку портретних нарисів. Серед них – ковзаняру-велосипедисту Юрію Кркасікову «Круті віражі» (Україна. 1956. Ч. 4. С. 30), штангісту Михайлу Хомченку «Сталь і золото» (Україна. 1962. Ч. 4. С. 24), веслувальникам Олександрю Шапоренку й Володимирю Морозову «– // –» (Україна. 1972. Ч. 26. С. 18), баскетболісту Олександрю Білостінному «Круті сходинки на олімп» (Україна. 1989. Ч. 27. С. 13); тренерці з художньої гімнастики Альбіні Дерюгіній «Як народжується гармонія» (Радянська жінка. 1977. Ч. 3. С. 14–15), тенісистці Валерії Титовій «Чемпіонка Європи» (Радянська жінка. 1981. Ч. 5. С. 21).

Говорячи про людей праці, діяльність освітян, науковців, журналістика з повагою висвітлювала й медичну справу, діяльність медсестер, лікарів. Хоча у межах соцтабору радянську медицину вважали найкращою в світі, бо з 1930-х рр. було створено низку фельдшерсько-акушерських пунктів, рівень вітчизняної медицини насправді відставав від прогресивних країн. Урядовці замість зосередження уваги на якості медицини, намагалися збільшити кількість лікарень та персоналу за кошт держави. Вочевидь, у разі війни можна було прийняти більше поранених. Попри значну кількість лікарень, нерідко вони виявлялися переповненими. Із позитиву – у СРСР працювало багато професійних лікарів. Діяла система профоглядів. Відтак менше було ситуацій із запущеним станом здоров'ям громадян. Радянська пропаганда подавала стан справ у медицині в найяскравіших тонах. Журнальна преса вміщувала чимало нарисів про вітчизняних фахівців лікарської справи. З-поміж них – про видатного хірурга Миколу Пирогова «Основоположник військово-польової хірургії» (Наука і життя. 1956. Ч. 11. С. 41), епідеміолога Данила Заболотного «Видатний вчений» (Україна. 1954. Ч. 12. С. 32), лікаря-терапевта Петра Беляєва «Міцний рід» (Україна. 1959. Ч. 6. С. 16), хірурга-анестезіолога Івана Ямкового «Будь здорова, Раю!» (Україна. 1961. Ч. 23. С. 20–21); польову медсестру Мотрону Ноздрачову «В бій ішла комуністом» (Радянська жінка. 1976. Ч. 2. С. 7), сільську лікарку Тамілу Березовську «Береги людської доброти» (Радянська жінка. 1988. Ч. 10. С. 10–11).

#### IV. Висновки

Портретний нарис був важливим інструментом пропаганди та формування суспільної свідомості радянських ЗМІ. Як жанр він мав свої особливості, пов'язані з ідеологічною спрямованістю радянської влади. Через портретний нарис радянська преса висвітлювала трудові досягнення громадян, виховувала підрастаюче покоління (трудящих, вчених, інтелігенції, робітників, селян) в умовах одновимірності, однополюсності, єдиної ідеології, монокультури. Це було своєрідним програмуванням переконань, ідеологічних установок, моральних устремлінь, духовних потреб і навіть психічних станів. Показ ідеалів, зразків трудової, військової доблесті преса використовувала як важливий чинник комуністичної пропаганди.

#### Список використаної літератури

1. Белькова С., Яцун С. Причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих ЗМІ (теоретичний аспект). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 28–37.
2. Брежнев Л. Ленінським курсом. Промови і статті : у 7 т. Київ : Політвидав України, 1971–1979. Т. 6. 577 с.
3. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006.
4. Голік О. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: характеристика та специфіка понять. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2008. № 1 (16). С. 256–265.
5. Гриценко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі. Київ : УЦКД, 2000. 228 с.
6. Дрешпак В. Жанрологія журналістських творів : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
7. Жід А де. Повернення з СРСР. *Всесвіт*. 1990. № 7. С. 83–111.
8. Жмурко Н. Педагогічна діяльність Григорія Ващенко у Німеччині. Г. Г. Ващенко – видатний педагог національного відродження України. *Збірник наукових праць*. Черкаси : вид-во Черкас. держ. ун-ту, 2023. С. 43–46.
9. Козловський І. Макаренко – і в Німеччині Макаренко. *Вечірній Київ*. 4 вересня 2022.
10. Колісник Ю. Організаційна роль партійно-радянської преси в контексті сучасної епохи (на прикладі журнальної періодики УРСР 1950–80 рр.). *Вісник Черкаського ун-ту. Серія: Філологічні науки*. 2007. № 108. С. 116–130.
11. Коскін В. Оксана Полтавець-Гуйда: «Злет державам забезпечують аристократи духу». *Демократична Україна*. 2007. № 10.
12. Кудін В. Кому віддано талант. *Вітчизна*. 1971. № 12. С. 145–152.
13. Кюстін А. Де. Правда про Росію. Подорожній щоденник. Київ : Ярославів Вал, Український письменник, 2009. 242 с.
14. Максимчук О. Жанрова палітра друкованих ЗМІ у вітчизняних розвідках. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Л. Українки*. 2011. № 24. С. 56–58.
15. Мантуло Н. Жанр як інструмент соціальних комунікацій. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 3. С. 9–12.
16. Радчик Р. Аналітичні жанри : навч. посіб. Київ : Дніпро, 2019. 236 с.

17. Риженко Л. Жанрові моделі друкованих ЗМІ: аспекти розвитку в умовах сучасності. *Перспективні напрямки дослідження українського 17 медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти* : зб. Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 7 квітня 2016 р. Київ, 2016. С. 123–125.
18. Супрун В., Супрун Л. Портретний нарис у системі жанрів журналістики. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : зб. тез доп. Міжнар. наук. ін-т-конф. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2021. С. 96–98.
19. Терен В. Сучасний стан та актуальні завдання у сфері попередження гендерного насильства. *Парламентські слухання, 1-й канал НРКУ. Верховна Рада України*. 21 листопада 2006 р.
20. Balalaieva O. Journalistic genres according to the International Press Telecommunications Council standards. *International journal of philology*. 2018. № 281. P. 169–174.

#### References

1. Belkova, S., & Yatsun, S. (2018). Prychyny ta naslidky zhanrovyykh transformatsii u suchasnykh drukovanykh ZMI (teoretychnyi aspekt) [Causes and consequences of genre transformations in modern print media (theoretical aspect)]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 28–37 [in Ukrainian].
2. Brezhnev, L. (1971–1979). *Leninskym kursom. Promovy i statti* [Lenin's course. Speeches and articles]. (Vol. 76). Kyiv: Politydav Ukrainy [in Ukrainian].
3. Vasylenko, M. (2006). *Dynamika rozvytku informatsiinykh ta analitychnykh zhanriv v ukrainskii presi* [The dynamics of the development of informational and analytical genres in the Ukrainian press]. Kyiv: In-t zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
4. Holik, O. (2008). Vzaiemokoreliatsiia ta vzaiemozbahachennia zhanriv: kharakterystyka ta spetsyfika poniat [Intercorrelation and mutual enrichment of genres: characteristics and specificity of concepts]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, 1 (16), 256–26 [in Ukrainian].
5. Hrytsenko, O. (2000). *Kultura i vlada. Teoriia i praktyka kulturnoi polityky v suchasnomu sviti* [Culture and power. Theory and practice of cultural policy in the modern world]. Kyiv: UtsKD [in Ukrainian].
6. Dreshpak, V. (2021). Zhanrolohiia zhurnalistskykh tvoriv [Genreology of journalistic works]. Dnipro: UMSF [in Ukrainian].
7. Zhid, A. De. (1990). Povnennia z SRSR [Return from the USSR]. *Vsesvit*, 7, 83–111 [in Ukrainian].
8. Zhmurko, N. (2003). Pedagogichna diialnist Hryhoriia Vashchenka u Nimechchyni. H. H. Vashchenko – vydatnyi pedahoh natsionalnogo vidrozhennia Ukrainy [Pedagogical activity of Hryhoriy Vashchenko in Germany. H. G. Vashchenko is an outstanding teacher of the national revival of Ukraine.]. *Zbirnyk naukovykh prats*. Cherkasy: vyd-vo Cherkas. derzh. un-tu [in Ukrainian].
9. Kozlovskiy, I. (2002). Makarenko – i v Nimechchyni Makarenko [Makarenko is also Makarenko in Germany]. *Vechirniy Kyiv* [in Ukrainian].
10. Kolisnyk, Yu. (2007). Orhanizatsiina rol partiino-radianskoi presy v konteksti suchasnoi epokhy (na prykladi zhurnalnoi periodyky URSR 1950–80 rr.) [The organizational role of the Party-Soviet press in the context of the modern era (on the example of periodicals of the Ukrainian SSR 1950–80)]. *Visnyk Cherkaskoho un-tu. Seriya: Filolohichni nauky*, 108, 116–130 [in Ukrainian].
11. Koskin, V. (2007). Oksana Poltavets-Huida: «Zlet derzhavam zabezpechuiut arystokraty dukhu» [Oksana Poltavets-Huyda: «The rise of states is provided by aristocrats of the spirit»]. *Demokratychna Ukraina*, 10 [in Ukrainian].
12. Kudin, V. (1971). Komu viddano talant [To whom the talent is given]. *Vitchyzna*, 12, 145–152 [in Ukrainian].
13. Kiustin, A. De. (2009). *Pravda pro Rosiiu. Podorozhnii shchodennyk* [The truth about Russia. Travel diary]. Kyiv: Yaroslaviv Val, Ukrainskyi pysmennyk [in Ukrainian].
14. Maksymchuk, O. (2011). Zhanrova palitra drukovanykh ZMI u vitchyznianykh rozvidkakh [Genre palette of print mass media in domestic intelligence]. *Naukovyi visnyk Volynskoho nats. un-tu im. L. Ukrainky*, 24, 56–58 [in Ukrainian].
15. Mantulo, N. (2011). Zhanr yak instrument sotsialnykh komunikatsii [Genre as a tool of social communication]. *Derzhava i rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 9–12 [in Ukrainian].
16. Radchuk, R. (2019). Analitychni zhanry [Analytical genres]. Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
17. Ryzhenko, L. (2016). Zhanrovi modeli drukovanykh ZMI: aspekty rozvytku v umovakh suchasnosti [Genre models of print mass media: aspects of development in modern conditions], *Perspektyvni napriamky doslidzhennia ukrainskoho 17 mediinoho kontentu: fundamentalni ta prykladni aspekty*, zbirnyk Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Prospective research directions of Ukrainian 17 media content: fundamental and applied aspects, Collection All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
18. Suprun, V., & Suprun, L. (2021). Portretnyi narys u systemi zhanriv zhurnalistyky [Portrait essay in the system of genres of journalism], *Rehionalna zhurnalistyka: realii, vyklyky, perspektyvy*, zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovo internet-konferentsii [Regional journalism: realities, challenges, prospects, Collection Abstracts of Papers of the International Scientific Internet Conference]. Ternopil [in Ukrainian].

19. Teren, V. (2006). Suchasnyi stan ta aktualni zavdannia u sferi poperedzhennia hendernoho nasylstva [The current state and current tasks in the field of prevention of gender-based violence]. *Parlamentski slukhannia, 1-y kanal NRKU. Verkhovna Rada Ukrainy* [in Ukrainian].
20. Balalaieva, O. (2018). Journalistic genres according to the International Press Telecommunications Council standards. *International journal of philology*, 281, 169–174 [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.03.2024.

Received 07.03.2024.

---

**Kolisnyk Yu. The Portrait Essay in the Communicative Discourse of Soviet Media (an Analysis of Ukrainian Magazine Press)**

**The purpose** of the clarify the specifics of the portrait essay in Ukrainian SSR magazines – «Ukraina», «Nauka i zhyttia», «Radianska zhinka», «Mysteststvo», «Ukrayinskyi teatr», to identify the main trends of the Soviet press, to highlight its organizational role, and to outline its importance in shaping public consciousness.

**Research methodology.** To achieve the stated goal, the following methods were used: concrete historical method of press research; comparative analysis and generalization – in the study of the themes and genres of publications. These methods were used to clarify the role of the portrait essay in the propaganda of communist ideology and the formation of public consciousness.

**Results.** The publication comprehensively examines the role of the Ukrainian SSR magazine press in shaping public consciousness, highlights genre specifics, and demonstrates how the party-Soviet press, using the portrait essay, influenced the general public. The portrait essay was an important tool of propaganda and formation of public consciousness of the Soviet mass media. As a genre, it had its own characteristics related to the ideological direction of the Soviet government. Through the portrait essay, the Soviet press highlighted the labor achievements of citizens, educated the younger generation (workers, scientists, intelligentsia, workers, peasants) in conditions of one-dimensionality, unipolarity, single ideology, monoculture. It was a kind of programming of beliefs, ideological attitudes, moral aspirations, spiritual needs and even mental states. The press used the display of ideals, examples of labor and military prowess as an important factor in communist propaganda.

**The novelty.** It is traced how, over a long period, the portrait essay in the Soviet mass media was a means of ideological influence, a factor of economic and moral stimulation of the masses.

**Practical significance.** The obtained data contribute to the improvement of modern media, neutralization of harmful influences on the development of national journalism, and protection of Ukrainian society from neo-totalitarian manifestations.

**Key words:** totalitarian journalism, press genres, portrait essay, communist society, labor experience, labor exploits, glorification of vanguards, activation of social movements, manipulation of consciousness.

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:001:655

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).8

**С. А. Водолазька**

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

## ВИДАННЯ З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНОСТЮ: ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ

**Мета дослідження** – виявити ключові проблеми споживачів видавничих продуктів з доповненою реальністю.

**Методологія дослідження.** Метод моніторингу застосовано для пошуку, систематизування й аналізу відгуків. Методи узагальнення та аналізу в дослідженні використано для обробки отриманого масиву даних та визначення ключових блоків проблем та факторів, які впливають на їх появу.

**Результати.** Досліджено експлуатаційні проблеми видань з доповненою реальністю, які виділені за допомогою відгуків користувачів на платформах App Store та Google Play. Деталізовані й описані найбільш розповсюджені ситуації. Сукупна кількість відгуків та оцінок на платформах, де розміщені застосунки з доповненою реальністю, дає підстави стверджувати, що аудиторії цікавий такий продукт, але домінують критичні відгуки, які демонструють незадоволеність якістю технічного втілення задуму. Численні негативні відгуки повинні стати стимулом до покращення, не бути ігнорованими і потребують ретельного та системного опрацювання з метою вдосконалення експлуатаційних характеристик для продовження часу існування продукту на ринку. Виділено п'ять ключових блоків проблем і проаналізовано їх характерні особливості та причини появи. З'ясовано, які фактори впливають на появу сталого негативного досвіду. Запропонована у статті типологія експлуатаційних проблем (проблеми з видавничою підготовкою, проблеми з поліграфічним відтворенням, проблеми з програмним забезпеченням, проблеми з апаратним забезпеченням, проблеми взаємодії книга (застосунок) – людина) надає змогу їх ідентифікувати, описати та сформулювати пропозиції щодо їх усунення або запобігання їм. Невиправданість читацьких очікувань – це негативний тригер для зниження довіри до продукції видавництва в подальшому.

**Новизна.** Уперше виокремлені та проаналізовані проблеми, що виникають під час експлуатації видавничої продукції з доповненою реальністю та застосунків для її відтворення.

**Практичне значення.** Дослідження має на меті привернути увагу до широкого спектра проблем на рівні взаємодії людина – продукт.

**Ключові слова:** технологічні інновації, доповнена реальність, видання з доповненою реальністю, експлуатаційні проблеми.

### I. Вступ

Доповнена реальність продовжує цікавити представників видавничого ринку як спосіб розширення меж своїх можливостей та створення цікавих пропозицій для читачів: «доповнена реальність у книгах не лише прикрашає, вона може розвивати сюжет, показувати історію з різних ракурсів, показувати ті моменти, яких немає в описі книги, які неможливо описати або вони за сюжетом займають певні деталі, які зараз не потрібні в описі. Доповнена реальність може більше розкрити історію чи її окремий епізод, сцену, героя, передати атмосферу, емоції, якісь переживання, тому такий елемент може доповнювати саму книжку, чи саме сторінку, на якій знаходиться» [6].

Усвідомленими гравцями цього сегмента зарекомендували себе українські видавництва «Vivat», «Devar», «FastAR Kids», «Талант» тощо (короткий огляд їх діяльності знаходимо у матеріалі М. Горбач [5]). Досвід створення видань із доповненою реальністю видавництвом «Devar»

ґрунтовно вивчила А. Бессараб у статті «Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання», відзначаючи, що «Devar» не тільки створює продукцію за допомогою новітніх технологій, а й формує інтерес до неї, звертаючись, крім традиційних, до нових соціально-комунікаційних технологій» [1, с. 7].

Водночас українські реалії 2022–2023 рр. засвідчують поступовий спад уваги видавців до цієї продукції. Визначальні причини для стагнації ринку коливаються від браку фінансування, нерозуміння наявності чи відсутності запиту аудиторії, критичного ставлення видавців щодо потреби введення доповненої реальності в книги до проблем виробничої реалізації та технічної підтримки на наступних етапах життєвого циклу продукту. Видання з доповненою реальністю, які повинні стати гордістю видавців та окрасою їх асортименту, часто стають приводом для негативу, бо демонструють наявність численних експлуатаційних та технічних проблем. Негативні відгуки, реакції та занижені рейтинги через невиправдані очікування, які зумовлені різними факторами, – реалії, які потребують глибокого якісного осмислення та напрацювання дорожніх карт реагування. Виклик – ідентифікатор, який визначає специфіку взаємодії з доповненою реальністю, і ця множинність викликів (технологічні, експертні, кросплатформної узгодженості тощо [8], [12]) – підстава для детального моніторингу та аналізу виробничих практик. Попри песимізм щодо можливостей та потужності технології, зустрічаємо галузеві огляди, які утверджують значущість доповненої реальності в майбутньому видавничої галузі [13]. У статті основну увагу зосереджено на аналізі слабких сторін взаємодії користувача з доповненою реальністю через застосунок, щоб зрозуміти, де відбувається «руйнування ринковими реаліями» [2, с. 80].

## II. Постанова завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити ключові проблеми споживачів видавничих продуктів з доповненою реальністю. Формування уявлення про ставлення до опції доповненої реальності у видавничій продукції відбувалося в декілька етапів.

1. На першому етапі проведено збір і вивчення інформації про видання з доповненою реальністю (опис видань, технічні характеристики, відгуки) на сайтах 6 інтернет-магазинів («Yakaboo», «Буква», «Book24.ua», «Книгарня Є», «Booklya», «Grenka») та 12 видавництв («Vivat», «FastAR Kids», «Талант», «Ранок», «Асса», «Час майстрів», «Devar», «Зірка», «KM Media», «Gutenbergz», «Видавництво Старого Лева», «Архіум»).

2. На другому етапі за допомогою ключових слів і з використанням пошукової системи Google та платформ App Store і Google Play виявлено наявність застосунків для видань з доповненою реальністю та сформовано базу відгуків, оцінок.

3. На третьому етапі опрацьовано 500 відгуків і виділено ключові проблеми експлуатації продукції з доповненою реальністю (книга та застосунок).

Для збільшення ефективності дослідження були обрані метод моніторингу, методи узагальнення та аналізу. Метод моніторингу застосовано для виявлення, систематизування та аналізу відгуків на платформах App Store і Google Play та сайтах 6 інтернет-магазинів і 12 видавництв. Методи узагальнення та аналізу в дослідженні використано для обробки отриманих даних і формулювання ключових блоків проблем у виданнях з доповненою реальністю та факторів, які впливають на їх появу.

## III. Результати

На сайтах інтернет-магазинів маємо найбільшу проблему із чіткістю (якістю) ідентифікування видань з доповненою реальністю. Детальний огляд цієї проблеми викладений у статті С. Водолазької «Видання з доповненою реальністю: виробничі та маркетингові проблеми» [3]. Всі інтернет-магазини пропонують зафіксувати реакцію через блок відгуків та оцінювання, але тільки на сайті «Yakaboo» вдалося виявити коментарі до видань.

Також у межах дослідження було промоніторено застосунки, розміщені на платформі цифрової дистрибуції Google Play, проаналізовано отримані дані за чотирима показниками, і з'ясовано, яку інформацію споживач може дізнатися щодо застосунку (табл. 1).

Таблиця 1

Дані застосунків з доповненою реальністю на Google Play

Назва застосунку	Рейтинг (мак. 5 балів)		Кількість реакцій станом на грудень 2023	Кількість завантажень станом грудень 2023	Вимоги до програмного забезпечення. Версія OS Android
	2022	2023			
WowBox AR	3.9	3.6	5 810	500 000	5.0
iOcean AR	3.0	3.0	255	100 000	4.0
Devar AR	4.2	3.9	17 700	1 000 000	5.0
Хижак ДР	2.2	1.8	484	100 000	-
FastAR Kids edu	2.7	2.9	41	5 000	9.0
Wonderland	-	-	-	-	-
Mavka Silpo	4.6	4.6	598	10 000	7.0
Mavka AR	3.4	3.4	110	10 000	5.1
KM Media Bookshelf	3.1	3.1	2 920	100 000	2.3.3

Перша виявлена незручність – це «коментар у порожнечу», бо спостерігаємо відсутність реакцій від служб підтримки компаній «KM Media Bookshelf» та «Red Frog Digital Limited» (серія довідників iEXPLORE від видавництва «Талант») на відгуки користувачів. Друга незручність – це утаємниченість або обмеженість інформації про вимоги до апаратного забезпечення, яке необхідне для якісної роботи застосунку, що утруднює взаємодію у зв'язці користувач-продукт-гаджет і призводить до нерозуміння причин, чому є проблеми з роботою застосунку (в описі жодного застосунку не вказані вимоги до процесору, ОЗП, камери, карти пам'яті тощо). Третя незручність – тривала відсутність оновлень для більшості застосунків (8 з 12 вже не оновлюються). Оперативне оновлення демонструють 3 застосунки («WowBox AR», «Devar», «FastARKids Edu»).

Також був здійснений моніторинг застосунків, що розміщені на платформі цифрової дистрибуції App Store, зібрані дані проаналізовано за трьома показниками, і зафіксовано, які дані споживач може отримати щодо застосунку (табл. 2).

Таблиця 2

**Дані застосунків з доповненою реальністю на App Store**

Назва застосунку	Рейтинг (мак. 5 балів)		Кількість реакцій станом на грудень 2023	Вимоги до програмного забезпечення
	2022	2023		
WowBox AR	3.3	4.0	470	Від версії iOS 11.0 / iPadOS 11.0 / macOS 11.0 (з чіпом Apple M1)
iOcean AR	-	-	-	-
Devar	4.2	3.9	20	Від версії iOS 12.0 / iPadOS 12.0
Хижачи ДР	-	-	-	-
FastARKids Edu	-	-	-	Від версії iOS 12.0 / iPadOS 12.0
Wonderland	4.2	4.2	248	Від версії iOS 9.0 / iPadOS 9.0 / macOS 11.0 (з чіпом Apple M1)
Mavka Silpo	4.6	4.6	165	Від версії iOS 12.0 / iPadOS 12.0 / macOS 11.0 (з чіпом Apple M1)
Mavka AR	2.3	2.3	3	Від версії iOS 11.0 / iPadOS 11.0 / macOS 11.0 (з чіпом Apple M1)
KM Media Bookshelf	-	-	-	-
Снігова Королева	4.9	4.9	34	Від версії iOS 8.0 / iPadOS 8.0

Перша виявлена незручність – розробники не всіх застосунків дають можливість залишати відгуки (така опція відсутня для користувачів «FastARKids Edu», «Ocean 4D»). Друга незручність – не всі видавці продовжують підтримувати роботу застосунку для iOS (наприклад, «Хижачи ДР», «iOcean AR»). Основний акцент розробники застосунків в описі вимог роблять на розмірі файлу, сумісності з типом пристроїв і необхідності програмного забезпечення певної версії.

Відгуки визначаємо як єдине продуктивне джерело отримання реакції та можливість налагодження зворотного зв'язку між розробником і користувачем задля допомоги у вирішенні проблеми, покращенні продукту, роботі з негативом та збереженням репутації. Суттєвим недоліком для видавництва та розробників програмного забезпечення (застосунку) з обслуговування опції «доповнена реальність» стають неінформативні відгуки («програма погано працює», «не працює», «дико глючить») або просто виставлення низької оцінки (реакції) без відгуку.

Оцінка незадоволеності споживача стала важливою й доцільною потребою, що допоможе виявити найбільші експлуатаційні проблеми. Задля реалізації задуму було виділено та проаналізовано 500 відгуків, які розміщені на платформах App Store та Google Play і стосуються якості роботи застосунків, та 100 відгуків з сайтів інтернет-магазинів, які характеризують видавничий продукт. Проведене дослідження дозволило стверджувати, що проблеми можуть виникнути як на стороні користувача, так і на стороні виробника та провайдера (постачальника) продукту (видавця чи поліграфіста, розробника застосунку). Було виділено п'ять ключових блоків проблем:

1. Проблеми з видавничою підготовкою видання.
2. Проблеми з поліграфічним відтворенням.
3. Проблеми з програмним забезпеченням.
4. Проблеми з апаратним забезпеченням.
5. Проблеми взаємодії книга (застосунок) – людина.

**Блок 1. Проблеми з видавничою підготовкою видання.** Продуманість варіацій використання (маркування, місцезнаходження) елементів доповненої реальності у виданні, а також означеність експлуатаційних характеристик і навігаційної специфіки застосунку – виклик для сучасного фахівця, який потребує зосередженості на деталях. Правильність вибудовування «архітектури книги з доповненою реальністю» [10, с. 10].

**Оцінювання макету видання.** Видання з доповненою реальністю – продукт, який потребує особливої продуманості. Редактор повинен:

- оцінити потрібність та органічність елементів з доповненою реальністю в загальній концепції видання;
- запланувати кількість елементів з доповненою реальністю;
- визначити вид доповненої реальності, яка буде використовуватися (панорамна, маркерна, безмаркерна);

- окреслити місця розташування пасивних візуальних маркерів (за їх наявності) і способів їх позначення (ідентифікування) для читача;
- спланувати, як обіграти і в яких місцях зафіксувати наявність додаткової інформації щодо застосунку та алгоритму роботи з ним;
- продумати маркетингові маркери, що будуть повідомляти читачеві про присутність у виданні елементів доповненої реальності.

Найчастіше згадуваним у відгуках недоліком можна назвати малу кількість ілюстрацій з доповненою реальністю в книзі й апелювання до невиправданих очікувань та сформованого відчуття введеної в оману.

**Апробування на цільовій фокус-групі.** Зауваження користувачів містять дорікання виробникам, що видання не розраховані на використання дитиною без дорослого. Негативний досвід спричинений складним інтерфейсом, потребою у стабільному фіксуванні контакту камери пристрою портативної електроніки та ілюстрації (чи маркеру) у виданні, відсутністю в деяких виданнях маркеру-ідентифікатора додаткових можливостей конкретного об'єкта (виникає необхідність у пошуковій операції і потреба наводити камеру на будь-яке зображення для перевірки), зниженням якості роботи чи вимкненням застосунку від різких рухів дитини при контакті з екраном. Користувачка застосунку «WowBoxAR» у коментарях на Google Play зазначає: «Тестування навряд чи проводилося з дитиною. Якщо я в якомусь контексті, то тільки того, що книжка випала з поля зору. (...) При горизонтальній орієнтації керування персонажем (кіт у чоботях, їжачки і куріпки) цього не враховує. Посадіть маленьку дитину біля себе потримайте телефон в руках і хай вона різко тицяє телефон. Я думаю одразу зрозумієте, що ваше тестування не враховує багато ситуацій»<sup>1</sup>.

**Позиціонування доповненої реальності у виданні.** У 50% видань доповнена реальність може бути сприйнята як несуттєвий (другорядний) елемент видавничого продукту. Значущою помилкою, яка нівелює як можливості технології, так і її значення в процесі взаємодії читача з книгою, є повна або часткова відмова від привернення уваги до доповненої реальності як унікального елементу видавничого продукту. Натомість маркетинговий акцент зроблено на потужному брендові автора ілюстрацій (Свгенії Гапчинської у серії книг Льюїса Керрола про Алісу видавництва «Ранок» та «ArtNational», Галини Зінько у казці «Снігова королева» видавництва «Біла сова» тощо).

**Написання якісної експлуатаційної інструкції.** Під час аналізу відгуків було зафіксовано, що проблема нерозуміння наведеної видавництвом інструкції щодо взаємодії з виданням та застосунком згадується у понад 60 відгуках. Наприклад, користувачі застосунку «WowBox AR» наголошують, що інструкція написана незрозуміло і відзначають неможливість скористатися запропонованим алгоритмом для отримання доступу до додаткових опцій видання. Ці зауваження знаходимо і щодо інших застосунків.

**Розірвання домовленостей про співпрацю.** Компанія – виробник застосунку та компанія – виробник/продавець друкованого продукту можуть не продовжити угоду про співпрацю і підтримка продукту буде припинена. Так сталося з розмальовкою «Рукавичка», яка була вилучена з застосунку «FastARKids Edu» через непоновлення контракту, але видання продовжувало продаватися. Застосунки «iBugs AR» та «Extinct Animals iExplore AR», що повинні були супроводжувати продукцію видавництва «Талант», видалені з усіх платформ, а книги продаються (на сайті інтернет-магазину видавництва з'явилось уточнення в назвах видань серії iExplore «Доісторичні тварини. 2 сорт (додаток не працює)», «Монстри океану. 2 сорт (додаток не працює)», «Жуки. 2 сорт (додаток не працює)»). Інші магазини не надають такого уточнення.

**Формування навігації у застосунку.** Важливою стає увага до продуманості інструментів роботи із зображенням або 3D-моделлю (зміна сцен, переміщення об'єкта, збільшення або зменшення розміру сторінки або об'єкта, повороти, вертикальна або горизонтальна сторінка). Відгук про застосунок «Devaq»: «Книги (космос), по змісту так собі (є краці). Додаток жахливий!!! Зображення постійно “стрибає” функції приблизити-віддалити нема! Планети або надто далеко, або надто близько! Голос робопомічника ще треба розчути та зрозуміти! Покупкою розчарований, дитина також!». У зауваженнях користувачів зустрічаємо незадоволення як від обмеженості або відсутності навігації, так і через наявність проблем з масштабуванням.

**Блок 2. Проблеми з поліграфічним відтворенням.** Цей тип проблем у відгуках є кількісно найменшим, але потребує уваги.

**Точність друку.** Маркери, коди для активації – елементи, від якості друку яких залежить можливість активування доповненої реальності. Вони повинні бути чітко продруковані (для виключення можливостей спотворення чи нерозпізнання елементів) і потребують високої роздільної здатності для уникнення ефекту піксельності та посиленої уваги до виявлення дефектів (розмиття, наявність смуг або плям).

**Якість витратних матеріалів.** Застосування доповненої реальності у видавничому продукті передбачає посилену увагу й до якості витратних матеріалів (паперу та фарби). Використання глянцевого паперу та паперу низької якості може спровокувати проблеми. Глянцевий папір може

<sup>1</sup> У тексті статті відгуки користувачів подаються в оригіналі.



відбивати світло та ускладнювати можливість розпізнавання маркерів, а також призводити до низької якості зчеплення поверхні та фарби (ефект розтікання). Папір низької якості може призводити до розмивання зображення (ефект низької чіткості) або його поступового знебарвлення (ефект вицвітання).

**Якість захисного покриття спеціальних елементів.** Активаційні коди і їх захист стають випробуванням для читачів. Зустрічаються відгуки про проблеми експлуатації друкованого продукту. Присутність неякісного захисного покриття (стирається разом з надрукованим цифровим кодом) унеможливує доступ до коду активації. Приклад коментаря щодо застосування компанії «Devar»: «Досить того, що важко розібратися де знайти дану розмальовку, так ліцензійний код не реально стерти, а якщо зітреш, то разом із цифрами!!! Розчаровані!!!!»

**Блок 3. Проблеми з програмним забезпеченням.** Налагодження коректності роботи програмного забезпечення як загальний підсумок побажань користувачів до розробників застосунків.

**Якість роботи оновленого розробником програмного забезпечення.** У понад 70 відгуках зустрічаються зауваження про початок проблем з роботою застосунку та доступу до книг після оновлення: «Задумка хороша і віртуальна реальність виконана класно, але сам додаток з кожним оновленням все гірший і гірший. Після, останнього оновлення взагалі не розпізнає книжку!!!!»

**Аварійне завершення роботи програми.** Скарга на цей тип проблеми є дуже розповсюдженою (зафіксували понад 80 відгуків). Етапи роботи програмного забезпечення, на яких відбувається таке аварійне завершення, не є сталими, а відзначаються різноманітністю («вилітає при включенні», «викидає з програми після наведення камери на сторінку у книзі», «додаток крешиться при спробі сканування обкладинки книги» тощо). Приклад відгуку про застосунок «Devar»: «Не завантажується програма. Вилітає. Розчарована».

**Помилки в програмному забезпеченні.** Причини їх появи пов'язані з використанням різних комбінацій платформи, версій операційної системи, пов'язаного програмного забезпечення.

**Некоректна робота QR-коду.** Застосунок «FastARKids Edu» зібрав найбільшу кількість негативних коментарів щодо неможливості активувати або зчитати QR-код: «жоден QR не зчитується», «при скануванні QR-коду показує тільки одну задачу інших ніби не існує», «не сканує ця прога на двох телефонах пробували» (таких відгуків було понад 40 щодо роботи одного застосунку). Застосунок «Devar» демонструє проблему некоректного відтворення даних: «При скануванні QR-коду замість карток космосу завантажується книга про динозаврів і далі нічого не працює» (гіпотетична причина проблеми могла бути закладена на видавничому етапі, коли під час верстки були помилково використані QR-коди з іншого проекту).

**Несумісність пристрою та програмного забезпечення.** Під час дослідження була помічена подвійна природа цієї проблеми. Перша ситуація – наявність застарілого програмного забезпечення з боку користувача. Друга – несумісність версії програмного забезпечення (операційної системи) користувача та останніх оновлень застосунку. Застереження, що «цей застосунок недоступний для вашого пристрою, оскільки його створено для старішої версії Android», зустрічаємо в застосунках «iOceanAR», «MavkaAR», «Mavka Silpo», «Хижак ДР». Застосунок «Mavka Silpo» доступний включно до 11 версії OS Android, «MavkaAR» – включно до 10 версії, «Хижак ДР» – включно до 8 версії, «iOceanAR» – включно до версії 7.1.

**Блок 4. Проблеми з апаратним забезпеченням.** Апаратне забезпечення відповідає за якісне створення та відтворення контенту з доповненою реальністю. Причини збою в його роботі можуть мати широкий спектр.

**Обмежена обчислювальна потужність.** Може призвести до уповільнення роботи застосунку. Страждає швидкість обробки даних і збільшується затримка (впливає на плавність та реалістичність відтворення елементів доповненої реальності), знижується візуальна якість, уповільнюється обробка даних з датчиків (GPS, гіроскопи тощо), обмежується функціональність, з'являється несумісність, відчувається ресурсомісткість у процесі обробки даних (перегрів).

**Недостатній об'єм пам'яті на пристрої.** Може впливати на аварійне завершення роботи, зависання під час роботи застосунку («...зависає і тормозить, більше не працює ніж працює». «Скачали додаток, почали качати книгу анатомія, і все зависло, другий день на місці і ні відмінити, ні продовжити»).

**Невідповідність мінімальним вимогам до параметрів обладнання.** Простежується проблема відсутності попереднього ознайомлення потенційних покупців та користувачів продукту щодо наявності вимог до специфіки гаджетів та типу операційної системи. Видавництва «Ранок», «Devar kids», «Біла сова», «Vivat» для книг з доповненою реальністю в блоці «Опис» не дають пояснення щодо специфіки програмного забезпечення та гаджетів. Проблемність такого підходу стає помітною після вивчення відгуків користувачів, які нарікають на значну кількість проблем, які призводять до розчарування в продукті та незадоволеності виробником. Відгук про застосунок «Devar»: «Додаток працює погано, або дуже вибагливий до характеристик девайсу, на якому його встановлено, і тому погано працює, а якщо це так, то розробникам треба розуміти, що не кожна дитина має потужний девайс, який без особливих зусиль буде тягнути цей додаток».

**Відсутність підтримки пристрою портативної електроніки застосунком.** Знайшли понад 20 відгуків, які фіксують проблеми несумісності. Відгук про застосунок «Devar»: «Не працює

на samsung note 10 plus. Подарували книжку дитині, активували книгу, наводимо камеру на сторінку і нічого не з'являється. Суцільне розчарування». Відгук про застосунок «WowBoxAR»: «На Redmi 8 4/64 HE працює».

**Проблеми з камерою.** Камера є одним з найважливіших компонентів пристрою для доповненої реальності. Вона використовується для розпізнавання навколишнього середовища. Знаходимо різні причини проблем з камерою у відгуках:

- відсутність наданого користувачем доступу до камери пристрою, що погіршує або повністю блокує роботу;
- недостатня роздільна здатність камери, щоб зчитати QR-код;
- низька якість зображення (може проявлятися в розмитості або пікселізації зображення, недостатній яскравості або контрастності, шумах на зображенні);
- нестабільність відстеження (заважає чіткому фокусуванню на об'єкті, коли камера втрачає маркер або не може об'єднати AR-контент із зображенням камери і призводить до його несподіваного зникнення, появи, переміщення);
- проблеми чутливості камери до якості освітлення (погано сприймаються камерою відблиски або затінення на зображенні, з'являється утруднення з відстеженням об'єктів з доповненою реальністю при слабкому освітленні).

**Нестабільність роботи датчиків.** Крім камери, у пристроях важливе значення відіграють датчики (акселерометр, гіроскоп і магнітометр). Ці датчики використовують для визначення положення та орієнтації пристрою в просторі. Нестабільні датчики можуть призводити до таких проблем, як:

- визначення положення пристрою;
- неточне визначення орієнтації пристрою;
- різке переміщення елементів доповненої реальності.

**Вимоги до наявності та якості доступу до мережі Інтернет.** Якісна робота елементів з доповненою реальністю передбачає наявність стабільного з'єднання для правильного й швидкого відтворення запиту. «WowBox»: «Купили книжку "Лускунчик", встановили програму, а вона не відкривається. Пише, що погане Wi-Fi з'єднання, але Інтернет хороший і місця є на телефоні 30 Гб. Три рази перевстановлювали додаток – марно, не працює». 45 відгуків фіксують цю проблему.

**Потреби в наданні дозволів.** Користувачі не звертають уваги й не отримують додаткове застереження щодо необхідності надавати дозволи для якісної роботи зв'язки застосунок-гаджет. Застосунок «Wonderland AR» (розроблений «Live Animations») і використовується в проєктах видавництва «Ранок») додатково конкретизує перелік дозволів, які можуть бути затребувані в користувача для коректної роботи на пристрої: камера (фото- та відеозйомка), мікрофон (запис аудіо), телефон (отримання даних про статус телефону), пам'ять (зчитування даних SD-карти та зміни її змісту), інше (необмежений доступ до інтернету та можливість отримання з нього даних, вимкнення режиму сну, перегляд мережевих підключень).

Застосунок «Devar» (розроблений «Devar entertainment LLC») і використовується видавництвом «Devar») теж передбачає надання дозволів: камера (фото- та відеозйомка), мікрофон (запис аудіо), пам'ять (зчитування даних SD-карти та зміни її змісту), інше (необмежений доступ до інтернету, застосування програми Google Play Install Referrer API для атрибуції конверсії, платіжна система Google Pay, налагодження зв'язку з пристроями Bluetooth, перегляд мережевих підключень, керування функцією вібросигналу та зміни налаштування аудіо).

**Блок 5. Проблеми взаємодії книга (застосунок) – людина.** Частина відгуків засвідчує, що проблеми взаємодії між продуктом з доповненою реальністю та людиною перебувають у площині неухважності або необізнаності людини, або некоректності рекомендацій видавництва щодо алгоритмів роботи.

**Уважність в ознайомленні з експлуатаційною інструкцією.** Проблеми виникають на декількох рівнях: відповідність кроків з інструкції реальному алгоритму дій для активування доповненої реальності, уміння бачити та зчитувати маркери. Відсутність маркерів, які б давали розуміння, де містяться елементи з доповненою реальністю. Видавці, ігноруючи потребу означення таких елементів, вважають, що пропонують цікаву гру-квест, коли читач має сам знайти необхідне.

**Відсутність напередданого розуміння щодо експлуатаційної специфіки продукту.** Видавничі продукти містять елементи доповненої реальності, які мають відмінні експлуатаційні алгоритми, і виникає потреба або означити, як правильно користуватися, або покласти на наявність досвіду чи кмітливості читача. Так, 60% проаналізованих видавничих продуктів на українському ринку не пропонують читачеві чітко розписаний алгоритм кроків. Видавців, які надають інформацію про специфіку використання продукту, можна розподілити на дві групи. Представники першої групи розміщують опис шляху користувача на різних носіях (у книзі, на сайті видавництва в описі видання, у даних застосунку). Представники другої групи обирають шлях ігнорування потреб.

**Правильність активування застосунку.** Понад 100 відгуків містили зауваження щодо неможливості правильно активувати застосунок чи скористатися QR-кодами. Негативним наслідком

некоректної роботи ставав сумнів щодо функціонування застосунку: «Чи працює зараз додаток? Купили книжки, але вже тиждень не може відсканувати код з обкладинки».

**Інтуїтивність інтерфейсу.** Знаходимо нарікання на ускладненість роботи із застосунком через нерозуміння логіки дій: «Взагалі нічого не працює. Знайти серед програм важко, вийшло тільки через QR-код. Установив – не працює. Просить отсканувати QR – з книги не підходить. Десь в нетрях меню просить ввести назву книги – виявилось треба ввести код активації. Далі тиша. Допускаю, що в мене застарілий телефон, але інтерфейс взагалі не інтуїтивний. Ваші інженери і контролери якості продукту мають низький рівень обізнаності. Продукт призначений для широкого вжитку і повинен бути зрозумілий інтуїтивно» (про застосунок «Devag»). Особливо дражливо ця проблема сприймається щодо віку цільової аудиторії, на яку розраховані видання, – це переважно II група (видання для дітей віком від 6 до 10 років включно).

**Невиправдані очікування від видання.** Пов'язана поява цієї проблеми з тим, що покупці мали завищені очікування від продукції з доповненою реальністю. Читачі сподівалися, що всі ілюстрації в книзі будуть оживати (зауваження щодо дитячої літератури) або буде багато відеоконтенту (зауваження щодо навчальної літератури). Відгуки з такими зауваженнями найчастіше зустрічаються в перевиданнях авторських казок, наприклад, книг Льюїса Керрола про Алісу від видавництва «Ранок» («Аліса в країні див», «Аліса в Задзеркаллі»).

#### IV. Висновки

Сукупна кількість відгуків та оцінок на платформах, де розміщені застосунки з доповненою реальністю, дає підстави стверджувати, що аудиторії цікавий такий продукт, але домінують критичні відгуки, які демонструють незадоволеність якістю технічного втілення задуму. Численні негативні відгуки повинні стати стимулом до покращення, не бути ігнорованими й потребують ретельного та системного опрацювання з метою вдосконалення експлуатаційних характеристик для продовження часу існування продукту на ринку. Запропонована в статті типологія експлуатаційних проблем (проблеми з видавничою підготовкою, проблеми з поліграфічним відтворенням, проблеми з програмним забезпеченням, проблеми з апаратним забезпеченням, проблеми взаємодії книга (застосунок) – людина) надає змогу їх ідентифікувати, описати та сформулювати пропозиції щодо їх усунення або запобігання їм. Невиправданість читачьких очікувань – це негативний тригер для зниження довіри до продукції видавництва в подальшому.

#### Список використаної літератури

1. Бессараб А. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 4–8.
2. Водозазька С. Доповнена реальність: фактори уповільненого проникнення на видавничий ринок. *VI Тикторівські читання «Видавнича справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій»* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 20–21 травня 2021 р. Львів, 2021. С. 79–83. URL: <http://mk.uad.lviv.ua/storage/uploads/Vodolazka.pdf> (дата звернення: 20.01.2024).
3. Водозазька С. Видання з доповненою реальністю: виробничі та маркетингові проблеми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4. С. 76–83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2022\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2022_4_13) (дата звернення: 20.01.2024).
4. Гончарова К. «Це змінить уявлення про літературу». Макс Кідрук про роман із доповненою реальністю, фейки та бізнес-модель фейсбука. URL: <https://ms.detector.media/knigi-pro-media/post/23437/2019-09-03-tse-zminyt-uayvlennya-pro-literaturu-maks-kidruk-pro-roman-iz-dopovnenoyu-realnistyu-feyku-ta-biznes-model-feysbuka/> (дата звернення: 20.01.2024).
5. Горбач М. Історії, що занурюють глибше, або книжки з доповненою і віртуальною реальністю. URL: <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnenoiu-i-virtualnoiu-realnostiamy/> (дата звернення: 20.01.2024).
6. Олексієнко Т. Доповнена реальність у книжках: перевага чи недолік? URL: <https://www.vidmova.com/dopovnena-real%CA%B9nist%CA%B9-v-knyzhkakh-perevaha-chy-nedolik> (дата звернення: 20.01.2024).
7. Altinpulluk H., Kesim M. He classification of augmented reality books: a literature review. *Proceedings of 10th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. P. 4110–4118. URL: [https://www.researchgate.net/publication/298349643\\_The\\_Classification\\_of\\_Augmented\\_Reality\\_Books\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/298349643_The_Classification_of_Augmented_Reality_Books_A_Literature_Review) (date of request: 20.01.2024).
8. Beyond the Page: The Role of Virtual and Augmented Reality in the Future of Publishing. A New Take On Traditional Content. URL: [https://www.zuora.com/wp-content/uploads/pdf/Beyond\\_the\\_Page.pdf](https://www.zuora.com/wp-content/uploads/pdf/Beyond_the_Page.pdf) (date of request: 20.01.2024).
9. Levytskaa O., Lystvak H., Vasiuta S., Zelinska N. The Market of Ukrainian Printed Books with Augmented Reality: Assortment, Problems and Communicative Aspects. *Scandinavian Conference on Image Analysis*. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3296/paper10.pdf> (date of request: 20.01.2024).
10. Ntagiantas A., Konstantakis M., Aliprantis J., Manousos D., Koumakis L., Caridakis G. An augmented reality children's book edutainment through participatory content creation and promotion based on the pastoral life of Psiloritis, Applied Sciences. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/12/3/1339> (date of request: 20.01.2024).

11. Panchenko L., Vakaliuk T., Vlasenko K. Augmented reality books: concepts, typology, tools. *CEUR Workshop Proceedings*. 2020. Vol. 2731. P. 283–296.
12. Stobiecki P. Augmented reality – challenges and threats. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335843688\\_Augmented\\_reality\\_-\\_challenges\\_and\\_threats](https://www.researchgate.net/publication/335843688_Augmented_reality_-_challenges_and_threats) (date of request: 20.01.2024).
13. Thanathiprat N. Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing. Opportunities and Perspectives. URL: [https://www.inglobetechnologies.com/wp-content/uploads/2020/07/AR\\_printing\\_whitepaper\\_en.pdf](https://www.inglobetechnologies.com/wp-content/uploads/2020/07/AR_printing_whitepaper_en.pdf) (date of request: 20.01.2024).

#### References

1. Bessarab, A. (2016). Tekhnolohii dopovnoeni realnosti yak novyi trend u formuvanni kultury chytannia [Augmented reality technologies as a new trend in the formation of reading culture]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4, 4–8. [in Ukrainian].
2. Vodolazka, S. (2021). Dopovnena realnist: faktory upovilnenoho pronyknennia na vydavnychiy rynek [Augmented reality: factors behind the slow penetration of the publishing market], *VI Tyktorivski chytannia «Vydavnycha sprava v Ukraini: na perekhresti tradytsii ta innovatsii», materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [VI Tiktoriv readings «Publishing business in Ukraine: at the crossroads of traditions and innovations», Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]*. Lviv. Retrieved from <http://mk.uad.lviv.ua/storage/uploads/Vodolazka.pdf> [in Ukrainian].
3. Vodolazka, S. (2022). Vydannia z dopovnoeni realnistiu: Vyrobnychi ta marketynhovi problemy [Publishing with augmented reality: production and marketing challenges]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4, 76–83. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2022\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2022_4_13) [in Ukrainian].
4. Honcharova, K. (2019). «Tse zminyt uiavlennia pro literaturu». Maks Kidruk pro roman iz dopovnoeni realnistiu, feiky ta biznes-model feisbuka [«It will change the perception of literature». Max Kidruk on the novel with augmented reality, fakes and the business model of Facebook]. Retrieved from <https://ms.detector.media/knigi-pro-media/post/23437/2019-09-03-tse-zminyt-uyavlennya-pro-literaturu-maks-kidruk-pro-roman-iz-dopovnenoyu-realnistyu-feiky-ta-biznes-model-feisbuka/> [in Ukrainian].
5. Horbach, M. (2021). Istorii, shcho zanuriuiut hlybshe, abo knyzhky z dopovnoeni i virtualnoiu realnostiamy [Immersive stories or books with augmented and virtual reality]. Retrieved from <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriuiut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnoeni-i-virtualnoiu-realnostiamy> [in Ukrainian].
6. Oleksiienko, T. (2023). Dopovnena realnist u knyzhkakh: perevaha chy nedolik? [Augmented reality in books: advantage or disadvantage?]. Retrieved from <https://www.vidmova.com/dopovnena-real%CA%B9nist%CA%B9-v-knyzhkakh-perevaha-chy-nedolik> [in Ukrainian].
7. Altinpulluk, H., & Kesim, M. (2016). He classification of augmented reality books: a literature review. *Proceedings of 10th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/298349643\\_The\\_Classification\\_of\\_Augmented\\_Reality\\_Books\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/298349643_The_Classification_of_Augmented_Reality_Books_A_Literature_Review) [in English].
8. Beyond the Page: The Role of Virtual and Augmented Reality in the Future of Publishing. A New Take On Traditional Content. Retrieved from [https://www.zuora.com/wp-content/uploads/pdf/Beyond\\_the\\_Page.pdf](https://www.zuora.com/wp-content/uploads/pdf/Beyond_the_Page.pdf) [in English].
9. Levytskaa, O., Lystvak, H., Vasiuta, S., & Zelinska, N. (2020). The Market of Ukrainian Printed Books with Augmented Reality: Assortment, Problems and Communicative Aspects. *Scandinavian Conference on Image Analysis*. Retrieved from <https://ceur-ws.org/Vol-3296/paper10.pdf> [in English].
10. Ntagiantas, A., Konstantakis, M., Aliprantis, J., Manousos, D., Koumakis, L., & Caridakis, G. (2022). An augmented reality children's book edutainment through participatory content creation and promotion based on the pastoral life of Psiloritis, Applied Sciences. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-3417/12/3/1339> [in English].
11. Panchenko, L., Vakaliuk, T., & Vlasenko, K. (2020). Augmented reality books: concepts, typology, tools. *CEUR Workshop Proceedings*, 2731, 283–296 [in English].
12. Stobiecki, P. (2018). Augmented reality – challenges and threats. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/335843688\\_Augmented\\_reality\\_-\\_challenges\\_and\\_threats](https://www.researchgate.net/publication/335843688_Augmented_reality_-_challenges_and_threats) [in English].
13. Thanathiprat, N. (2020). Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing. Opportunities and Perspectives. Retrieved from [https://www.inglobetechnologies.com/wp-content/uploads/2020/07/AR\\_printing\\_whitepaper\\_en.pdf](https://www.inglobetechnologies.com/wp-content/uploads/2020/07/AR_printing_whitepaper_en.pdf) [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2024.

Received 16.02.2024.

**Vodolazka S. Publishing Products with Augmented Reality: Operational Problems**

*The purpose of the research is to identify the key problems of consumers of augmented reality publishing products.*

***Research methodology.** The monitoring method was used to find, systematize and analyze reviews. The methods of generalization and analysis in the study were used to process the obtained data set and identify key blocks of problems and factors that influence their occurrence.*

***Results.** The operational problems of augmented reality editions, which are highlighted with the help of user reviews on the App Store and Google Play platforms, are studied. The most common situations are detailed and described. The cumulative number of reviews and ratings on the platforms hosting augmented reality applications gives reason to say that the audience is interested in such a product, but critical reviews dominate, which show dissatisfaction with the quality of the technical implementation of the idea. Numerous negative reviews should become an incentive for improvement, should not be ignored and require careful and systematic processing to improve operational characteristics to extend the product's life on the market.*

*Five key blocks of problems are identified and their characteristics and causes are analyzed. The factors that influence the emergence of permanent negative experience are identified. The typology of operational problems offered in the article (problems with publishing preparation, problems with poly-graphic reproduction, problems with software, problems with hardware, problems of interaction between a book (application) and a person) makes it possible to identify and describe them, as well as formulate solutions for their elimination or prevention. Failure to meet readers' expectations is a negative trigger for reducing trust in publishers' products in the future.*

***Novelty.** For the first time, problems arising during the operation of augmented reality publishing products and applications for its playback are identified and analyzed.*

***Practical importance.** The research aims to draw attention to a wide range of problems at the level of human-product interaction.*

***Key words:** technological innovations, augmented reality, augmented reality publishing products, operational problems.*

**O. Kovalova**

*graduate student of the Department of Publishing  
Educational and Scientific Institute of Journalism  
e-mail: oleksandra.kovalova@knu.ua; ORCID: 0000-0003-2725-5356  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119,*

## CONTENT OF TIKTOK AS A MOTIVATOR FOR TEEN READING

*The purpose of the article is to analyze the publications of the «booktok» book community, their influence on adolescent reading, and the determination of the corresponding effectiveness for adolescent reading culture.*

***Research methodology.** The research was conducted through media monitoring of TikTok publications from September 1, 2022, to August 31, 2023. The chosen period for media monitoring, covering the full academic year in Ukraine, allows for studying the impact of TikTok on adolescent reading habits during the school year. Considering the coincidence of this time interval with the beginning of the full-scale war between Russia and Ukraine, the research provides an opportunity to determine how political events influence media behavior and adolescent interest in reading. During the media monitoring, the content, themes, and characteristics of the content offered to adolescents on this platform were analyzed.*

***The results.** Twelve cases were identified, confirming that «booktok» is a significant phenomenon in adolescent reading culture. Short videos on this platform contribute to the popularization of reading among adolescents, providing them with information about literary figures and books in a contemporary, understandable form. Booktok, as a social network, promotes interaction and discussion, and the analyzed cases confirmed a high level of audience engagement with this content (likes, comments, reactions). The analyzed cases formed a group of five problematic aspects: the role of books in adolescents' lives; the influence of circumstances on adolescents' choice of books to read; adolescents' perception of writers and their literary works; the role of creative methods of learning and promoting literature; reading as an indicator of adolescents' self-development.*

***Novelty.** The obtained results refute the theory of the decline of reading culture among adolescents.*

*This study has **practical significance** for the development of effective strategies for literary education and cultural enlightenment among adolescents in the era of digital media.*

***Key words:** teenage reading, reading culture, reading of adolescents, booktok, TikTok, social network.*

### I. Introduction

Researching effective approaches to shaping adolescent literacy remains a relevant task. Modern teenagers in Ukraine are increasingly immersing themselves in the world of social media, especially on platforms like Instagram and TikTok, which offer short, dynamic, and emotionally rich forms of content. This trend is confirmed by the results of sociological research, including the study «Health and Behavioral Orientations of School Youth». It showed that 72.7% of respondents (32.8% boys and 39.9% girls) use social media to cope with negative emotional states. Regarding expressing personal feelings and problems, 19.5% of respondents agreed that it is easier to do so online [12]. According to the results of the «European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs – ESPAD», 48.6% of adolescents spend up to 3 hours a day on social media, while 44.7% spend 4 hours or more on weekdays. On weekends, over half of the respondents (54.9%) spend over 4 hours a day on these networks [9].

These data indicate that social media is not only a means of communication for teenagers but also a mechanism for coping with stress and entertainment, especially on weekends. The significant amount of time spent by adolescents on these platforms suggests the possibility of online influence on their social and psychological well-being.

The findings are further supported by the results of the survey «Adolescents and Their Lives During War». Following the full-scale military aggression by the Russian Federation, the lives of Ukrainian teenagers have undergone significant changes: 38% of respondents use social media as a means to distract themselves from anxiety, bad news, and worry. Additionally, 14% of responses indicate that reading fiction books is one way adolescents cope with stress. Through activities such as blogging (6%) and writing (5%), surveyed teenagers maintain their interests and hobbies, even in stressful situations. Furthermore, 91% of respondents expressed a desire to acquire new skills, with 13% showing interest in accessing libraries with diverse literary works [3].

However, there is still concern, and at times outrage, in public discourse over the negative impact of social media on personal development and society as a whole. In Ukraine's national reading development strategy for the period up to 2032, titled «Reading as a Life Strategy», emphasis is placed on the fact that «reading for pleasure and personal growth as a life practice is declining in popularity in Ukraine, giving way to the consumption of 'quick' information from social media, readily available video content, and television» [15].

In our view, the current situation isn't indicative of a reading crisis but rather points to a transformation in reading habits. The rise of reading communities on social media platforms like 'bookstagram', 'booktok', and 'booktube' suggests that teenagers are still interested in reading and discussing literature, albeit in new ways of interaction and communication around books. Analyzing social media content (Instagram, TikTok, YouTube) related to reading culture will help us understand how this culture is evolving among teenagers in today's digital landscape. Monitoring social media content will show us how teenagers perceive and engage with literature online. This analysis will also reveal trends in teenagers' preferences for literary works and popular media formats. Such insights will be valuable for shaping strategies and policies in literary education and cultural enrichment for teenagers.

*The theoretical underpinning of our research starts with the concepts of media culture and reading culture.* According to the «Concept of Media Education Implementation in Ukraine», developing media literacy within society and equipping individuals to interact safely and effectively with modern media systems is a primary objective of media education. Scholars such as O. Baryshpolets, Ye. Hrabovskiy, T. Kraynikova, and L. Naydonova have contributed to the exploration of media culture.

Contemporary teenagers are inseparable from their active presence on social media platforms. Through their online activities, teenagers define their social standing. Developing personal media literacy and reading skills have become integral aspects of adolescent upbringing, given the impracticality of achieving complete control over media consumption. Media literacy encompasses skills such as searching, critical analysis, and evaluation of media content, as well as the ability to create personal content reflecting individual values and perspectives. Reading culture interacts significantly with media culture, especially in the interpretation of media texts.

Key concepts in our research include the definition of «reading culture», which has been explored by scholars such as V. Balyuk, T. Dovhan, I. Pohribna, V. Lutsykina, and K. Tuchak.

In defining reading culture, we draw on the definition proposed by V. Balyuk. Reading culture is seen as «a complex integrative formation of personality, encompassing elements such as a penchant for reading and a sustained interest in the process; erudition in reading, the ability to analyze literary works; a certain level of reading proficiency; the development of cultural communication through books; full comprehension of the text; the ability to identify its themes and main ideas, its purpose; possession of age-appropriate literary knowledge, skills, and abilities; the ability to use reading for acquiring new knowledge for further learning; a requisite level of theoretical and literary knowledge; creative abilities, and the capacity for evaluation and interpretation» [1].

*The second theoretical foundation of our research is the theory of social networks.* Teenagers are increasingly engaging with social networks, directing more of their interests into the online realm.

Researchers such as S. Skrybchenko, A. Petrushka, V. Donii, V. Dyachenko, M. Sologub have explored the cultural impact of the TikTok social network. The use of TikTok as an educational tool has also been studied by V. Donii, V. Dyachenko, M. Sologub. Research on book blogging has been conducted by V. Styahaylo, O. Pohribna, and O. Polytova. Our perspective resonates with the findings of A. Petrushka regarding the growing utilization of TikTok, particularly within the «booktok» community, and its role in engaging student populations to promote the consumption of printed publications.

*The third theoretical foundation of our research lies in the developments in the fields of sociology, psychology, pedagogy, and social communications,* which provide interdisciplinary insights into the cognitive peculiarities and motivations of teenagers. In Ukraine, new socio-psychological conditions are observed, brought about by various factors such as distance learning, initiated by the COVID-19 pandemic, and the full-scale invasion of russia into Ukrainian territory. These circumstances create a serious need for psychological, social, and neurobiological adaptation, as the mental well-being of children and adolescents has been significantly affected by stressors, and society has not always been ready to respond to these challenges.

## II. Problem statement and research methods

The research **aims** to analyze content from the book community on the TikTok platform based on engagement criteria.

### Research objectives:

1. Identify the content, themes, and characteristics of content available on TikTok related to reading for teenagers.
2. Interpret the findings of media monitoring research and identify notable cases within the dataset.
3. Determine the potential benefits of the identified cases in terms of marketing, education, and nurturing an interest in reading among teenagers to foster constructive dialogue and engagement.

The research is focused on «booktok» – the segment of book blogs on TikTok. Trends in Ukrainian booktok attract not only active TikTok users but also become the subject of professional interest for reputable publishers and book forums. Publishers consider the spread of book blogging on TikTok as a

«renaissance of reading» among the «zoomer» generation (individuals born between 2000 and 2012). In the publishing industry, TikTokers are viewed as influential figures who are saving literature [4].

It has been noted that social media gives rise to new phenomena, leading to the emergence and refinement of new concepts, including «cosplay» and «lipsync».

*Cosplay* is a form of performance art where individuals portray specific well-known characters or ideas in real-time using costumes and distinctive accessories [7]. Modern cosplay has become a global phenomenon, a significant component of popular culture, and has gained recognition as an independent form of art. Cosplay serves as a means of self-expression and creativity for enthusiasts, as well as a platform for connecting with like-minded individuals [17]. Cosplay is also popular on TikTok, where users showcase their cosplay costumes and impersonate characters from movies, cartoons, comics, video games, and other media works.

*Lipsync*, short for «lip synchronization», involves synchronizing lip movements with music or other spoken words, typically performing a song to a prerecorded track [10]. Lipsync has become a trend on TikTok, presenting a form of video content where users replicate or «lipsync» audio recordings of songs, monologues, or audio snippets from movies or TV shows, while their faces are usually synchronized with the original dialogue or music. Participating in lipsync videos is an effective method for expanding one's target audience on TikTok. This strategy holds significant potential as the TikTok platform algorithm often favors lipsync video content [18].

### Research Methods

The research was conducted from September 2022 to August 2023 using the YouScan platform for social media and online media monitoring and analytics. YouScan, which leverages artificial intelligence and cutting-edge image recognition capabilities, assists businesses in exploring user opinions, uncovering valuable insights, and managing reputation [19]. Accounts featuring hashtags related to reading communities, including bookstagram (a collection of book blogs on Instagram), booktok (a collection of book vlogs on TikTok), and booktube (a collection of reading-related videos on YouTube), were analyzed, specifically focusing on the Ukrainian segment of these communities.

The analysis targeted posts in bookstagram, booktok, and booktube that included hashtags such as #українськийбукстаграм (Ukrainian Bookstagram), #українськийбукток (Ukrainian Booktok), and #буктьюбукраїнською (Booktube in Ukrainian). During the monitoring period, the YouScan system identified 50,622 mentions under these hashtags across social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube.

As a result of the selection process, a sample of the highest-rated TikTok posts was compiled. These posts were automatically selected by the YouScan system throughout the monitoring period. The selection of posts for analysis was objective, driven by automated criteria that considered audience engagement.

Quantitative content analysis using media monitoring revealed a total of 50,622 posts, comments, and replies to comments containing the hashtags #українськийбукток, #українськийбукстаграм, and #буктьюбукраїнською. These posts aimed to support and promote reading culture within the Ukrainian booktok, bookstagram, and booktube communities. They were identified predominantly on social media platforms such as TikTok (74%), YouTube (16%), and Instagram (10%) (Figure 1).

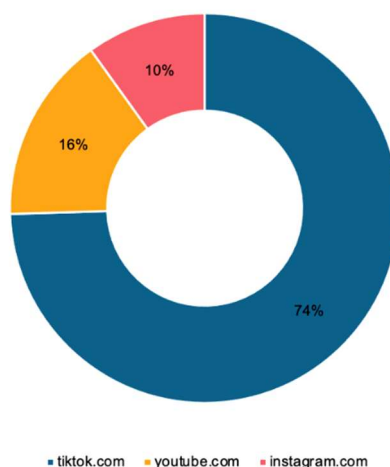


Figure 1. Distribution of sources

Therefore, the most influential book community is BookTok, which encourages subject analysis of its cases. The analysis of selected publications by the YouScan system was conducted based on the following criteria:



1. *Audience engagement*: the number of likes, comments, shares, and views for each publication were analyzed.

2. *Content themes*: topics related to reading, including book reviews, critiques, ways to integrate reading into daily life, and humorous content on literary themes were examined.

3. *Content type*: the format of publication data (video, photo illustrations, text) was analyzed, and the most popular format among them was determined.

Based on the quantitative data from the YouScan media monitoring system, a list of publications on TikTok with the highest engagement levels during the monitoring period was compiled. Sorting was done by engagement (sum of likes, shares, and comments), resulting in the selection of 12 cases that reflect various aspects of literary culture and reading habits among teenagers:

1) One reader did not notice the absence of background music, while another preferred a book over sleep.

2) Bloggers create reviews and book selections.

3) Teenagers prefer to read books they choose themselves.

4) A teenager reads if encouraged by parents.

5) Stephen King is “our” writer.

6) George Byron and his bear.

7) Teenagers are interested in the details of Taras Shevchenko's private life.

8) Teenagers interpret Simonenko's poetry as a reflection of their relationships.

9) Cosplay based on the fantasy novel "Cruel Prince" by American writer Holly Black.

10) A blogger purchased a valuable edition.

11) A girl has read 11 novels by Agatha Christie.

12) A blogger showcases books read over the year.

During the case study, the characteristics and potential of TikTok as a platform for promoting reading among teenagers were elucidated. Two main aspects were analyzed: the essence of the case and the conclusions arising from the case analysis for practice.

### III. Results

Key trends in today's reading culture include bookstagram, booktok, and booktube, which represent reader communities on Instagram, TikTok, and YouTube. In particular, booktok represents a community of readers on TikTok. The name of the community is formed by combining the words “book” and the name of the social network “TikTok”. Participants in booktok create short videos where they recommend, review, or discuss books. The popularity of booktok indicates that for the new generation of readers—teenagers—it is more convenient to express their opinions about books through visual imagery (videos) than words [11].

A case study of 12 selected cases revealed the potential benefits of booktok content for enhancing teenage reading culture, including encouraging them to read actively, expanding literary preferences, and developing critical thinking through discussions and analyses of literary works in the TikTok media environment.

**The first group of cases** provides an answer to the crucial question: do teenagers read, and what role does a book play in their lives?

**Case 1: One reader did not notice the absence of background music, while another preferred a book over sleep.** The reader, engrossed in the book, did not set background music to play continuously [27]. The curiosity lies in the fact that the blogger was so engrossed in reading that she did not even notice the absence of music.

The video was posted by user @isabell\_books to an audience of 1,500 subscribers. The video went viral, garnering 87.7 thousand likes, 306 comments, 5,539 saves, and 1,366 shares.

Another video shows a blogger reading a book while holding a dog, with audio from the cartoon «Petrik Pyatochkin», where the phrase «Petrik, it's bedtime now. You need to sleep» is heard. In response to this phrase, the blogger uses lipsync and «says»: «I can't sleep. I have insomnia». The video emphasizes that the book has captivated the reader so much that she cannot sleep at night and prefers reading to sleeping. The video also contains the text: “that feeling when it's 5 a.m. on the clock and your company is King's book, green tea, and the dog Sonya”. The video was posted by user @nikky.books (441 subscribers). The clip received 32 thousand likes, 112 comments, and was saved 2,034 times. The video was shared 570 times.

*What do the cases teach us?* They address the new «normalcy» – life in the whirlwind of many competing media that vie for human attention. It is known that teenagers eagerly listen to music – it is constantly in their headphones. The audience responds to what they see – they recognize themselves in the scenes depicted – thus, it is impossible to sleep if the book is so intriguing. By observing the girl in the video, teenagers reassure themselves of their «normalcy», better understand their feelings and behavior.

The videos depict real situations and emotions that teenagers may encounter, emphasizing the importance of reading as a means of embodying and expressing their inner experiences. The text on the screen of the second video creates associations between reading, comfort (tea), and relaxation (the dog), which may strengthen teenagers' desire to prefer books over other forms of entertainment. The use of audio and phrases from a popular cartoon adds popularity and clarity among the target audience.

The video creates an emotional connection with the audience by showcasing a situation that is familiar and understandable to teenagers.

**Case 2. Bloggers create reviews and book selections.** The case consists of two videos:

1) A TikTok review presenting a selection of books that the blogger «couldn't tear herself away from.» She mentions novels such as «The Thirteenth Tale» by Diane Setterfield, «The Guest List» by Lucy Foley, «It Ends with Us» by Colleen Hoover, «Without Merit» by Colleen Hoover, «And Then There Were None» by Agatha Christie, and «The Secret History» by Donna Tartt [6]. The video was posted by the user @cusomia (10.7 thousand followers). The video garnered 40.5 thousand likes, 343 comments, and 24 thousand saves. It was shared 1726 times.

2) A video review of discounted items «by weight» from the bookstore chain Vivat was published on January 9, during the Christmas and New Year promotions. It is known that the Vivat bookstore chain offered a promotion for purchasing books «by weight». The blogger commented on the video as follows: «One downside is that books get sold out ridiculously fast». After reviewing several copies, the blogger showcased her book purchases [2]. The video was posted on TikTok by the user @vertola.svitlana (1255 followers). It garnered 38 thousand likes, 357 comments, and 6957 saves. It was shared 6893 times.

*What does the case teach?* The case emphasizes the significant influence of bloggers on teenagers' book choices. It is through blogger reviews that teenagers discover new books and authors. The case proves that the TikTok social network is undoubtedly a platform for promoting reading among teenagers. This underscores the importance of adapting marketing strategies to popular media channels among teenage audiences.

**The second group of cases** demonstrates the importance of circumstances under which teenagers choose books to read.

**Case 3. Teenagers prefer to read books they choose themselves.** The video shows two books with different texts:

1) A picture of a love novel for teenagers titled «EL AND EVA». Text on the video: «read the book in 3 days 👍 👍 👍 😊 😊 😊 (emojis of support and positive mood)»;

2) A picture of a Ukrainian literature textbook for the 7th grade. Text on the video: «read two pages of school literature 🤢 🤢 🤢 🤢 🤢 🤢 🤢 (emojis of disgust and repulsion)» [24].

Two approaches to reading fiction are contrasted: personal choice (freedom) and mandatory completion of the school curriculum (compulsion). Thus, teenagers demonstrate a protest reaction to works imposed on them by the educational system, which is strongly associated with the well-known «teenage rebellion» – aggression, irritability, nihilism, typical of the adolescent psyche. Therefore, everything offered in the school curriculum is highly likely to be rejected. At the same time, the teenager retains the right to choose literature independently.

The video was posted by the user @evvxas (1805 subscribers). It garnered 26 thousand likes, 482 comments, and was saved 1633 times. It was shared 1206 times.

*What does the case teach?* The case demonstrates: teenagers who have a habit of choosing something to read themselves are more enthusiastic about reading compared to those who are limited to mandatory school literature. Therefore, it is important to cultivate a culture of reading, in which a child will be accustomed to reading something at their own discretion and for pleasure, rather than seeing a book as a form of coercion.

**Case 4. A teenager reads if encouraged by parents.** The video is presented as a moment of real life. The blogger's mother says: «Dad and I talked and decided to give you a subscription for books worth 10,000 UAH». The next scene shows the surprised face of the blogger. The caption to the video says: «Happy Birthday to me ❤️ 17th chapter of my life» [5].

The video is presented on TikTok by the user @kaitlyn\_books (763 followers). The video received 31 thousand likes, 277 comments, and was saved 1217 times. It was shared 1232 times.

The video received a significant number of supportive comments. Users congratulate the blogger on the purchase, some claim that such a gift is their ultimate dream.

*What does the case teach?* Parental support for a child's reading intentions is an important factor in shaping and developing their reading habits. Giving a book or a subscription to books is a wise act of parents who wish for their child's growth. And setting an example of reading, purchasing, and discussing books with children is the basis for interpersonal connection and positive communication.

**The third group of cases** demonstrates how teenagers perceive writers who interest and attract them in literary characters.

**Case 5. Stephen King is «our» writer.** The video sequence is dedicated to the statements of the American writer Stephen King regarding the war in Ukraine. It features two illustrations: 1) an image of Stephen King with the caption «How does Stephen King comment on the situation in Ukraine?»; 2) a screenshot of a tweet from his official Twitter page containing the phrase: «Ukrainians are kicking some ass today. SLAVA UKRAINI» [26]. The video material is dated September 10, 2022. Presumably, Stephen King's comment relates to the liberation of the Kharkiv region (Vasylivka and Artemivka) by the Armed Forces of Ukraine from the Russian occupier. The video material is presented on the TikTok platform by the user @bookling18 with 1,900 followers. It received 72 thousand likes, 240 comments,

3,209 saves, and was shared 723 times. Many comments express a desire to read Stephen King's works even more after his pro-Ukrainian statements.

*What does the case teach?* For teenagers, the political/civic position of favorite authors, such as Stephen King, is primarily important. TikTok users comment on this publication as follows: «NO WONDER I STARTED READING HIS BOOKS»; «I'll go buy his books»; «probably worth buying his book».

**Case 6. George Byron and his bear.** According to the plot, visitors are not allowed to enter the restaurant with dogs. Initially, the «visitor» asks if the restrictions apply exclusively to dogs. Then there is an illustration of the English poet George Byron and a brief story about an incident from his biography: during his admission to Cambridge, Byron was forbidden to keep a dog in his room. So the next day, he brought a bear [21]. The video is presented by the user @iss\_ssara on the TikTok platform. The blogger has 6,680 subscribers. The video material is notable for the audience's reaction - 71 thousand likes, 360 comments, 6,191 saves, and 1,426 shares.

*What does the case teach?* Judging by the reactions, teenagers are interested in the biographies of writers, but primarily in their unconventional antics, curious life incidents. Thus, video content can stimulate teenagers' interest in literary figures, which can later serve as a «bridge» to their interest in their works.

**Case 7. Teenagers are interested in the details of Taras Shevchenko's private life.** The comedic video consists of two scenes. The first scene is accompanied by the text «Ukrainian literature teacher: Talking about Taras Shevchenko's difficult fate». In this part, the blogger displays Shevchenko's book and enacts a teacher's narrative in class. In the next scene, the blogger dances, hinting that Taras Shevchenko had various episodes in his life, including entertaining ones [25].

The video is published on TikTok by the user @ff.hatford (1,130 subscribers). It garnered 35.3 thousand likes, 290 comments, and 3,250 saves. It was shared 3,509 times.

*What does the case teach?* The video material illustrates the enthusiastic reaction of teenagers to the prominent name of Taras Shevchenko. However, teenagers show interest not so much in the meanings of his works but in scouring the internet for some provocations and sensationalism in his biography, often false. This once again indicates a lack of critical and mature thinking in adolescence and the need for wise and persistent education, consistent formation of values.

However, the problem also lies in the one-sided, «iconic» teaching of writers' biographies, which makes Ukrainian literature lessons boring for modern children. Comments from users under the mentioned video: «This is a problem with teaching, even when we studied foreign literature and learned about a writer with non-traditional orientation, the teacher didn't want to talk about it»; «It's really not okay that teachers whitewash writers»; «and so with all writers, they make them some kind of martyrs»; «I always want to send any video on this topic to my literature teacher, but I think it's better not to»; «if we were taught the real history without censorship, I would have been a straight-A student on a 20-point scale». Judging by the comments, teenagers are interested in learning about the «real person», not some cultural cliché, like «Shevchenko-the kobzar» or «Franko-the stonemason».

**Case 8. Teenagers interpret Symonenko's poetry as a reflection of their relationships.** The video features ocean waves and a quote: «When he tells you, 'Don't bother me,' and V. Symonenko wrote: 'Get mad at me if you want, Despise me, hate me – I still love your eyes And your sad hair' ❤️». The caption of the video states: «Straight to the heart 🍷 (heart organ emoji)» [13].

During adolescence, girls and boys learn to build relationships, fall in love for the first time, and experience their first setbacks. The blogger expresses a typical girl's longing «for the perfect prince» when she compares the indifferent attitude of an average boy towards a girl with the profound attitude of poet Vasyly Symonenko towards a woman.

The video is posted on TikTok by the user @r.miryashina (307 followers). It has garnered 30 thousand likes, 58 comments, and was saved 5680 times. It has been shared 6422 times.

*What does the case teach?* Teenagers truly resonate with literary classics, but one needs to find the «right» works. Literary classics provide numerous wonderful lines for «reflection» and articulation of their emotional states, so finding a way to convey these images and words is crucial.

**The fourth group of cases** speaks to the importance of creative and prestigious ways of exploring and promoting literature.

**Case 9. Cosplay based on the fantasy novel by American writer Holly Black, «The Cruel Prince».** Three video publications featuring this cosplay were found, with similar storylines. Below is a summary of one of the cosplay-themed videos.

Two Ukrainian teenagers portray the roles of Jude and Cardan, the main characters of the novel. They act out a scene from the book: the heroine, holding a knife in her hand, initially threatens the boy, but it ends with hugs and a kiss. The characters are dressed in costumes, with appropriate accessories and makeup – all atmospheric. And safe, as indicated by the note: «FAKE BLADE» [16], which may indicate the use of props that are not real weapons.

This video generated significant interest from the audience: 102.5 thousand likes and 800 comments. The video was saved 17 thousand times and shared 8,457 times. For example, a poignant comment from user @fl0ridakilos11: «Started reading 'The Cruel Prince' and other books just because of this

TikTok!! One of my favorite books of all time». This comment illustrates the influence of social media on teenage reading interests and literary choices.

This video was created by user @say\_mari, who has 255 thousand subscribers.

*What does the case teach?* Cosplay is a form of fan content that allows for a new interpretation of the plot. The case shows that social media can be a powerful tool for popularizing literature among teenagers, as this genre stimulates the development of teenagers' creative abilities and helps them express themselves. Visual content is important: bright costumes, props, and the emotional performance of actors in the video make the book's storyline appealing to a potential audience.

**Case 10: A blogger purchased a valuable edition.** The unboxing video of the blogger's most expensive book purchase. The blogger opens a box of gifts from the bookstore (a pocket collection of poems by Pavlo Tychyna, a packet of instant coffee, and a postcard), as well as the purchase itself – the novel «A Little Life» by Hanya Yanagihara. The blogger comments, «I bought a golden book». During the unboxing, she notes, «I am happy, but my bank card is crying». It turns out that this purchase turned out to be too expensive for the teenage blogger. She repeatedly emphasizes the high cost of the purchased edition – 1300 hryvnias [20].

The video was posted on TikTok by user @susikliza (24.7 thousand subscribers). It garnered 32 thousand likes, 447 comments, and was saved 3023 times. It was shared 968 times.

*What does the case teach?* Firstly, it's about the “beautiful packaging” of the book-buying process – it's a little celebration that brings great joy and prestige.

Secondly, the choice of teenage readers between material and spiritual still leans towards spiritual value. Even through the lens of teenage materialism, where material values predominate in the social and cultural space, spiritual value for teenage readers is still more significant. The purchase of a valuable edition, albeit too expensive for the blogger, demonstrates her deep interest in reading. This confirms that teenagers consider reading not only as a means of entertainment but also as a source of emotional and spiritual satisfaction.

**The fifth group of cases** demonstrates the competitiveness in teenage reading culture, the importance of reading as an indicator of self-development and competitiveness.

**Case 11: A girl has read 11 novels by Agatha Christie.** The video depicts a reader holding a series of Agatha Christie's works published by KSD. The video features the text «I've read 11 Agatha Christie novels and never guessed the killer once», underscored by the blogger's ironic facial expressions [14]. Likely, the ironic comment is evidence of her own failure to guess the real culprit in each of the works or emphasizes the complexity and non-obviousness of Agatha Christie's plots.

The video was posted on TikTok by user @susikliza, who has 23.5 thousand subscribers. According to metrics, the video received 66.3 thousand likes, 678 comments, 8196 saves, and 1917 shares.

In the next video, the same blogger reads Agatha Christie's novel «And Then There Were None». The text on the video reads: «When Agatha Christie makes you start suspecting the dead» [22]. This video clip demonstrates the mysterious plot of the novel, which leaves the reader uncertain.

The video received 45 thousand likes, 315 comments, and 5833 saves. It was shared 972 times.

*What does the case teach?* The video shows how the user shares impressions of the Agatha Christie novels she has read through ironic comments, while also boasting about her reading achievements. Posting videos of reading achievements in various contexts, firstly, demonstrates the attractiveness of reading, and secondly, stimulates a certain competitiveness, encouraging other users not to lag behind – reading because it's incredibly engaging.

**Case 12: A blogger showcases books read over the year.** The video titled «Read in a year (almost)» features the blogger holding a stack of books, each corresponding to a specific month. The number of books read amounts to dozens. The video was posted on TikTok by user @book.tamila (7900 subscribers). It garnered 42 thousand likes, 709 comments, and 2688 saves. It was shared 2270 times. The video sparked a lively reaction from users. They are impressed by where the blogger finds so much time for reading. Some users even envied her, while others suspected her of dishonesty [23].

*What does the case teach?* Reading involves not only analyzing the text but also managing one's time. The case emphasizes the importance of developing time management skills among teenagers. The audience's reaction indicates an increased interest among teenagers in mastering skills for effective time management, consequently, a desire to read a lot.

#### IV. Conclusions

The conducted case study of 12 cases from the TikTok platform has demonstrated that booktok is a significant phenomenon in teenage reading culture. Short videos popularize reading, telling teenagers about literary characters, books, and more in a modern and understandable format. As a social media community, booktok stimulates dialogue and discussion – the analyzed cases have a high level of engagement (thousands of views, reactions, shares). Five problematic groups of the analyzed content have been identified.

The first group of cases has shown that reading remains an active welcoming practice among teenagers, competently competing with other forms of leisure (music, movies, socializing).

The second group of cases indicates factors influencing teenagers' book choices: independent choice, recommendations from authoritative bloggers, friendly encouragement from parents (for example, through gifting reading subscriptions). A negative reaction to the «school curriculum» has been detected, perceived by teenagers as a form of coercion, partly due to classic «teenage rebellion». The cases indicate that all participants in the educational process bear collective responsibility for engaging children and young people in reading in a light, interesting form, without mentoring, through personal example and participation.

The third group of cases reveals factors influencing the perception of writers and attitudes towards their work. A significant importance for teenagers is the civic and political position of writers: teenagers sympathize with authors who share their values. Teenagers are interested in the personal lives of writers, especially extraordinary biographical facts. Therefore, during the teaching of literature in schools and book events, it is recommended to present writers, avoiding cultural clichés, stereotypes, and well-known facts. Special responsibility lies with school teachers, who are capable of both awakening and destroying interest in literature.

The fourth group of cases encourages the search for modern creative ways to promote literature and engage teenagers in reading. Among the possibilities are, for example, cosplay and lip-sync, which encourage self-expression, playing out plots in interactive, theatrical forms.

The fifth group of cases has shown that reading in the teenage group is perceived as an indicator of self-development and competitiveness. Teenagers boast about their reading achievements, interpreting it as a source of emotional and spiritual satisfaction. Therefore, in implementing national cultural policy at various levels, it is necessary to emphasize the prestige of reading and create a «social lift» for those who have corresponding achievements.

The results obtained confirm that claims of a decline in teenage reading culture are hyperbolic. Instead, there is a need to search for new ways to engage teenagers in reading books.

#### Список використаних джерел

1. Балюк В. Формування читацької культури старшокласників на уроках української літератури. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія*. 2016. № 1. С. 57–61.
2. Віртола С. Один мінус – книжки капець як швидко розбирають. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@vertola.svitlana/video/7186669506465500422> (дата звернення: 18.02.2024).
3. Всеукраїнське соціологічне дослідження «Підлітки та їхнє життя під час війни». *Клуб добродіїв*. URL: [https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennya-pidlitky-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf?fbclid=IwAR1bxe07dA53gvMZxiVkp5ua9QIYOR\\_9viRzBKtbnr5bBreSQVe1d5\\_mKl](https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennya-pidlitky-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf?fbclid=IwAR1bxe07dA53gvMZxiVkp5ua9QIYOR_9viRzBKtbnr5bBreSQVe1d5_mKl) (дата звернення: 18.02.2024).
4. Галка Л. Книжковий TikTok рятує продажі паперових видань. *Bit.ua*. URL: <https://bit.ua/2021/09/knyzhkovyj-tiktok/> (дата звернення: 18.02.2024).
5. Демидова К. Happy Birthday to me. 17 розділ мого життя). *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@kaitlyn\\_books/video/7242370938304531718](https://www.tiktok.com/@kaitlyn_books/video/7242370938304531718) (дата звернення: 18.02.2024).
6. Друга частина вже у профілі #буктокукраїнською #книжковийблог #книжковийтікток #українськийбукток #букток #щопочитати #книжковірекомендації. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@cusomia/video/7171059554199866630> (дата звернення: 18.02.2024).
7. Значення слова «косплей». *Словотвір*. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kosplei> (дата звернення: 18.02.2024).
8. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 18.02.2024).
9. Балакірева О. М., Павлова Д. М., Нгуєн Н.-М. К., Левцун О. Г., Пивоварова Н.П., Сакович О. Т., Флярковська О. В. Куріння, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед підлітків, які навчаються: поширення й тенденції в Україні : за результатами дослідження 2019 року в рамках міжнародного проекту «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин – ESPAD». Київ : ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2019. 214 с.
10. «Ліпсінк батл»: ТОП–5 номерів всесвітньо відомого шоу. *TSN.ua*. URL: <https://tsn.ua/glamur/lipsink-batl-top-5-nomeriv-vsesvitno-vidomogo-shou-1725175.html> (дата звернення: 18.02.2024).
11. Нестелеєв М. Букток як новий формат взаємодії читачів із книжкою. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novuj-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoiu/> (дата звернення: 18.02.2024).
12. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді : за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» : монографія / за ред. : О. М. Балакірева, Т. В. Бондар та ін. ; наук. ред. О. М. Балакірева ; ЮНІСЕФ, ГО «Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка». Київ : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. 127 с.
13. У саме серце. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@r.miryashina/video/7208275690628648198> (дата звернення: 18.02.2024).

14. Хтось випадково не продає книги Аґати «Тріснуло дзеркало», «Поїзд о 4:50 з Педдінґтона» у цьому виданні? *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7184463782788369669> (дата звернення: 18.02.2024).
15. Читання як життєва стратегія: Стратегія розвитку читання на період до 2032 р. від 03.11.2023 р. № 190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-р#п150> (дата звернення: 14.01.2024).
16. FAKE BLADE. *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@say\\_mari/video/7267102566385814789](https://www.tiktok.com/@say_mari/video/7267102566385814789) (дата звернення: 18.02.2024).
17. The History of Cosplay: From Fan Culture to Mainstream Popularity. *Medium*. URL: <https://medium.com/cosplayers/the-history-of-cosplay-from-fan-culture-to-mainstream-popularity-95188770168a> (date of request: 18.02.2024).
18. Trappe C. Say It Quietly: The Art Of TikTok Lip Sync To Drive Brand Awareness. *Christoph's Content Corner*. URL: <https://www.christophtrappe.com/say-it-quietly-the-art-of-tiktok-lip-sync-to-drive-brand-awareness/> (date of request: 18.02.2024).
19. YouScan. *Wikipedia.org*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouScan#:~:text=YouScan%20—%20платформа%20з%20моніторингу%20та,важливі%20інсайти%20та%20управляти%20репутацією> (date of request: 18.02.2024).
20. #буктоукраїнською #книгиукраїнською #українськийбукток #укрбукток #книжковийтікток. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7192674605167824133> (дата звернення: 18.02.2024).
21. #джорджбайрон #байрон #донжуан #класичналітература #літток #букток #укрбукток #українськийбукток #книжковийтікток #літературнийтікток #література. *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@iss\\_ssara/video/7164634553066245382](https://www.tiktok.com/@iss_ssara/video/7164634553066245382) (дата звернення: 18.02.2024).
22. #інелишилосьжодного #агатакрісті #книгиукраїнською #українськийбукток #буктоукраїнською. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7163375577498651910> (дата звернення: 18.02.2024).
23. #українськийбукток #прочитане #книжковийтікток #букток. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@book.tamila/video/7178240251687750917> (дата звернення: 18.02.2024).
24. #укрбукток #українськийбукток #буктоукраїнською #книжнийтікток #книгиукраїнською #книги. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@evvxas/video/7207338690098580742> (дата звернення: 18.02.2024).
25. #fup #fug #on #fupシ #rge #укртікток #українськийбукток #booktok #українськийтікток #книжнийтікток #тарасшевченко #кобзар. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@ff.hatford/video/7187092959794351365> (дата звернення: 18.02.2024).
26. #stephenking #стівенкінг #війнаукраїні #україна #українськийбукток #книжковийблог #букток #українськийтікток. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@bookling18/video/7141705193808301318> (дата звернення: 18.02.2024).
27. #ukrainianbooktok #книжковірекомендації #booktok #книги #українськийбукток #буктокер #книгиукраїнською #рес #книжковийтікток #bookрес #букток #укрбуток #буктокерукраїнською #reading #Ukraine #bookrecommendations #буктокерка #рекомендації #книжковийблог #recomendation. *TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@isabell\\_books/video/7167003222832336134](https://www.tiktok.com/@isabell_books/video/7167003222832336134) (дата звернення: 18.02.2024).

### References

1. Baljuk, V. (2016). Formuvannja chytacjkoji kuljтуры starshoklasnykiv na urokakh ukrajinsjkoji literatury [Formation of reading culture among high school students during Ukrainian literature classes]. *Visnyk Dnipropetrovsjkojho universytetu imeni Aljfreda Nobelja*, 1, 57–61 [in Ukrainian].
2. Virtola, S. (2023). Odyn minus – knyzhky kapecj jak shvydko rozbyrajutj [One downside is that books get sold out too fast]. *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@vertola.svitlana/video/7186669506465500422> [in Ukrainian].
3. Vseukrajinsjke sociologichne doslidzhennja «Pidlitky ta jikhnje zhyttja pid chas vijny» [Ukrainian nationwide sociological study «Adolescents and their lives during wartime»]. (2023). Retrieved from [https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennja-pidlitky-ta-yihnye-zhyttja-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf?fbclid=IwAR1bxe07dA53gvMZxiV-kpu5ua9QIYOR\\_9viRzBKtbnr5bBreSQVe1d5\\_mkl](https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennja-pidlitky-ta-yihnye-zhyttja-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf?fbclid=IwAR1bxe07dA53gvMZxiV-kpu5ua9QIYOR_9viRzBKtbnr5bBreSQVe1d5_mkl) [in Ukrainian].
4. Ghalka, L. (2021). «Knyzhkovyj TikTok» rjatuje prodazhi paperovykh vydanj [Bookish TikTok Saves Paper Publication Sales]. *Bit.ua*. Retrieved from <https://bit.ua/2021/09/knyzhkovyj-tiktok/> [in Ukrainian].
5. Demydova, K. (2023). Happy Birthday to me. 17 rozdil mogho zhyttja [Happy Birthday to me. Chapter 17 of my life]. *Tik Tok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@kaitlyn\\_books/video/7242370938304531718](https://www.tiktok.com/@kaitlyn_books/video/7242370938304531718) [in Ukrainian].
6. Drugha chastyna vzhe u profili [Second part is already on the profile]. (2022). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@cusomia/video/7171059554199866630> [in Ukrainian].
7. Znachennja slova «kosplej» [The meaning of the word 'cosplay']. (2022). *Slovotvir*. Retrieved from <https://slovotvir.org.ua/words/kosplej> [in Ukrainian].

8. Концепція впровадження mediaosvity v Ukraini (nova redakcija) [Concept of Implementing Media Education in Ukraine]. (2016). Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> [in Ukrainian].
9. Balakirieva, O. M., Pavlova, D. M., Nhuien, N-M. K., Levtsun, O. H., Pyvovarova, N. P., Sakovych, O. T., & Fliarkovska, O. V. (2019). Kurinnja, vzhyvannja alkogholju ta narkotychnykh rehovyn sered pidlitkiv, jaki navchajutsja: poshyrennja j tendenciji v Ukraini za rezul'tatamy doslidzhennja 2019 roku v ramkakh mizhnarodnogho proektu «Jevropejske opytuvannja uchniv shhodo vzhyvannja alkogholju ta inshykh narkotychnykh rehovyn – ESPAD» [Smoking, alcohol, and drug use among adolescents in education: prevalence and trends in Ukraine based on the 2019 study within the framework of the international project «European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs – ESPAD»]. Kyiv: TOV «OBNOVA KOMPANI» [in Ukrainian].
10. «Lipsink batl»: TOP–5 numeriv vsesvitnjo vidomogho shou [«Lipsync battle»: TOP–5 performances from the globally renowned show]. (2021). *TSN.ua*. Retrieved from [https://owl.purdue.edu/owl/research\\_and\\_citation/apa\\_style/apa\\_formatting\\_and\\_style\\_guide/reference\\_list\\_author\\_authors.html](https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_formatting_and_style_guide/reference_list_author_authors.html) [in Ukrainian].
11. Nesteljejev, M. (2023). Buktok jak novyj format vzajemodiji chytachiv iz knyzhkoju [BookTok as a new format of interaction between readers and books]. *tyzhden.ua*. Retrieved from <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novyj-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoju/> [in Ukrainian].
12. Balakirjeva, O., Bondar, T., & Danylenko, Gh. (Eds.). (2019). Socialjna obumovlenistj ta pokaznyky zdorov'ja pidlitkiv ta molodi za rezul'tatamy sociologichnogho doslidzhennja v mezhakh mizhnarodnogho proektu «Zdorov'ja ta povedinkovi orijentaciji uchnivskojoi molodi» [The social determinants and health indicators of adolescents and youth based on the results of a sociological study within the framework of the international project «Health and Behavioral Orientations of Student Youth»]. Kyiv: Polihrafichniy tsentr «Foliant» [in Ukrainian].
13. U same serce [Right into the heart]. (2023). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@r.miryashina/video/7208275690628648198> [in Ukrainian].
14. Khtosj vypadkovo ne prodaje knygyh Agaty «Trisnulo dzerkalo», «Pojzhd o 4:50 z Peddingtona» u cjomu vydanni? [Does anyone happen to be selling Agatha's books «The Mirror Crack'd» and «4:50 from Paddington» in this edition?]. (2023). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7184463782788369669> [in Ukrainian].
15. Reading as a Life Strategy: Reading Development Strategy for the Period Until 2032 from November 3 2023, № 190-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p#n150> [in Ukrainian].
16. FAKE BLADE. (2023). *TikTok*. Retrieved from: [https://www.tiktok.com/@say\\_mari/video/7267102566385814789](https://www.tiktok.com/@say_mari/video/7267102566385814789) [in English].
17. The History of Cosplay: From Fan Culture to Mainstream Popularity. (2023). *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/cosplayers/the-history-of-cosplay-from-fan-culture-to-mainstream-popularity-95188770168a> [in English].
18. Trappe, C. (2023). Say It Quietly: The Art Of TikTok Lip Sync To Drive Brand Awareness. Christoph's Content Corner. Retrieved from <https://www.christophtrappe.com/say-it-quietly-the-art-of-tiktok-lip-sync-to-drive-brand-awareness/> [in English].
19. YouScan. *Wikipedia.org*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouScan#:~:text=YouScan%20—%20платформа%20з%20моніторингу%20та,важливі%20інсайти%20та%20управляти%20реп%20утачією> [in Ukrainian].
20. #buktokukrajinsjkoju #knyghyukrajinsjkoju #ukrajinsjkyjbuktok #ukrbuktok #knyzhkovyjtiktok [#booktokinukrainian #booksinukrainian #ukrainianbooktok #ukrbuktok #booktiktokukraine]. (2023). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7192674605167824133> [in Ukrainian].
21. #dzhordzhbajron #bajron #donzhuan #klasychnaliteratura #littok #buktok #ukrbuktok #ukrajinsjkyjbuktok #knyzhkovyjtiktok #literaturnyjtiktok #literatura [#georgebyron #byron #donjuan #classicliterature #litTok #booktok #ukrbooktok #ukrainianbooktok #booktok #literarytok #literature]. (2022). *TikTok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@iss\\_ssara/video/7164634553066245382](https://www.tiktok.com/@iss_ssara/video/7164634553066245382) [in Ukrainian].
22. #inelyshylosjzhdnogho #aghatakristi #knyghyukrajinsjkoju #ukrajinsjkyjbuktok #buktokukrajinsjkoju [#nooneleft #agathachristie #booksinukrainian #ukrainianbooktok #booktokinukrainian]. (2022). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@susikliza/video/7163375577498651910> [in Ukrainian].
23. #ukrajinsjkyjbuktok #prochytane #knyzhkovyjtiktok #buktok [#ukrainianbooktok #readings #booktiktok #booktok]. (2022). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@book.tamila/video/7178240251687750917> [in Ukrainian].

24. #ukrbuktok #ukrajinsjkybuktok #buktokukrajinsjkoju #knyzhnyjtyktok #knyghyukrajinsjkoju #knyghy [#UkrainianBookTok #UkrainianBookTok #BookTokInUkrainian #BookTikTok #BooksInUkrainian #Books]. (2023). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@evvxas/video/7207338690098580742> [in Ukrainian].
25. #fup #fur #on #fupシ #rge #ukrtiktok #ukrajinsjkybuktok #booktok #ukrajinsjkyjtyktok #knyzhnyjtyktok #tarasshevchenko #kobzar [#fup #fur #on #fupシ #rge #ukrtiktok #ukrainianbooktok #booktok #ukrainiantiktok #booktok #tarasshevchenko #kobzar]. (2022). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@ff.hatford/video/7187092959794351365> [in Ukrainian].
26. #stephenking #stivenkingh #vijnavukrajini #ukrajina #ukrajinsjkybuktok #knyzhkovyjbogh #buktok #ukrajinsjkyjtyktok [#stephenking #ukrainewar #ukraine #ukrainiantiktok #bookblog #booktok #ukrainiantiktok]. (2022). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@bookling18/video/7141705193808301318> [in Ukrainian].
27. #ukrainianbooktok #knyzhkovirekomendaciji #booktok #knyghy #ukrajinsjkybuktok #buktoke #knyghyukrajinsjkoju #rec #knyzhkovyjtyktok #bookrec #buktok #ukrbutok #buktoke #ukrajinsjkoju #reading #Ukraine #bookrecommendations #buktoke #rekomendaciji #knyzhkovyjbogh #recomendation [#ukrainianbooktok #bookrecommendations #booktok #books #ukrainianbooktok #buktoke #booksinukrainian #rec #booktiktok #bookrec #booktok #ukrbutok #buktoke #ukrainian #reading #Ukraine #bookrecommendations #buktoke #rekomendations #bookblog #recomendation]. (2022). *TikTok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@isabell\\_books/video/7167003222832336134](https://www.tiktok.com/@isabell_books/video/7167003222832336134) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024.

Received 26.02.2024.

#### **Ковальова О. Д. Контент соціальної мережі ТікТок як мотиватор читання підлітків**

**Метою дослідження** є аналіз публікацій книжкової спільноти «букток», їхній вплив на підліткове читання та визначення відповідної ефективності для читацької культури підлітків.

**Методологія дослідження.** Дослідження було проведене шляхом медіамоніторингу публікацій соціальної мережі ТікТок з 1 вересня 2022 р. по 31 серпня 2023 р. Обраний період для медіамоніторингу, який охоплює повний навчальний рік в Україні, дозволяє вивчити вплив ТікТок на читацькі звички підлітків під час шкільного навчального року. Враховуючи збіг цього часового інтервалу з початком повномасштабної війни між росією та Україною, дослідження надає можливість визначити, як політичні події впливають на медіаповедінку та інтерес підлітків до читання. Протягом медіамоніторингу були проаналізовані зміст, тематика та характеристики контенту, який пропонується підліткам на цій платформі.

**Результати.** Ідентифіковано 12 кейсів, які підтвердили, що «букток» є вагомим явищем у читацькій культурі підлітків. Короткі відеоролики на цій платформі сприяють популяризації читання серед підлітків, надаючи їм інформацію про літературні постаті та книги в сучасній, зрозумілій формі. «Букток», як соціальна мережа, сприяє взаємодії та обговоренню. Аналізовані кейси підтвердили високий рівень залученості аудиторії до цього контенту (вподобайки, коментарі, реакції). Аналізовані кейси сформували групу з п'яти проблемних аспектів: яка роль книги в житті підлітків; вплив обставин на вибір книг для читання підлітками; сприйняття підлітками письменників та їхніх літературних творів; роль креативних методів пізнання та просування літератури; читання як індикатор саморозвитку підлітків.

**Новизна.** Отримані результати спростовують теорію про занепад читацької культури серед підлітків.

Ця розвідка має **практичне значення** для розвитку ефективних стратегій літературної освіти та культурної просвіти серед підлітків в епоху панування цифрових медіа.

**Ключові слова:** читання підлітків, читацька культура, букток, ТікТок, соціальна мережа.



\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 316.77:[323.1:316.454.4]:355.01(477:470)"2014/2024"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).10

**А. Д. Баранецька**

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

### УКРАЇНЬСКА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСОВИХ КОМПАНІЙ: КОНТЕКСТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ВІЙНИ

**Мета статті** полягає у вивченні ролі бізнесу в здійсненні стратегічних комунікацій, зокрема реалізації національного гранд-нарративу української ідентичності.

**Методологія дослідження.** Під час розгляду феномену національної ідентичності та осмислення національного нарративу як комунікаційного інструмента застосовано методи аналізу та синтезу; при студіюванні комунікаційних практик поширення національного нарративу українськості сучасною рекламною агенцією використано описовий метод.

**Результати.** У статті осмислено феномен української ідентифікації як важливий соціокультурний чинник функціонування суспільства та інструмент його консолідації в кризових умовах війни. Описано українську ідентичність як вагомий складник реалізації протистояння зовнішній агресії як у фізичному, так і в інформаційному протистоянні з ворожими комунікаціями. Репрезентовано комунікацію як своєрідний формат дії, а українськість як інформаційну компоненту стратегічних комунікацій бізнесу. На основі рецепції комунікаційних практик рекламної агенції «Rugomida» описані вектори реалізації домінуючого гранд-нарративу української ідентичності. Визначено, що включеність бізнесу в механізм стратегічних комунікацій сприяє наповненню національного інформаційного простору відповідним контентом і поширенню національних нарративів.

**Новизна** полягає в осмисленні бізнес-комунікацій як важливої компоненти медіапростору та платформи поширення національного гранд-нарративу української ідентичності, а також у репрезентації українськості як сучасної комунікаційної стратегії бізнесових компаній.

**Практичне значення статті** полягає у вивченні комунікаційних практик реалізації стратегії українськості на прикладі сучасної рекламної агенції, що може слугувати прикладом для застосування описаного інструментарію іншими компаніями.

**Ключові слова:** стратегічні комунікації, національний нарратив, гранд-нарратив, комунікаційна стратегія, українська ідентичність, українськість, інформаційний простір, інформаційне протистояння, бізнес-компанії, корпоративна соціальна відповідальність, кризові комунікації.

#### I. Вступ

Кризові умови, які виникли внаслідок російської агресії проти України та ведення повномасштабної війни, не могли не відтворитися в низці комунікаційних практик, адже саме комунікаційна компонента є важливим інструментом функціонування інформаційного суспільства. Більше того, комунікаційний простір у сучасному соціумі – це не тільки площина відтворення довілля, але й своєрідний механізм впливу на реальність, зокрема, через поширення відповідних меседжів із метою актуалізації нагальних смислів. У кризових умовах війни дієвість комунікацій актуалізувалася природньо як певна форма боротьби з агресією та механізм відстоювання своїх державницьких позицій.

Так, дослідники зазначають, що саме війна спричинила певний сплеск, а то й навіть масштабний процес виверження назовні сутності внутрішньої душі українців. Адже наше воєнне сьогодні змусило Україну голосно, на весь світ, показати феномен українськості. Зокрема, Л. Коро-

бка, розглядаючи російсько-українську війну як зовнішню загрозу суверенітету України, яка спрямована на руйнування української ідентичності, називає її «найбільш виразним і дієвим подразником кристалізації національної свідомості, творення та зміцнення національної ідентичності» [6, с. 90]. П. Горінов та Р. Драпушко наголошують, що національна ідентичність у сучасних умовах є доволі динамічним процесом, який охоплює самоусвідомлення українцями таких своїх ментальних особливостей: свободи, гідності, безстрашності, самопожертви, свого призначення у захисті Вітчизни, сутнісних рис нації, базових цінностей культури, державності, церкви, національної мови тощо. У подальшому, зауважують автори, національна самоідентичність українців стане «тим чинником, який дасть можливість у повоєнний час об'єднатися навколо ідеї відновлення української держави та повернення наших громадян назад на Батьківщину» [4, с. 30]. Водночас ці дослідники зауважують, що формування єдиної національної ідентичності розпочалося «з небувалого підйому солідарності» [4, с. 28], адже в її становленні активно беруть участь волонтери, громадські активісти, воїни та добровольці, які дивують увесь світ патріотизмом, взаємодопомогою, жертвоністю, самоорганізацією [4, с. 27]. Саме ідентичність як домінуюча цінність нації та своєрідне ядро державності є основним елементом (чинником) консолідації суспільства. Якщо в мирний час утвердженню національної ідентичності сприяє реалізація національної ідеї, успіх втілення проекту розвитку держави, що супроводжуються відчуттям гордості за власну країну і націю, то у воєнний час її позиції визначаються перемогою над ворогом. Адже війна, як зламна суспільна подія, є потужною загрозою для збереження ідентичності та здатна спровокувати її кризу [2, с. 140]. Тому в цей період актуалізація своєї унікальності як представників окремої нації та цілісної держави є вкрай важливою не лише у фізичному просторі, але й у інформаційно-комунікаційній площині. Така взаємодія формує потужну єдність у досягненні спільної ідеї.

Відповідно, гранд-нарративом у воєнну добу в Україні, як зауважує О. Снитко, залишається нарратив ідентичності, який протидіє проросійським нарративам «Україна – це держава, яка не відбулася (failed state)» та його варіанта «Україна – це некерована руїна, “нічийна земля”», який виник близько через рік героїчного супротиву українців [8, с. 38]. Домінантою в системі проукраїнських нарративів є нарратив «перемоги, яку неможливо здобути без вирішальної битви». Саме він нівелює низку руйнівних нарративів, спрямованих проти українського суспільства та ЗСУ [8, с. 44–45]. Наявність системи нарративів, об'єднаних спільною концепцією українськості, створює могутній щит у боротьбі за свою країну.

Тому сьогодні державі Україні вкрай важливо мати потужний інформаційний простір, зміцнений сильною ідеєю, який спроможний адаптувати до себе або відкинути без катастрофічних наслідків чужі цінності [7, с. 113]. Тож у сучасних умовах важливим аспектом діалогу із суспільством є актуалізація стратегічного нарративу, який базується на самостійності української нації та її історії. Водночас розкрити правду про історичний шлях українців, їх духовно-ментальні риси, а також унікальність культурних традицій – означає зруйнувати стереотипи «меншовартості» українців та ідеологію «Русского мира», яка зорієнтована на відродження імперії-2 [9, с. 106]. Вагомим чинником дієвості суспільно значущого нарративу та надання йому стратегічної ролі є створення відповідних його варіантів, розрахованих на різні цільові аудиторії. Крізь їх призму відбувається розгортання та збагачення додатковими цікавими фактами базового нарративу. Ці процеси є очевидними в сучасному інформаційному просторі України, в якому з певною періодичністю з'являються нові тексти з упізнаваними меседжами [9, с. 111]. Саме в такий спосіб українці виявляють свої чіткі проукраїнські позиції як спротив агресору та демонструють феномен українськості. У цьому контексті одним із варіантів репрезентації гранд-нарративу є комунікаційні практики, застосовувані бізнесовими компаніями. Адже від початку війни в їхні комунікаційні стратегії, розраховані на свої цільові аудиторії, інтегрувався національний нарратив української ідентичності, а поширювані меседжі наповнилися відповідними смислами.

Теоретико-методологічною базою статті стали праці дослідників із різних галузей. Окремим аспектам актуалізованої теми присвятили свої студії П. Горінов, Р. Драпушко, В. Вінков, М. Козловець, Л. Коробка, Ю. Руденко, О. Снитко та ін.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у вивченні ролі бізнесу в здійсненні стратегічних комунікацій, зокрема реалізації національного гранд-нарративу української ідентичності. Відповідно до визначеної мети слід реалізувати такі завдання: осмислити українську ідентичність як важливий соціокультурний феномен у кризових умовах; описати роль та специфіку реалізації національних нарративів у період війни; простежити особливості інтеграції національного нарративу з комунікаційними практиками бізнес-структури.

Під час розгляду феномену національної ідентичності та осмислення національного нарративу як комунікаційного інструмента застосовано методи аналізу та синтезу; при студіюванні комунікаційних практик поширення національного нарративу українськості сучасною рекламною агенцією використано описовий метод.

## III. Результати

У кризових умовах потужну роль відіграє такий механізм державного управління, як стратегічні комунікації, тобто система інформаційного багатовекторного спілкування із суспільством, яка на-

самперед охоплює низку актуальних та соціально важливих тем і реалізується за допомогою різних засобів масової комунікації для підтримки національних цілей. Метою стратегічних комунікацій є не нав'язування певних ідей та висновків шляхом введення в оману, а вплив на людину з оперттям на принципи свободи слова та спонукання її до самостійного прийняття рішень через актуалізацію уваги на соціально значущих проблемах та шляхах їх розв'язання. Стратегічні комунікації усвідомлюються як один із домінантних напрямів спілкування держави та людини, влади та суспільства, який зорієнтований на гармонізацію життя соціуму [9, с. 103]. Як своєрідний конструкт, система, стратегічні комунікації вирізняються специфічним алгоритмом здійснення, згідно з яким вони постають як «скоординовані, короткострокові та довгострокові комунікаційні зусилля з поширення інформації, ідей, цінностей, дій тощо серед масової цільової аудиторії для досягнення заздалегідь визначеної мети (роз'яснення й просування національних інтересів; формування та підтримка позитивного іміджу уряду, держави, армії; протидія деструктивним інформаційно-психологічним впливам тощо)» [11, с. 112]. Варто зазначити, що саме в період війни одним із важливих векторів здійснення стратегічних комунікації став бізнес. Свідченням цього є не лише обрана компаніями поведінкова модель активної цілеспрямованої допомоги ЗСУ, а й уведений у свої комунікації елемент чіткої національної самоідентифікації, що відтворює позиції українськості<sup>1</sup>.

У цьому випадку бізнес постає не тільки як економічна компонента держави, але й як повноцінний учасник національного інформаційного простору України. Адже, якщо в мирний час організації реалізують комунікаційні стратегії насамперед з метою свого позиціонування серед цільових аудиторій та необхідності бути інформаційно видимими для громадськості, то в період війни бізнес-комунікації стали практиками, активно включеними в суспільні інформаційно-комунікаційні процеси держави (зокрема, інформаційне протиборство). Поширюваний структурами контент є важливим інформаційним потоком у наповненні національного інформаційного простору додатковими змістами та смислами, які репрезентують інтегрований та адаптований до індивідуальних комунікаційних стратегій компаній національний гранд-нарратив. Така включеність бізнесу в реалізацію стратегічних комунікацій сприяє посиленню їх прагматичного ефекту та дієвості завдяки використанню компаніями свого репутаційного капіталу та сформованого в мирний час «банку довіри» й охопленню ширшого кола громадськості, а також формуванню нового формату спілкування із цільовими аудиторіями, що зміцнює поле інформаційної боротьби та спротиву зовнішній агресії. Тут цілком погоджуємося з позицією Ю. Руденко про те, що однією з базових умов оборони інформаційного простору від зовнішніх інформаційних впливів є чітка самоідентифікація громадян із їхньою державою, нацією. У разі відсутності такого процесу захист масової свідомості громадян є неможливим, навіть за умови активних дій державної влади [7, с. 115]. Під час війни подібний процес самоідентифікації (зокрема, на рівні комунікаційних стратегій) став очевидним і серед бізнес-компаній, адже в такий спосіб виявляється позиція колективів та відбувається позиціонування відповідної моделі поведінки, що ще раз підкреслює значущість ролі бізнесу в державних процесах.

Такі прояви зацікавленості компаній у суспільно значущих подіях країни є свідченням її корпоративної соціальної відповідальності, яка в умовах кризи набула додаткових векторів здійснення<sup>2</sup> як у фізичній, так і в комунікаційній площинах. Так, зокрема, активізувався процес здійснення різних гуманітарних проєктів, зорієнтованих на просування національних ідей, підтримку ЗСУ, допомогу військовим та постраждалим цивільним. Особливо актуальним стало явище волонтерства як частини української ідентичності, що так само сприяє консолідації суспільства [3]. При цьому компанії активно використовують свій комунікаційний потенціал на різних інтернет-платформах, зокрема й у соціальних мережах, які стали вагомою площиною (інструментом) ведення інформаційного протиборства. Адже в контексті консцієнтальної війни поширювані в інтернеті нарративи набувають статусу стратегічних, хоч їх оповідачами є не представники влади, а відомі вчені, політики, журналісти, які викликають довіру серед аудиторії [9, с. 115–116]. Такими ж нараторами здатні виступати й бізнес-компанії, поширюючи відповідні меседжі.

Від початку війни подібні тенденції інтеграції нарративу української ідентичності простежуються й у комунікаційній стратегії сучасної рекламної агенції «Pyromida» (зосереджуємо увагу на сторінках у фейсбуку <https://www.facebook.com/pyromida>). Позиція компанії чітко виявлена в її різних комунікаційних практиках. Такими є відповідне змістове наповнення постів, візуалізації, трансформації логотипу компанії, розроблена продукція та чітка позиція допомоги ЗСУ.

Перший пост після оголошення повномасштабної війни (від 01 березня 2022 р.) подано у форматі **посту-подяки** «...Президенту та Збройним силам України за захист нашої держави!». Так компанія визначила свою позицію щодо сучасних українських реалій. Важливим акцентом цього допису є вислів «*Пишаємося тим, що ми українці!*», адже в ньому репрезентовано аксіологічне почуття, сутність якого, як зауважує С. Бойко, «полягає у дієвій причетності особистості до своєї

<sup>1</sup> Нагадаємо, що «за своїм змістом національна ідентичність є сферою ідей, цінностей і смислів культури, що сприймаються та артикулюються більшістю громадян країни» [10, с. 177], а основною умовою її формування є позитивне сприйняття громадянами своєї нації, країни, держави [10, с. 178].

<sup>2</sup> Про окремі аспекти цього питання йдеться в авторській публікації [12].

нації, до роду у широкому розумінні цього слова» [1, с. 20]. У цьому пості актуалізовано наратив перемоги («Україна переможе! Слава Україні!»). Таким чином компанія з перших днів повномасштабної російсько-української війни самоідентифікувала свою проукраїнськість (підтвердженням чого є також і вмонтоване у логотип агенції блакитно-жовте серце). Водночас через поширення національного гранд-наративу відбулася своєрідна взаємоінтеграція комунікаційної стратегії рекламної агенції зі стратегічними комунікаціями держави.

Саме із цього часу в комунікаційних практиках рекламної агенції активізується національний наратив української ідентичності. На сторінках компанії в соціальних мережах повсякчас актуалізуються ідеї українськості, позиції боротьби за свободу й незалежність та спротиву російській агресії. Ці ж смисли відтворюються й у **візуальних елементах**, зокрема логотипі компанії, який, як зазначають її фахівці, є не тільки картинкою, але, насамперед, способом комунікації (пост від 02 березня 2022 р.). Так, презентовані варіанти логотипу відтворюють позиції агенції, які відображаються крізь призму відібраних символічних образів та кольорів. Якщо на першому рисунку (пост від 02 березня 2022 р.) – «горить-палає»<sup>1</sup> російська символіка, то чітка проукраїнська позиція компанії зчитується в обраних блакитно-жовтих кольорах, вимальованому гербі України та написі «*Віримо в Україну. Робимо добрі справи. Працюємо*» (пост від 08 квітня 2022 р.).

Цікавим рішенням позиціонування ідей українськості на сторінках рекламної агенції є презентація самобутніх патріотичних робіт спеціаліста компанії з 2D та 3D дизайну Філіпа Федька (пост від 12 березня 2022 р.), в яких символічно відтворені домінуючі архетипи українців на знак спротиву російській агресії: Зміїний острів, Червона калина, Українська земля (у контексті символічних кольорів українського прапора<sup>2</sup>) та Міцна рука спротиву й боротьби, яка має глибоке коріння українського духу. Свідченням позиції агенції є й інші візуалізації, презентовані на сторінках компанії в соціальних мережах (зокрема, привертає увагу візуальне відтворення гніву Посейдона на ворожій корабель (пост від 20 квітня 2022 р.).

Рекламна агенція актуалізує наратив українськості й у **подієвих комунікаціях** до професійних, державних та релігійних дат. Так, до Великодня подано візуалізацію яйця у жовто-блакитних кольорах (пост від 24 квітня 2023 р.). Саме ж яйце сконструйовано з низки слів, які репрезентують портрет характеру українців, їх менталітет, а також акцентують увагу на інших значущих позиціях країни, зокрема й у період війни. Такими є *воля, козак, підтримка, нездоланність, незламність, непереможність, слава, сміливість, сила, українці, мова, мак, рушник, добробут, свято, писанка, тризуб, Президент, добро, віра, Великдень, синій, жовтий, патріотизм, злагода, мир, держава, правда, ЗСУ, незалежність, перемога, згуртованість, калина, Бог, Україна, міць, паляниця, народ, правда, дух та Пироміда*. Привертає увагу ще одна візуальна трансформація логотипу «Ругоміда», створена до Великодня (пост від 16 квітня 2023 р.). Фоном цієї версії логотипу стало зображення випаленої потрісканої землі, а в назву Ругоміда вмонтовано палаюче зсередини яйце. У такий спосіб колектив зображає реальну ситуацію та наслідки війни. Тут же подано пост із чітко вираженими наративами перемоги та відродження України, які конструюються крізь призму введених образів Ісуса (його воскресіння) та Фенікса. До речі, ці мотиви є наскрізними для комунікаційних практик агенції.

Ті ж символічні блакитно-жовті кольори використані й у привітанні до Дня незалежності (пост від 24 серпня 2022 р.), Дня рекламиста (пост від 23 жовтня 2022 р.), а також до Дня матері (пост від 24 травня 2022 р.). Підхід акцентуації уваги на війні застосовано у привітанні з нагоди Дня дизайнерів. У цьому пості (від 27 квітня 2022 р.) подано підбірку робіт українських дизайнерів з усього світу, в яких відтворено «*весь біль, жах і водночас міць та нездоланність українського народу*». Блакитно-жовте серце стало елементом візуалізації до Дня незалежності (пост від 24 серпня 2023 р.), яке є уточнювальним елементом зображеного годинника з символічними для українців числами 24:32. Водночас до Дня воєнної розвідки презентовано пост (від 07 вересня 2023 р.) із презентацією емблеми для одного з відділень воєнної (глибинної) розвідки України – «ODK GROUP», базовими компонентами якої є образ привида та череп, що закликає до тиші. До Дня Збройних сил України подано пост (від 06 грудня 2023 р.) зі словами вдячності захисникам за їхню мужність. Листівку до Нового 2023 р. теж представлено у стилі блакитно-жовтої кольорової гама неба, що стало фоном для зображення стрибка через прірву з 2022 у 2023 р.

Наративи національної ідентичності поширюються й крізь призму продукції, **розробленої рекламною агенцією**, зокрема таким зразком є презентований на сторінках у соцмережах компанії логотип, створений для Благодійного фонду «UniaUA» (пост від 06 липня 2022 р.). Його концепцію розробники визначають як «український магнетизм», а дизайн, базовим елементом якого є зображена в блакитно-жовтих відтінках підкова, спрямований на відтворення для міжнародних організацій чіткої позиції українського спротиву. Також компанія презентувала на своїх сторінках (пост від 19 грудня 2022 р.) створений логотип для журналістського проєкту, зорієнтованого на «*інфор-*

<sup>1</sup> На сьогодні вираз «горить-палає» набув свого символічного розуміння вже в контексті «техніка ворожа».

<sup>2</sup> Відомо, що для українців велике значення має філософія Рідної Землі. Споконвіку для них характерне шанобливе ставлення до землі як до великої таємничої святості. Земля є своєрідним архетипом, з яким тісно пов'язане особистісне життя українців та формування їх духовної орієнтації, типові риси свідомості та основи світогляду [5, с. 72].

мування та підтримку бойового духу наших солдатів, які перебувають на передовій» та друкованого видання «Контрнаступ». Одним з елементів логотип є прапор України. Тут же подана рекламно-маркетингова продукція із цим логотипом – чашка та футболки.

**Волонтерство** теж стало однією з провідних позицій агенції, про таку участь компанії йдеться в постах до Нового року 2023, до Дня вдячності волонтерам (пост від 20 квітня 2023 р.), до Нового 2024 р. Крім самостійних практик, агенція долучається до різних волонтерських проєктів. Так, протягом аналізованого періоду досліджувана рекламна агенція співпрацювала з компанією «IQ Ppizza». У межах цієї співпраці розроблено макет наклейки на коробки з піцею. *«Ці наклейки інформують покупців про можливість допомогти ЗСУ»*. Ініціатором цього проєкту стали «Волонтерська банда Що ти, Дядя?» («sho.ti.dyadya») та Благодійний фонд «UA Free» (пост від 17 січня 2024 р.). Також «Pyromida» долучається й до інших форматів благодійності. Зокрема, було передано комп'ютер на допомогу запорізьким волонтерам із громадської організації «Unia Ophthalmica», які від початку повномасштабного вторгнення допомагають військовим та цивільному населенню (пост від 09 листопада 2023 р.). Водночас на замовлення цієї ж ГО агенція розробила макет інформаційних наліпок для гемостатичних губок, якими укомплектовуватимуть медичні аптечки для наших воїнів (пост від 13 вересня 2022 р.). Рекламна агенція в межах співпраці з Рок-клубом «ROCK SICH» розробила логотип, у якому використано кольори прапора України, для музичного проєкту «Rock Victory of Ukraine» (Рок для перемоги України), мета якого – допомогти українським військовим (пост від 17 квітня 2023 р.).

Привабливою є й позиція компанії у **взаєминах з клієнтами**. Таким є пост (від 13 квітня 2022 р.), в якому йдеться про клієнтів із Маріуполя, що свідчить про прояв командою «Pyromida» турботи та підтримки:

*«У мирний час ми багато разів співпрацювали з підприємцями та установами Маріуполя, роблячи це місто ще красивішим і зрозумілішим.*

*Сьогодні, коли Маріуполь практично знищено 😞, ми продовжуємо підтримувати зв'язок з нашими клієнтами з цього колись гарного та розквітлого міста. Ми турбуємося про долю наших клієнтів, бо для нас стосунки з ними – це більше, ніж просто бізнес.*

*З кимось нам вдалося зв'язатися і дізнатися, що вони змогли вибратися з оточеного міста, а з кимось так і не вдалося... Ми дуже стурбовані цим та сподіваємося, що вони в безпеці.*

*На зааду ми виклали у каруселі проєкти, які ми робили для наших клієнтів з Маріуполя.*

*Віriamo в неймовірно мужніх захисників міста, які зараз роблять неможливе! 🇺🇦»*

Відомо, що одним із компонентів ведення кризових комунікацій є прояв емпатії та стурбованості, тобто включення емоційної компоненти в повідомлення. Однак, зважаючи, що йдеться про кризову ситуацію не в масштабі компанії, а з позиції глобальних подій в умовах війни, цей складник набуває дещо іншого наповнення: коли компанія проявляє стурбованість долею своїх клієнтів у зв'язку із війною, а не в контексті захисту своєї репутації.

Варто відзначити й те, що компанія так само у своїх комунікаціях порушує питання вагомості **ролі бізнесу** у воєнному сьогоденні країни, наголошуючи на потребі бути активними та залученими в контекст суспільних подій країни: *«Чи можуть українські бренди мовчати під час війни? Ні в якому випадку! ...Тож радимо вам, як і раніше, активно вести соцмережі і, головне, чесно та відкрито демонструвати свою громадянську позицію»<sup>1</sup>* (пост від 24 травня 2022 р.). У своїх комунікаціях компанія весь час апелює до споживачів через мотивацію їх допомогти ЗСУ сьогодні і задля майбутнього вільної України. При цьому на сторінках «Pyromida» подано відвертий пост (від 14 липня 2022 р.) про те, як війна вплинула на **життя компанії та переоцінку її цінностей**. Зокрема, помітною тенденцією став перехід компанії на ведення сторінок у соціальних мережах українською мовою. Із часом до постів додалося дублювання англійською, що є логічним процесом у виході бізнесу на міжнародний рівень. До речі, перший пост англійською мовою був у форматі звернення компанії до іноземної аудиторії з метою представлення своїх послуг, скориставшись якими іноземці матимуть можливість долучитися до допомоги Україні, адже компанія зrealізовує волонтерську діяльність. Водночас цей пост є одним зі способів поширення національних наративів, як і в процесі ділових комунікацій, так і в контексті розробки рекламної продукції. У такий спосіб національний наратив через бізнес-комунікації поширюється не лише на внутрішню, а й на зовнішню (міжнародну) аудиторію, що є вкрай важливим аспектом реалізації стратегічних комунікацій.

Як засвідчує аналіз сторінки рекламної агенції в соціальній мережі, комунікаційна поведінка (модель) «Pyromida» з перших днів повномасштабної війни була адаптована до національних потреб часу. У цих реаліях, насамперед, перед бізнесом постала вимога самоідентифікації себе, виявлення своєї українськості, а також включеності в здійснення стратегічних комунікацій. Рецепція комунікаційної стратегії рекламної агенції «Pyromida» свідчить про активну залученість компанії в сучасні трансформаційні процеси країни в умовах війни, а також її інтеграцію в стратегічні комунікації шляхом поширення варіантів національного гранд-наративу. Провідними меседжами

<sup>1</sup> Про важливість включеності компаній у суспільні процеси як критерій корпоративної соціальної відповідальності та чинник позитивної репутації йдеться в авторській статті [12].

агенції в трансляції національних ідей є українськість та перемога й відродження України, які втілюються в різних формах корпоративної соціальної відповідальності, зокрема:

- оприлюдненні своєї позиції українськості;
- актуалізації національного нарративу через змістове наповнення постів та візуальних елементів, дизайнерських конструкцій;
- долученні до волонтерських проєктів;
- благодійності;
- політиці турботи про клієнтів (актуалізація компоненти/стратегії емпатії);
- поширенні матеріалів українською мовою;
- актуалізації ролі бізнесу в умовах війни.

Серед форматів комунікаційних практик домінантними стали розмаїті візуалізації, дизайнерські рішення трансформації логотипу, подієві комунікації – пости до державних, професійних та релігійних свят країни (особливо зосереджено увагу на професійних датах ЗСУ), гуманітарні волонтерські проєкти, презентація розробленої рекламної продукції, пости-подяки та пости-звернення.

Таким чином, бізнес-комунікації з початком повномасштабної війни набули додаткових функціональних можливостей та проявів:

- власна ідентифікація бізнесу як українського (самоідентифікація українськості);
- поширення нарративів для внутрішньої аудиторії;
- сприяння самоідентифікації стейкхолдерів, зокрема клієнтів та подібних бізнесів;
- транслявання гранд-нарративу на зовнішню аудиторію;
- наповнення інформаційного простору;
- формування інформаційних потоків із варіантами нарративу української ідентичності;
- сприяння інформаційному спротиву та підвищенню інформаційної безпеки;
- залучення до консолідації суспільства в масштабній кризовій ситуації.

#### IV. Висновки

Отже, комунікаційний складник бізнес-компанії в умовах війни та в процесі інформаційного протиборства – це потужний механізм передачі меседжів з ідеями національних нарративів, які на рівні з державою захищають інформаційний простір України. Адже корпоративні медіа організацій ретранслюють відповідний контент, який сприяє здійсненню опору деструктивним нарративам. Так само бізнес-комунікації в соціальних мережах – це спосіб показу відповідної поведінкової моделі (що є характерним для стратегічних комунікацій) і мотивації стейкхолдерів до прийняття подібної позиції. Тому здійснювані комунікаційні практики рекламної агенції засвідчують, що бізнес відіграє вагомую роль у реалізації стратегічних комунікацій, а відносини між бізнесом та державою набувають трансформаційних процесів. Тож, вважаємо, що українськість стала однією з комунікаційних стратегій сучасного бізнесу, яка виявляється в підтримці національних ідей через реалізацію стратегічних комунікацій та відтворення домінантних нарративів української ідентичності.

#### Список використаної літератури

1. Бойко С. Формування національної ідентичності української молоді в умовах російсько-української війни. *Українознавчий альманах*. 2022. Вип. 30. С. 17–22. URL: <https://ukralmanac.univ.kiev.ua/index.php/ua/article/view/448> (дата звернення: 11.12.2023).
2. Вінков В. Ю. Безпекові аспекти розвитку ідентичності в умовах війни. *Проблеми політичної психології*. 2022. Вип. 12 (26). С. 138–150.
3. Волонтерство та меценатство як частина української ідентичності – День Ідей на Рівненщині. URL: <https://aspeninstitutekyiv.org/ideas/volonterstvo-ta-metsenatstvo-iak-chastyna-ukrainskoi-identychnosti-den-idei-na-rivnenshchyni/> (дата звернення: 11.12.2023).
4. Горінов П. В., Драпушко Р. Г. Становлення національної ідентичності українців як основа національної безпеки української держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 10. С. 26–30. URL: [http://sej.org.ua/10\\_2022/2.pdf](http://sej.org.ua/10_2022/2.pdf) (дата звернення: 11.12.2023).
5. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: монографія. Житомир: вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/12085670> (дата звернення: 11.12.2023).
6. Коробка Л. М. Види спільнотних ідентичностей: проблеми трансформації та взаємодії в умовах війни. *Проблеми Політичної Психології*. 2023. Вип. 13 (27). С. 86–97. URL: <https://politpsy.org/index.php/porp/article/view/126/123> (дата звернення: 11.12.2023).
7. Руденко Ю. Ю. Національна ідентичність: захист від деструктивних інформаційних впливів у контексті розбудови громадянського суспільства в Україні. *Public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and IT context*. 2020. № 3. С. 111–116. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/2773/2663> (дата звернення: 11.12.2023).
8. Снитко О. С. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. XLVI. С. 18–48. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/136/131> (дата звернення: 11.12.2023).
9. Снитко О. С. Стратегічні нарративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. XL. С. 99–118. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/83/79> (дата звернення: 11.12.2023).

10. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. Київ : НІСД, 2011. 336 с.
11. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 2 (16). С. 92–118. URL: <https://short-url.uk/zZGY> (дата звернення: 11.12.2023).
12. Baranetska A. D. Reputation management in the context of strategic communication: aspects of intercorrelation. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 94–101.

#### References

1. Boiko, S. (2022). Formuvannya natsionalnoi identychnosti ukrainskoi molodi v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Formation of the national identity of Ukrainian youth in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, 30, 17–22. Retrieved from <https://ukralmanac.univ.kiev.ua/index.php/ua/article/view/448> [in Ukrainian].
2. Vinkov, V. Yu. (2022). Bezpekovi aspekty rozvytku identychnosti v umovakh viiny [Security aspects of identity development in wartime conditions]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 12 (26), 138–150. doi: 10.33120/popp-Vol26-Year2022-100 [in Ukrainian].
3. Volonterstvo ta metsenatstvo yak chastyna ukrainskoi identychnosti – Den Idei na Rivnenshchyni [Volunteering and patronage as part of Ukrainian identity – Day of Ideas in Rivne region]. Retrieved from <https://aspeninstitutekyiv.org/ideas/volonterstvo-ta-metsenatstvo-ia-k-chastyna-ukrainskoi-identychnosti-den-idei-na-rivnenshchyni/> [in Ukrainian].
4. Horinov, P. V., & Drapushko, R. H. (2022). Stanovlennia natsionalnoi identychnosti ukrainsiv yak osnova natsionalnoi bezpeky ukrainskoi derzhavy [Formation of the national identity of Ukrainians as the basis of the national security of the Ukrainian state]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 10, 26–30. Retrieved from [http://sej.org.ua/10\\_2022/2.pdf](http://sej.org.ua/10_2022/2.pdf) [in Ukrainian].
5. Kozlovets, M. A. (2009). *Fenomen natsionalnoi identychnosti: vyklyky hlobalizatsii* [The phenomenon of national identity: challenges of globalization]. Zhytomyr: vyd-vo ZhDU im. I. Franka. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/12085670> [in Ukrainian].
6. Korobka, L. M. (2023). Vydy spilnotnykh identychnosti: problemy transformatsii ta vzaiemodii v umovakh viiny [Types of community identities: problems of transformation and interaction in the conditions of war]. *Problemy Politychnoi Psykholohii*, 13 (27), 86–97. Retrieved from <https://politpsy.org/index.php/popp/article/view/126/123> [in Ukrainian].
7. Rudenko, Yu. Yu. (2020). Natsionalna identychnist: zakhyst vid destruktyvnykh informatsiinykh vplyviv v konteksti rozbudovy hromadianskoho suspilstva v Ukraini [National identity: protection against destructive informational influences in the context of building civil society in Ukraine]. *Public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and IT context*, 3, 111–116. Retrieved from <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/2773/2663> [in Ukrainian].
8. Snytko, O. S. (2023). Kryzovi komunikatsii v informatsiinomu prostori Ukrainy voiennoi doby [Crisis communications in the information space of wartime Ukraine]. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, XLVI, 18–48. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/136/131> [in Ukrainian].
9. Snytko, O. S. (2020). Stratehichni naratyvy u systemi mekhanizmiv protydii informatsiinykh vplyvam [Strategic narratives in the system of mechanisms for countering informational influences]. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, XL, 99–118. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/83/79> [in Ukrainian].
10. Stepyko, M. T. (2011). *Ukrainska identychnist: fenomen i zasady formuvannia* [Ukrainian identity: phenomenon and principles of formation]. Kyiv: NISD [in Ukrainian].
11. Yuskiv, B., Karpchuk, N., & Pelekh, O. (2023). Struktura stratehichnykh komunikatsii yak osnova efektyvnoho komunikatsiinoho menezhmentu Ukrainy v umovakh viiny [The structure of strategic communications as the basis of effective communication management of Ukraine in war conditions]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, 2 (16), 92–118. Retrieved from <https://short-url.uk/zZGY> [in Ukrainian].
12. Baranetska, A. D. (2023). Reputation management in the context of strategic communication: aspects of intercorrelation. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (55), 94–101 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2024.

Received 25.02.2024.

### Baranetska A. Ukrainian Identity as an Information and Communication Strategy of Business Companies: the Context of Strategic Communications During the War

*The purpose of the article is to study the role of business in the implementation of strategic communications, in particular, the implementation of the national grand narrative of Ukrainian identity.*

*Research methodology. While studying the phenomenon of national identity and understanding the national narrative as a communication tool, methods of analysis and synthesis were used; in the process*

*of studying communication practices of spreading the national narrative of Ukrainianness by a modern advertising agency the descriptive method was used.*

**Results.** *The article examines the phenomenon of Ukrainian identification as an important socio-cultural factor in the functioning of society and a tool for its consolidation in the crisis conditions of war. Ukrainian identity is described as a significant component of the implementation of resistance to external aggression both in physical and informational confrontation with hostile communications. Communication is presented as a kind of action format, and Ukrainianness is presented as an informational component of strategic business communications. Based on the reception of communication practices of the advertising agency «Pyromida», the vectors of implementation of the dominant grand narrative of Ukrainian identity are described. It was found out that the inclusion of business in the mechanism of strategic communications contributes to filling the national information space with relevant content and spreading of national narratives.*

**The novelty** *is in understanding of business communications as an important component of media space and a platform for spreading of the national grand narrative of Ukrainian identity, as well as in the representation of Ukrainianness as a modern communication strategy of business companies.*

**The practical significance** *of the article is revealed in studying communication practices for the implementation of the Ukrainianness strategy on the example of a modern advertising agency, which can serve as an example for the application of the described tools by other companies.*

**Key words:** *strategic communications, national narrative, grand narrative, communication strategy, Ukrainian identity, Ukrainianness, information space, information confrontation, business companies, corporate social responsibility, crisis communications.*



**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; Scopus ID: 57609165400  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

**Г. В. Горбенко**

кандидат педагогічних наук, доцент  
декан факультету журналістики  
e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua; ORCID:0000-0002-5029-0267; Scopus ID: 57220193903  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
вул. Л. Лук'яненка, 13-б, м. Київ, Україна, 04212

**М. М. Нетреба**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: m.netreba@kubg.edu.ua; ORCID: 0000-0001-7854-6685; Scopus ID: 57609165500  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
вул. Л. Лук'яненка, 13-б, м. Київ, Україна, 04212

## ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПРЕСРЕЛІЗІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДАХ ПУБЛІКАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА»)

**Мета дослідження** – надання характеристики пресрелізів, зокрема їх тематики та структури (заголовків, лід-абзаців, бекграундів, цитат, гештегів, зображень та контакт-даних).

**Методологія дослідження.** У дослідженні використано такі методи: теоретичний аналіз науково-методичної літератури з метою окреслення специфіки сучасного пресрелізу; систематизація й узагальнення емпіричних результатів дослідження для з'ясування тенденцій написання пресрелізів в умовах цифрових трансформацій. Для огляду та аналізу структурних елементів пресрелізів застосовано статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу.

Емпіричну базу дослідження становлять 1062 пресрелізи компаній, представлених на он-лайн-платформі інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна». Дані були зібрані з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

Період дослідження лютий 2022 р. – лютий 2023 р. обрано, щоб відстежити тематику пресрелізів, яка стала найчастіше згадуваною і найбільш актуальною під час повномасштабного вторгнення.

**Результати.** Детально вивчено пресрелізи, зокрема тематику, заголовки, ліди-абзаци, бекграундери, цитати, гештеги, зображення та контактні дані. Дослідження розкриває специфіку виявлення нових форматів пресрелізів. Результати аналізу свідчать про значну кількість зображень, гіпертекстових лінків, тегів у пресрелізах, що вказує на активне використання графічних елементів для залучення уваги читачів. Мультимедійність є необхідним елементом структурування та підкреслення головних аспектів інформації в пресрелізі.

**Наукова новизна.** Уперше запропоновано системне дослідження структурних елементів пресрелізів в українському інформаційному просторі.

**Практичне значення.** Дослідження дало змогу отримати актуальну інформацію про характеристики ефективності пресрелізів у медіапросторі. Результати аналізу будуть корисні для вивчення комунікаційних стратегій і практик у сучасному цифровому середовищі.

**Ключові слова:** пресреліз, інформаційне агентство, мультимедійність, структурні елементи, інформаційний простір.

### I. Вступ

Поява цифрових технологій спричинила трансформації формату та засобів поширення пресрелізів. Незважаючи на те, що основна структура пресрелізів залишилася майже незмінною

протягом останнього століття, розвиток мультимедійних технологій з 1997 р. став важливим кроком, додавши інтерактивність, чим і привертає увагу ширшої аудиторії до пресрелізів [10].

Цифрова еволюція зумовила поширення соціальних медіаплатформ, нових методів комунікації та інтегрувала пресрелізи в нове, динамічне диджитал-середовище. Натомість соціальні мережі запропонували альтернативні канали для поширення пресрелізів, максимально привернувши увагу аудиторії. Така синергія між класичним підходом до написання пресрелізів та сучасними цифровими комунікаціями доводить, що базовий формат залишається незмінним, проте структура та зміст постійно вдосконалюються, щоб відповідати мінливому медіаландшафту.

Формат пресрелізів еволюціонував для підвищення ефективності в новому ландшафті, адже й цільова аудиторія, і журналісти отримують різноматичну інформацію через цифрові канали комунікації. Класичний текстовий формат пресрелізів трансформувався в лаконічний, оптимізований для мобільних пристроїв, що відображає сучасне медіаспоживання цільової аудиторії. Така цифрова оптимізація включає написання коротших абзаців, створення підзаголовків та використання маркерів, що значно розширюють охоплення аудиторії, яка переглядає контент переважно на мобільних пристроях. Еволюція пресрелізів спонукає PR-фахівців постійно адаптувати медійний контент, враховуючи звички та вподобання цільової аудиторії.

Традиційно пресрелізи були орієнтовані на вузьку журналістську аудиторію, проте сучасні практики передбачають використання онлайн-платформ і нових каналів поширення для охоплення ширшої аудиторії, що виходить за межі традиційних ЗМІ [11]. Пресрелізи поширюються через електронні розсилки безпосередньо споживачам, а також надсилаються журналістам за допомогою цифрових засобів поширення. Сучасні PR-практики повинні не тільки гарантувати швидку публікацію пресрелізів, а й привертати увагу контентом на насиченому інформаційному ринку.

Однією з таких онлайн-платформ, де розміщуються пресрелізи, є вебресурс українського незалежного інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна», яке працює на ринку політичної й економічної інформації України з 1992 р. і здобуло репутацію найбільш авторитетного та компетентного постачальника оперативної й об'єктивної інформації.

Цільовою аудиторією «Інтерфакс-Україна» є банкіри, чиновники, працівники посольств та іноземних представництв, власники і топменеджери, середній менеджмент, прессекретарі, працівники масмедіа, політики, юристи, аудиторі, консультанти, аналітики та інші категорії. Матеріал для дослідження було зібрано з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

«Інтерфакс-Україна» має такі переваги для поширення пресрелізів різних компаній:

1. «Інтерфакс-Україна» – одне з провідних інформаційних агентств, що поширює різноматичні новини для широкого кола читачів.
2. Професійна публікація: агентство дає змогу опублікувати професійно структуровані пресрелізи з урахуванням вимог інформаційних стандартів.
3. Мультимедійні можливості: завдяки можливостям додавання зображень, відео та інших мультимедійних елементів компанії можуть створювати більш привабливі й ефективні пресрелізи.
4. Поширення новин: забезпечує можливість ефективного поширення новин серед ЗМІ, бізнес-спільноти та інших категорій споживачів.
5. Експертний статус: публікація на цій платформі підвищує експертний статус компанії в галузі та може покращити її репутацію.
6. Оптимізація для пошукових систем: публікації на «Інтерфакс-Україна» можуть бути оптимізовані для пошукових систем, що сприяє підвищенню видимості та досягненню цільової аудиторії.

Дослідження з цієї проблематики в інформаційному просторі репрезентують лише окремі аспекти цього явища, серед яких іноземні наукові праці Charlotte Autzen [6], Jelle Boumans [7], Laura Di Ferrante [8], Hyoung-Jin Park, & Gyu-Hwan Oh [9], Rodica Superceanu [12].

Українські дослідження щодо пресрелізів представлені доробком таких учених, як: О. Беленчук [1], Н. Білан [2], Л. Вежель [3], М. Нетреба [4], Л. Сивак [1], І. Слободянюк [5] та ін. Однак тема аналізу структурних елементів пресрелізів не була об'єктом спеціального вивчення в сучасних наукових працях. Водночас аналіз минулої та сучасної наукової думки засвідчив відсутність комплексних досліджень в українській науці про пресреліз як мультимедійний формат, тому системний аналіз зазначеної проблематики є важливим для національної теорії і практики з питань PR-комунікацій.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у наданні характеристики пресрелізів, зокрема їх тематики та структури (заголовків, лід-абзаців, бекграундів, цитат, гештегів, зображень та контакт-даних).

У процесі дослідження були використані такі методи: теоретичний аналіз науково-методичної літератури для окреслення специфіки сучасного пресрелізу; систематизація й узагальнення емпіричних результатів дослідження для з'ясування тенденцій написання пресрелізів в умовах цифрових трансформацій. Для огляду та аналізу структурних елементів пресрелізів були застосовані статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу.

Емпіричну базу дослідження становлять 1062 пресрелізи компаній, що представлені на онлайн-платформі інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна». Матеріал для дослідження було зібрано з офіційного вебсайту: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.

Період дослідження охоплює інтервал з лютого 2022 р. до лютого 2023 р., що зумовлено потребою відстежити тематику пресрелізів, яка була найактивніше згадуваною й найбільш актуальною під час повномасштабного вторгнення.

### III. Результати

Пресрелізи відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації в масах. Структурні елементи й зміст пресрелізів є важливим ефективним засобом передавання точної оперативної інформації про базовий суб'єкт PR, а також засобом установлення контактів із журналістами.

Основним завданням пресрелізу є оперативне надання читачеві ключової інформації щодо події, ситуації або особи, що стосуються суб'єкта PR.

Основні переваги пресрелізу порівняно з іншими видами PR-документів:

- інформативність;
- актуальність;
- вірогідність (точність);
- конкретність;
- стислість;
- простота і швидкість підготовки;
- універсальність;
- технологічність;
- гнучкість.

Пресреліз має такі структурні елементи:

- повна назва організації, підприємства;
- назва документа;
- дата складання документа;
- вказівка на місце складання документа;
- інформативний заголовок до тексту;
- лід-абзац (не повинен дублювати заголовок);
- основний текст;
- довідкова інформація;
- відмітка про наявність додатка;
- контактна інформація;
- відмітка про виконавця документа [2].

Зазначена структура пресрелізу є стійкою як для поширення на пресзаходах, так і для публікації на вебресурсах компанії, кожна її частина можна творчо наповнити. Принцип розташування матеріалу в пресрелізі часто називають «оберненою пірамідою», оскільки найважливіша інформація подається на початку тексту (у заголовку та ліді-абзаці), тоді як деталі та доповнення переважно містяться в основній частині тексту.

Для проведення дослідження автори обрали метод контент-аналізу, за допомогою якого детально розглянуто текстовий матеріал пресрелізів з метою визначення головних структурних елементів, які використовуються в документах. Зокрема, за допомогою кодування даних кожен пресреліз кодувався відповідно до обраної кодифікаційної системи за основними категоріями: тематика, дата публікації, заголовок, лід-абзац, цитати, бекграундер, зображення, гештеги, контактна інформація про особу.

Зібраний і проаналізований фактичний матеріал пресрелізів дає змогу проілюструвати певні результати.

Для визначення тематики пресрелізів автори статті взяли за основу міжнародну стандартну галузеву класифікацію (довідкова класифікація видів економічної діяльності, розроблена ООН). Під час аналізу були виявлені такі дані. З 21 закованої категорії виявлено 7 найпопулярніших тематик пресрелізів (рис. 1).

Лідером є категорія «інформація і зв'язок», на яку припадає 19% від загальної кількості новин, що свідчить про високий рівень потреб в інформаційних технологіях. Наступна категорія, яка охоплює 14,8%, – «державне управління та оборона» – свідчить про попит на інформацію із цієї тематики. Категорія «інші види діяльності у сфері послуг (діяльність громадських організацій, професійних організацій та спілок, релігійних, політичних організацій, організацій промисловців та підприємців та надання інших індивідуальних послуг)» займає 12,9%, що вказує на різноманітність тем, які привертають увагу громадськості.

Опосередкований інтерес громадськості відстежується в таких двох категоріях, як «інформація про оптову та роздрібну торгівлю» та «мистецтво, розважальна галузь та відпочинок», що становлять 9,2% і 8,6% відповідно до зазначених категорій.



Рис. 1. Розподіл тематики пресрелізів «Інтерфакс-Україна»

Про освітні питання згадується у 6,2% пресрелізів. Категорія «будівництво» представлена в 4,3% публікацій. Інші 14 категорій показали низькі відсотки публікацій, що свідчить про зміну акцентів у тематиці пресрелізів в умовах повномасштабного вторгнення.

Отже, систематизовано розподіл пресрелізів за тематикою в інформаційному агентстві «Інтерфакс-Україна», що важливо для формування комунікаційних стратегій і розуміння актуальних тенденцій.

Автори проаналізували наступний код «дата публікації», що дало змогу виявити специфіку розміщення пресрелізів за тижневим графіком.

Результати аналізу засвідчили, що максимальна кількість матеріалів опублікована в «Інтерфакс-Україна» в четвер і п'ятницю, досягнувши 63% та 47% пресрелізів. У понеділок та вівторок зафіксовано меншу активність публікацій, що представлені 39% та 45% пресрелізів. Середа виявилася найменш продуктивною серед робочих днів тижня, оскільки представлена 37% публікацій. У вихідні дні – суботу та неділю – кількість пресрелізів значно зменшилася, досягаючи 16% та 12% (рис. 2). Детальний розподіл кількості пресрелізів подано в діаграмі нижче.

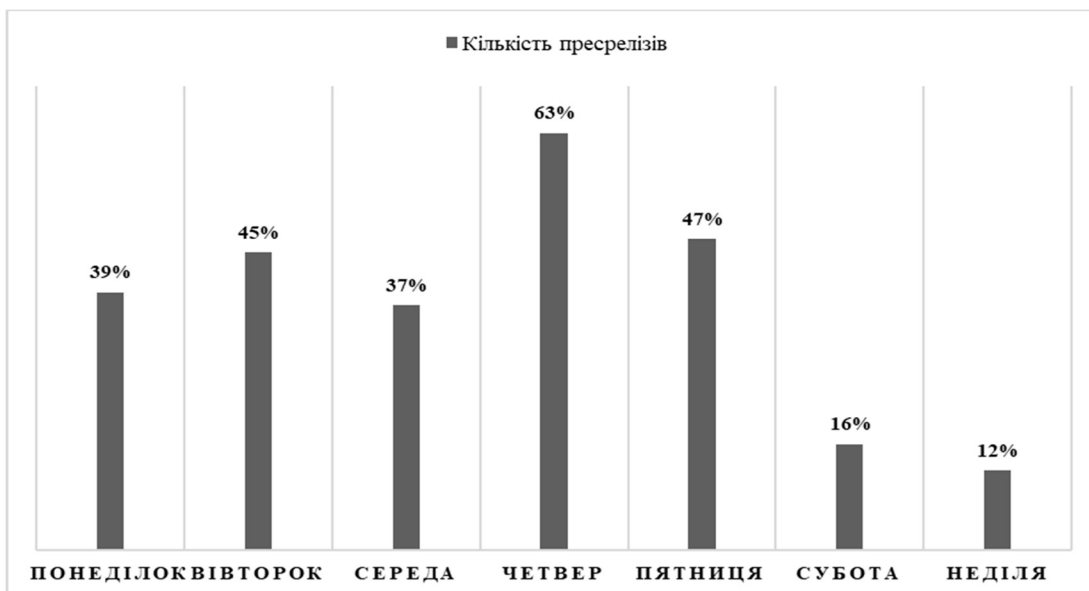


Рис. 2. Специфіка розміщення пресрелізів за тижневим графіком

Заголовок є одним із важливим структурних елементів пресрелізу, оскільки повинен максимально привернути увагу читача й переконати його прочитати матеріал. Заголовок має бути невеликим, простим і зрозумілим, складатися з кількох слів.

Заголовки наявні в усіх пресрелізах, які потрапили до вибірки цього дослідження. Варто зазначити, що заголовки в 93% були стандартні, проте частина їх, а саме 6%, була зі знаком питання, і незначна частина заголовків – 1% – зі знаком оклику.

Наявність ліду-абзацу є основним складником пресрелізів. Найважливіші факти подаються в першому абзаці. Цей головний абзац має містити відповіді на запитання: хто? що? коли? де? і чому? Іноді додається запитання як? Кожний наступний абзац подає інформацію за змістовою низхідною. Не всі з перелічених питань були в матеріалах аналізу, що засвідчено в 17% проаналізованих пресрелізів від загальної їх кількості.

Цитати та бекграундери також наявні в проаналізованих пресрелізах.

Бекграундер – відома інформація, яка додається до нового повідомлення і допомагає краще зрозуміти його суть. За місцем та значенням бекграундера в пресрелізі фахівці вирізняють два його види:

1. Бекграундер як необхідний елемент замітки. Якщо інформаційним приводом є коментування чи висловлювання, потрібно переказати його суть. Коли від першого повідомлення пресслужби з цієї тематики минув певний час, потрібно подати передісторію, розповісти про розвиток події. Інформаційне повідомлення пресслужби буде менш ефективним без бекграундера.

2. Бекграундер як додатковий елемент пресрелізу, коли той слугує доповненням чи складником добірки інформаційних матеріалів [2].

Із проаналізованих пресрелізів бекграундер є у 22%. Не всі компанії подають його у своїх матеріалах.

У межах проведеного аналізу пресрелізів виявлено низку категорій кодування, які наочно вказують на значний ступінь мультимедійності сучасного пресрелізу в контексті цифрової епохи. Отримані результати аналізу визначають трансформацію пресрелізів відповідно до вимог сучасного медіаландшафту. Зокрема, важливими аспектами мультимедійності є додавання зображень, логотипів, діаграм, відеоматеріалів, а також використання гіпертекстових лінків, тегів та виділень тексту. Застосування цих елементів підтверджує не лише відкритість до використання різноманітних медійних форматів, але й акцентує на важливості візуальної та інтерактивної компоненти у взаємодії з аудиторією.

Варто зауважити, що, крім структурних елементів пресрелізів, було виявлено значну різницю в кількості знаків в опублікованих матеріалах. Діапазон обсягів пресрелізів змінювався від 816 до 5926 знаків у досліджуваних текстах. Середня кількість знаків становила 1550. Такий обсяг у пресрелізах може змінюватися залежно від актуальності, тематики та наявного фактажу.

Фінальним структурним елементом пресрелізів є контактна особа. У досліджених матеріалах контактна особа була відображена у 27% текстів. Такий структурний елемент пресрелізу дає змогу отримати будь-яку додаткову інформацію про особу, компанію чи прескіт тощо. Взаємодія з контактною особою сприяє уточненню деталей, дає змогу отримати коментарі та розширити розуміння наданої інформації.

Проілюструємо викладене вище кодування пресрелізів у відсотках. Зауважимо, що світлини становлять значну частину вміщеного контенту, а саме 97%; більшість пресрелізів подаються з використанням кількох зображень. Логотипи компаній наявні у 12% матеріалів, а діаграми, хоч і менш представлені, але використовуються в 7% проаналізованих матеріалів. Очевидно, що пресрелізи успішно інтегруються в медіапростір, оскільки 5% з них уже містять відеоматеріали, що й доводить думку, що пресреліз складається не тільки з текстової частини, а й із мультимедійних елементів комунікації. Цікавим є факт, що 98% пресрелізів містять покликання на офіційні вебресурси, причому в більшості випадків є два або більше лінків. Також важливо зауважити, що 47% матеріалів супроводжуються тегами, що сприяє категоризації та полегшує пошуковий аналіз.

Виділення тексту меншою мірою характерні для друкованих пресрелізів, але є значущими в електронній версії. Зокрема, 62% електронних проаналізованих пресрелізів містять виділення в тексті, що свідчить про тенденцію до акцентування певної інформації.

Сформулюємо загальні результати аналізу пресрелізів за мультимедійними категоріями кодування (табл. 1).

Таблиця 1

### Результати мультимедійних категорій кодування

Категорія кодування	Опис категорії	% від загальної кількості опублікованих пресрелізів
Зображення	Додавання фотографій та інших графічних елементів	97
Логотип	Використання логотипів компаній і брендів	12
Діаграма	Використання графічних представлень даних	7
Відео	Додавання відеоматеріалів у текст	5
Гіпертекстові лінки	Використання посилань на додатковий контент	98
Теги	Використання тегів для категоризації та пошуку	47
Виділення тексту	Використання різних стилізацій для акцентування уваги	62

#### IV. Висновки

Під час проведеного дослідження обраних категорій кодування в пресрелізах можна виокремити тренди використання мультимедійних елементів. Зокрема, зображення та гіпертекстові лінки є найбільш поширеними серед опублікованих матеріалів, що свідчить про активне використання графічних елементів для привернення уваги читачів до більш насичених та цікавих матеріалів. Логотипи компаній та брендів, хоч і не є такими активно використовуваними, проте все ще застосовуються певною мірою, що може вказувати на важливість брендування для деяких організацій.

Діаграми та відео, хоч і менш представлені, так само знаходять своє місце в пресрелізах, підсилюючи їхню впливовість і доступність. Гіпертекстові лінки, теги та виділення тексту також використовуються на рівні комунікаційних елементів, що вказує на важливість структурування й підкреслення основних аспектів інформації.

Результати аналізу свідчать про те, що сучасні пресрелізи активно використовують мультимедійні елементи для створення більш виразних та ефективних комунікаційних матеріалів.

У межах отриманих результатів можна окреслити перспективу подальшого розвитку сучасних пресрелізів. У майбутньому пресрелізи включатимуть більше інтерактивних елементів. Інтерактивні пресрелізи також можуть розширити діапазон можливостей для збирання й аналізу даних, даючи змогу компаніям отримати глибше розуміння своєї аудиторії. Поява штучного інтелекту у сфері створення контенту призвела до того, що різні платформи розробляють інструменти ШІ, призначені для написання пресрелізів. Вплив технологій на цей жанр письма підкреслює динамічну взаємодію між PR-діяльністю та цифровими інноваціями, підкреслюючи, що основна мета пресрелізів – інформувати й залучати якомога ширшу аудиторію. Віртуальна реальність (VR) є ще одним трендом у світі пресрелізів. Пресреліз може містити компонент VR про запуск нового продукту, що дасть змогу споживачам контенту досліджувати продукт у віртуальному середовищі. Застосування нової технології зможе створити унікальний досвід для читачів.

Майбутнє пресрелізів має бути більш динамічним та адаптованим до сучасних вимог споживачів інформації. З урахуванням швидкого технологічного розвитку і змін у споживчих уподобаннях, розуміння та використання цих трендів стане критичним для успішного комунікаційного стратегування.

#### Список використаної літератури

1. Беленчук О. І., Сивак Л. М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 341–345.
2. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посіб. Київ : ННІЖ, 2022. 118 с.
3. Вежел Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19. С. 47–49.
4. Нетреба М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> (дата звернення: 03.11.2023).
5. Слободянюк І. Порівняльний аналіз різних підходів у розповсюдженні прес-релізів серед лояльної преси та їх вплив на кількість публікацій після медіа-подій. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2017. С. 138–140.
6. Autzen C. Press Releases – The New Trend in Science Communication. *Journal of Science Communication*. 2014. № 13.3. C02.
7. Boumans J. Subsidizing The News? Organizational press releases' influence on news media's agenda and content. *Journalism Studies*. 2017. № 19 (15). P. 2264–2282.
8. Di Ferrante L. (Re)presenting Science in Research Articles and Press Releases: A Contrastive Analysis of Titles and Headlines. *Iperstoria*. 2023. Iss. 22. Fall/Winter. P.187–214.
9. Park H.-J., Oh G.-H. A Quantitative Study of the Formal Characteristics of Press Releases of Central Administrative Agencies. *Dongnam Journal of Korean Language and Literature*. 2022. № 54. P. 85–120.
10. The Press Release is Not Dead, But It Has Evolved. URL: <https://burrelles.com/the-press-release-is-not-dead-but-it-has-evolved/> (date of request: 03.12.2023).
11. Press Releases: Traditional vs. Online. URL: <https://everything-pr.com/traditional-press-release/>.
12. Superceanu R. Intertextuality and Informativity of Press Releases: Factors Determining the Communication Between Pr Practitioner and Journalist. *Professional Communication and Translation Studies*. 2011. № 4 (1–2). P. 21–30.

#### References

1. Belenchuk, O. I., & Syvak L. M. (2016). Stvorennia pres-relizu dlia Internet-ZMI [Creating a press release for online media]. *Molodyi vchenyi*, 4, 341–345 [in Ukrainian].
2. Bilan N., & Netreba M. (2022). *Informaciino-analitychna diialnist pressluzhb ahrarnoi haluzi Ukrainy* [Informational and analytical activities of press services of the agrarian industry of Ukraine]. Kyiv: NNIZh [in Ukrainian].
3. Vezhel, L. M. (2014). Suchasna koncepcija pres-relizu yak PR-tekstu [The modern concept of a press release as a PR text]. *Informaciine suspilstvo*, 19, 47–49 [in Ukrainian].
4. Netreba, M. (2019). Virtualna pressluzhba: novyi format komunikacii [Virtual press service: a new format of communications]. *Visnyk Kharkivskoho Nacionalnoho Universytetu im. V. N. Karazina. Seria: Sotsialni komunikacii*, 16. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> [in Ukrainian].

5. Slobodianiuk, I. (2017). Porivnialnyi analiz riznykh pidkhodiv u rozpovsiudzhenni pres-reliziv sered loialnoi presy ta yikh vplyv na kilkist publikatsii pislia media-podii. *Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo*, 138–140 [in Ukrainian].
6. Autzen, C. (2014). Press Releases – The New Trend in Science Communication. *Journal of Science Communication*, 13.3:C02 [in English].
7. Boumans, J. (2017). Subsidizing The News? Organizational press releases' influence on news media's agenda and content. *Journalism Studies*, 19 (15), 2264–2282 [in English].
8. Di Ferrante, Laura. (2023). (Re)presenting Science in Research Articles and Press Releases: A Contrastive Analysis of Titles and Headlines. *Iperstoria*, 22, Fall/Winter 2023, 187–214 [in English].
9. Park, H.-J., & Oh, G.-H. (2022). A Quantitative Study of the Formal Characteristics of Press Releases of Central Administrative Agencies. *Dongnam Journal of Korean Language and Literature*, 54, 85–120 [in English].
10. The Press Release is Not Dead, But It Has Evolved. Retrieved from <https://burrelles.com/the-press-release-is-not-dead-but-it-has-evolved/> [in English].
11. Press Releases: Traditional vs. Online. Retrieved from <https://everything-pr.com/traditional-press-release/> [in English].
12. Superceanu, R. Intertextuality and Informativity of Press Releases: Factors Determining the Communication Between Pr Practitioner and Journalist. *Professional Communication and Translation Studies*, 4, 21–30 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.01.2024.

Received 19.01.2024.

---

**Bilan N., Horbenko H., Netroba M. Review and Analysis of the Structural Elements of Press Releases in the Modern Media Area (Based on the Examples of Publications of the Interfax-Ukraine News Agency)**

*The purpose of the study is to characterise press releases, including their topics and structure (headlines, lead paragraphs, background, quotes, hashtags, images and contact details).*

*Research methodology. The following methods were used in the study: theoretical analysis of scientific and methodological literature to outline the specifics of a modern press release; to systematise and summarise the empirical results of the study to identify trends in press release writing in the context of digital transformation. To review and analyse the structural elements of press releases, statistical analytical methods were used, in particular, the content analysis method.*

*The empirical basis of our study was 1062 press releases of companies presented on the online platform of the Interfax-Ukraine news agency. The data was collected from the official website: <https://interfax.com.ua/news/press-release.html>.*

*The research period of February 2022 – February 2023 was used to track the topics of press releases that were most frequently mentioned and most relevant during the full-scale invasion.*

*Results. The study examined in detail the structural elements of press releases, including topics, headlines, lead paragraphs, backgrounds, quotes, hashtags, images, and contact details. The research reveals the specifics of identifying new press release formats. The results of the analysis show a significant impact of images, hypertext links, and tags, which indicates the active use of graphic elements to attract readers' attention. Multimedia is a necessary element of structuring and emphasising the main aspects of information in a press release.*

*Scientific innovation. For the first time, a systematic study of the structural elements of press releases in the Ukrainian information space is proposed.*

*Practical significance. The study provided up-to-date information on the characteristics of the effectiveness of press releases in the media space. The results of the analysis will be useful for studying communication strategies and practices in the modern information space.*

**Key words:** press release, news agency, multimedia, structural elements, information space.

**О. В. Голік**

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

**Д. С. Файвішенко**

доктор економічних наук  
професор кафедри журналістики та реклами  
e-mail: d.fayvishenko@knu.edu.ua; ORCID: 0000-0001-7880-9801  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

## КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ РАЦІОНАЛЬНОГО ТИПУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

**Мета дослідження** полягає в характеристиці особливостей креативних прийомів побудови тексту в рекламному дискурсі, який ґрунтується на реалізації рекламної стратегії раціонального типу.

**Методологія дослідження.** Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації рекламних стратегій, креативних прийомів та методик побудови рекламного тексту використано описовий, системний та компаративістський методи, при моніторингу текстів сучасного рекламного дискурсу застосовано метод групування, компаративістський, системний.

**Результати.** Питання ефективності рекламного тексту, його впливу на свідомість споживача є і залишатиметься вагомим і за нової медіареальності, інформаційної протидії тощо. Креативні прийоми, що реалізують рекламну стратегію раціонального типу, демонструють функціональні переваги товару, очевидну, пряму вигоду, яку дає товар чи послуга, найчастіше послуговуються характеристиками, які підлягають вимірюванню, обчисленню, порівнянню, підтверджуються дослідженнями, статистичними даними. Великий пласт таких креативних прийомів зорієнтований на реалізацію цінової політики компаній – наданні знижок, бонусів, акцій, розподілу платежів на декілька частин тощо. Ці прийоми можуть бути використані як цілком самостійно, так і в поєднанні з підходами, що містять емоційні виклики, мотиви тощо.

**Новизна.** Новизна одержаних результатів полягає в осмисленні особливостей використання креативних прийомів рекламного тексту, які реалізують рекламну стратегію раціонального типу, визначення їх ролі в цьому процесі.

**Практичне значення.** Напрацьовані матеріали можуть бути використані при викладанні практичних курсів з копірайтингу, реклами, рекламного креативу, журналістики, проведенні тренінгів для працівників комунікаційних, рекламних, диджитал-агентств тощо.

**Ключові слова:** рекламна стратегія, рекламний текст, креативні прийоми, раціональні мотиви, раціональні аргументи, додаткові вигоди.

### I. Вступ

Актуальність дослідження рекламного дискурсу не викликає сумніву, адже сучасне інформаційне середовище щодня насичується все новими та новими рекламними зверненнями, що вибудовують нову медіареальність, впливають на свідомість суспільства, формують інформаційну картину, яка в умовах інформаційної протидії діям агресора відіграє надзвичайно важливу роль. Ці аспекти висвітлено в працях В. Березенко, Н. Санакоєвої, П. Холодного [2], Л. Городенко, Є. Цимбаленка [3] та багатьох інших.

Теоретичні основи формування того чи іншого типу раціональної чи емоційної рекламної стратегії беруть свій початок ще з праці Ч. Патті та Ч. Фрейзера «Advertising: a decision making approach», де автори виокремлювали чотири типи раціональної рекламної стратегії: родову, стратегію переваги, унікальної торговельної пропозиції, позиціонування [14]. Як відомо, вони ґрунтуються на твердженні про товар та його переваги явно чи приховано порівняно з конкурентами,



застосовуючи раціональні характеристики, раціональні вигоди товару, які можна побачити, порівняти, виміряти, порівняти, зіставити тощо.

Питання важливості поетапного та детального формування рекламної стратегії охарактеризовані в наукових працях О. Ястремської [13], Л. Полонської, Л. Балабанової, Л. Юзик [1] та ін.

Питання формування рекламних текстів задля реалізації рекламної стратегії раціонального чи емоційного типу опрацьована в працях Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної, які особливу увагу приділяють характеру мотивації вибору товару. Дослідники зазначають, що за раціональним характером мотивації вибір товару заснований на сприйнятті його функціональних характеристик, оптимального співвідношення ціни – якості тощо [6, с. 46].

Широка палітра креативних прийомів, що застосовують у копірайтингу, висвітлена в працях В. Гулай, З. Зайцевої [5], К. Дюжевої [7], М. Ільяхова та Л. Саричевої [8], Д. Каплунова [9], І. Костюченко [10], В. Смереки [12], К. Гріффітс та М. Кості [4] та багатьох інших.

Особливості застосування креативних прийомів у рекламних текстах, що зорієнтовані на реалізацію рекламної стратегії раціонального типу, розкриті фрагментарно, тому потребують більш глибоких досліджень.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – охарактеризувати особливості використання креативних прийомів у рекламних текстах, які реалізують рекламну стратегію раціонального типу.

Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: виявити креативні прийоми (методики), які використовуються в рекламних текстах з метою реалізації рекламної стратегії раціонального типу; з'ясувати їх роль у досягненні комунікаційної ефективності таких рекламних текстів. Для цього застосовано метод групування, компаративістський, системний.

## III. Результати

Рекламні тексти, що реалізують рекламні стратегії раціонального типу, зазвичай містять:

- переваги товару чи послуги, виражені в числовому вимірі, – зменшення ціни на певну кількість відсотків, тривалість акції в певний період, надання бонусів, розподіл платежів на декілька періодів, ціновий вираз вигоди від купівлі товару в конкретний час тощо;
- надання додаткових послуг до основного процесу купівлі – гарантійне обслуговування, послуга з повернення товару після певного терміну експлуатації тощо;
- статистичні дані досліджень щодо корисності, якості, надійності, міцності товару чи послуги;
- властивості товару та послуги, які можна виміряти, побачити, почути, порівняти тощо.

Креативні прийоми, які застосовують у сучасній рекламній практиці, активно будуються на раціональних аргументах, фактах, доказах.

Одним із таких креативних прийомів є «**мета-засіб**», який полягає в тому, щоб показати, що товар – це мета й на її досягнення потрібно витратити стільки засобів, скільки потрібно.

Одним із прикладів використання цього прийому є рекламне звернення торгової марки «Сільпо». Це реклама-навігація, вона вказує на те, що поблизу є магазин «Сільпо», внизу вказано вулицю й кількість метрів до магазину. Споживач має мету – прийти в улюблений магазин («кожен знає, де»), при цьому йому відразу подається підказка в числовому вираженні, що досягнення мети є дуже близьким – 500 м (є засіб – зробити 500 кроків). Надпис «Туди Во!» несе подвійне смислове навантаження – пряма вказівка до дії та гра слів- каламбур «ТудиВо!» – «Диво».

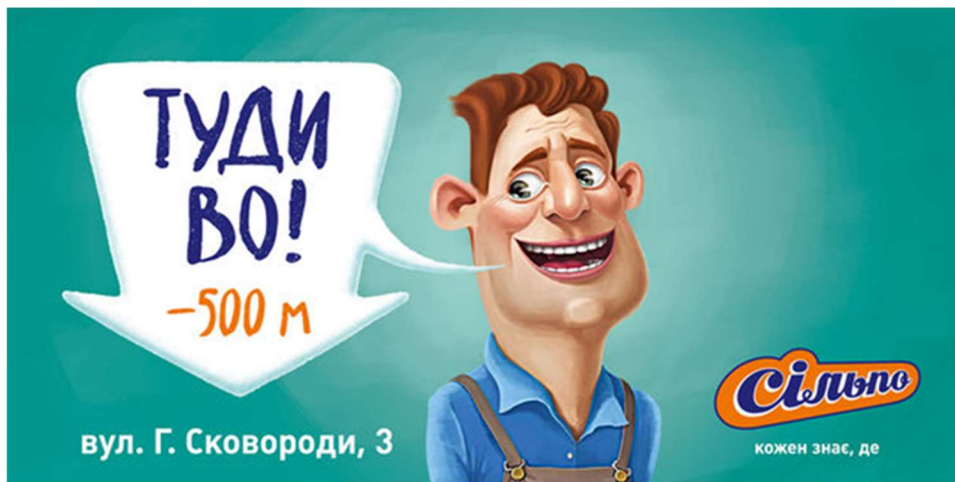


Рис. 1. Реклама торговельної мережі «Сільпо» (прийом «мета-засіб»)

Ще одним прикладом застосування креативного прийому є вихід реклами українського сервісу замовлення поїздок «Uklon». Це нова цифрова кампанія українського сервісу в межах комунікаційної платформи «Рухай свій світ».

У серії анімованих роликів поєднано ритмічність, кольори застосунку та саундтреки, які легко запам'ятовуються. Так сервіс хоче створити міцний зв'язок з потенційними клієнтами, щоб вони згадували саме «Uklon», коли вирішують, яким сервісом скористатися для поїздки чи доставки. Головним персонажем анімованих роликів став неофіційний маскот Uklon – пін, який візуалізує собою місце зустрічі користувачів сервісу: райдера та драйвера. У компанії зазначають, що пін такий же емоційний, як і сам бренд «Uklon». Він сумує, коли потрібно повідомити щось прикре, та щиро радіє, коли дарує щось приємне [8].

У цій рекламній кампанії прийом «мета-засіб» використовують так: товар, який пропонується (у цьому випадку – сервіс «Uklon»), виступає як засіб досягнення певної мети (поїздки чи доставки), а реклама фокусується на тому, як саме цей сервіс може допомогти клієнтам досягти їхніх цілей та вирішити їхні потреби.

У рекламі сервіс «Uklon» показує, як він може забезпечити зручність, емоційне задоволення та позитивний досвід у поїздках чи доставках. Використання анімаційних роликів з веселим аудіосупроводом та головним персонажем у вигляді пина створює позитивні емоції та асоціації з брендом. Таким чином, реклама демонструє, що використання саме цього сервісу є шляхом досягнення задоволення, комфорту та позитивного досвіду під час поїздок чи доставок.

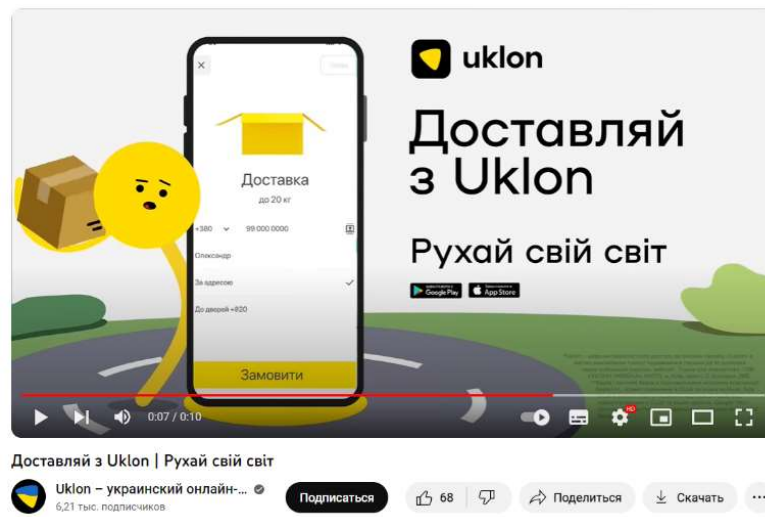


Рис. 2. Реклама українського сервісу замовлення поїздок «Uklon» (прийом «мета-засіб»)

Логістичний оператор «Нова пошта», запустивши безкоштовний сервіс «Інший отримувач», що надає змогу в мобільному застосунку передати право на отримання посилки іншій людині (за умови, що її оголошена вартість не перевищує 30 000 грн), використав у своєму рекламному зверненні креативний прийом «мета-засіб». Наочна демонстрація потенційної додаткової можливості, що пропонує компанія, дає споживачеві очевидні раціональні вигоди – зекономити час, можливість керувати своїм часом, передоручивши отримання посилки іншій людині. Рекламне звернення побудовано у форматі інструкції, що дуже часто використовується, коли текст містить здебільшого раціональну аргументацію.

**Використання цінових переваг** є дієвим креативним прийомом, заснованим на раціональних мотивах, аргументах, доказах. Прикладом використання цього прийому є одна з реклам Metro. Акцентуючи увагу на своїх низьких цінах, Metro створив креативний відеоролик, у якому вдалося змусити умовних співробітників мережі магазинів стрибати на гімнастичних м'ячах, крутити педалі та піднімати штангу. Окрім відеоролику, компанія створила однотипні площини зовнішньої та друкованої реклами. З одного боку, здається, що головний успіх полягає у використанні гумористичного підходу, коли головними дієвими героями є продовольчі та непродовольчі товари, що активно займаються спортом.

Metro тримає свої товари у формі – не високі ціни, які може дозволити людина навіть із низьким достатком. А замовлення оптом вийде набагато дешевше, адже опт для всіх, ціни у формі. Таким чином, раціональний мотив вигоди купити більшу кількість товару за меншу ціну та зекономити кошти виявився достатньо ефективним і збільшив потік споживачів до торговельної мережі.

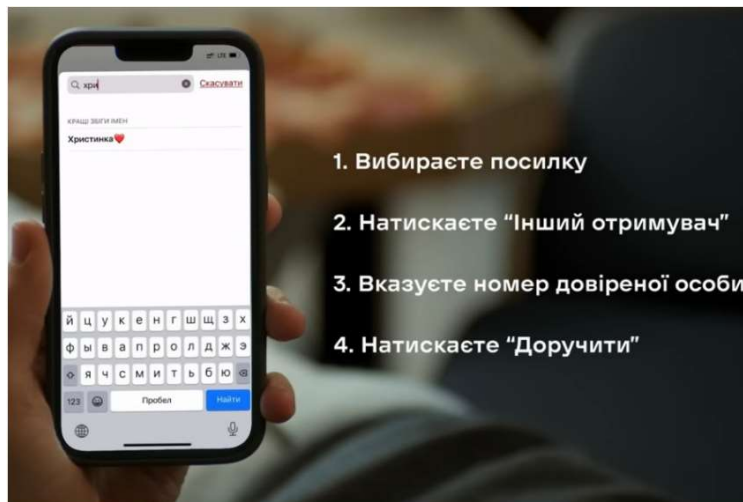


Рис. 3. Реклама послуги передоручення посилки від «Нової пошти» (прийом «мета-засіб»)



Рис. 4. Реклама торговельної мережі «Metro» (прийом «цінових переваг»)

Іншим прикладом використання прийому «цінових переваг» є рекламне звернення мережі «Алло» – «Тицяй, що хочеш!» При замовленні на сайті будь-яких товарів споживач має можливість отримати 300 бонусних гривень на свій рахунок. Клієнт мережі не має жодних обмежень – ні за асортиментом товару, ні за часовим проміжком, ні за пристроєм, з якого він може здійснювати замовлення – при цьому ще отримує гарантовано додаткові ресурси на майбутні покупки. «Алло» вирішив у рекламі нової послуги використати ефект знижки, тобто пропонування додаткових бонусів. Раціональність використання такої послуги не викликає сумніву, адже торговельна мережа пропонує асортимент товарів, які постійно користуються популярністю, і такий прийом збільшує шанс повернення споживача, здійснення ним повторної покупки.



Рис. 5. Реклама торговельної мережі «Алло» (прийом «цінових переваг»)

Інтеграція креативного прийому «цінових переваг», що базується на раціональному типу аргументації, відбувається не просто в смисловому значенні, але й безпосередньо органічно застосовується в рекламному тексті через різноманітні художні тропи та стилістичні фігури. Тоді відбувається ще й симбіозм раціонального змісту через художнє оформлення. Рекламне звернення про знижку на ножі в торговельній мережі «Сільпо», окрім вказання прямої вигоди – купівлі товару за дуже зниженими цінами, містить тонку алюзію – ця вигода міститься на самому лезі ножа – поспіши її отримати.



Рис. 6. Реклама торговельної мережі «Сільпо» (прийом «цінових переваг»)

Наступним креативним прийомом, де переважають раціональні мотиви, є «**подрібнення та об'єднання**» – споживачеві демонструється перевага, його можливість мати товар уже зараз, не відкладати задоволення, при цьому почувати себе комфортно, наприклад, розділивши оплату на декілька частин. Магазин побутової техніки «Фокстрот» часто застосовує цей прийом, наприклад їх персонаж їх бренду Лисичка демонструє, як «розпилила» ціни товарів, які будуть братися в кредит, на 25 платежів.



Рис. 7. Реклама торговельної мережі «Фокстрот» (прийом «подрібнення та об'єднання»)

Такий прийом завжди привертає увагу споживачів, купівельна спроможність яких є нижче від середньої, адже це дає можливість дозволити їм купівлю й не почувати себе меншовартісною особистістю.

**IV. Висновки**

Використання креативних прийомів у рекламних текстах, зорієнтованих на реалізацію рекламної стратегії раціонального типу, є надзвичайно дієвим та ефективним. Це пояснюється не лише тим чинником, що з позиції виконання методики їх формування є більш вивченими (акцент на знижки, бонуси, акції, розіграші, лотереї, післяпродажне обслуговування, можливість розподілу оплати тощо), аніж креативні прийоми, що експлуатують емоційні мотиви. Їх дієвість ґрунтується на важливому психологічному аспекті, який є особливо важливим для українців в умовах нової медіареальності, соціально-економічної ситуації, коли пряма вказівка на конкретні вигоди у функціональних характеристиках товару, у ціновій політиці компанії – можливості зекономити, купити більше за меншу ціну, мати додаткові вигоди тощо.

Окрім того, такі креативні прийоми є дієвими та ефективними не лише при їх одиничному застосуванні, але й за поєднання з іншими прийомами – як з раціональними, так і емоційними мотивами, що потребує свого подальшого дослідження.

**Список використаної літератури**

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 392 с.
2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 104–110.
3. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32. URL: [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82\\_1.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_1.pdf) (дата звернення: 15.01.2024).
4. Гріффітс К., Кості М. Посібник із креативного мислення / пер. з англ. У. Курганова. Харків : Ранок : Фабула, 2020. 288 с.
5. Гулай В., Зайцева З. Копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ II. Суспільні комунікації та міжнародна інформація*. 2020. № 2 (406). С. 74–80.
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
7. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 89–97.
8. Ільяхов М. Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : Форс Україна, 2022. 440 с.
9. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : Фабула, 2023. 400 с.
10. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.
11. Осік Д. Ролики тижня: Metro Україна, Indposhiv Bespoke, Guzema Fine Jewelry, Uklon та KFC Україна. URL: <https://rau.ua/dosvid/marketing-uk/roliki-tizhnja-metro-ukraina-indposhiv-bespoke-guzema-fine-jewelry-uklon-ta-kfc-ukraina> (дата звернення: 15.12.2023).
12. Смерека В. Ой, копірайтинг. Як вирости найвищою смерекою у лісі копірайтерів. Харків : Прометей, 2023. 192 с.
13. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. № 2 (74). С. 70–78.
14. Patti C. H., Frazer C. F. Advertising: a decision making approach. Dryden Press, 1998. 590 p.

**References**

1. Balabanova, L., & Yuzik, L. (2023). *Reklamnyi menedzhment* [Reklamnyi menedzhment]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
2. Berenzenko, V. V., Sanakoeva, N. D., & Kholodnyi, P. O. (2023). PR-komunikatsii voiennoho chasu: meta, modeli, napriamy [PR-komunikatsii voiennoho chasu: meta, modeli, napriamy]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (53), 104–110 [in Ukrainian].
3. Horodenko, L., & Tsymbalenko, Ye. (2023). Multymediinist yak tekhnolohiia zhanrovoy dyfuzii v konteksti transformatsii mediahaluzi [Multymediinist yak tekhnolohiia zhanrovoy dyfuzii v konteksti transformatsii mediahaluzi]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 1 (82), 11–32. Retrieved from [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82\\_1.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_1.pdf) [in Ukrainian].
4. Hriffits, K., & Kosti, M. (2020). Posibnyk iz kreatyvnoho myslennia [A guide to creative thinking]. (U. Kurhanova, Trans.). Kharkiv: Ranok: Fabula [in Ukrainian].
5. Hulaj, V., & Zaitseva, Z. (2020). Kopiraitynh u strukturi suchasnykh marketynhovykh komunikatsii [Copywriting in the structure of modern marketing communications]. *Naukovyi visnyk Shkhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Rozdil II. Suspilni komunikatsii ta mizhnarodna informatsiia*, 2 (406), 74–80 [in Ukrainian].
6. Dibrova, T. H., Solntsev, S. O., & Bazherina, K. V. (2018). Reklamnyi menedzhment: teoriia i praktyka [Advertising management: theory and practice]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho [in Ukrainian].
7. Diuzheva, K. (2022). Kopiraitynh yak symbioz zhurnalistyky ta reklamy [Copywriting as a symbiosis of journalism and advertising]. *Obraz*, 2 (39), 89–97 [in Ukrainian].

8. Iliakhov, M. & Sarycheva L. (2022). *Pyshy, skorochui. Yak stvoryty diievyi tekst* [Write, shorten. How to create an effective text]. Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
9. Kaplunov, D. (2023). *Neirokopiraitynh 2.0* [Neurocopywriting 2.0]. Kharkiv: Fabula [in Ukrainian].
10. Kostiuchenko, I. (2021). *Kopiraitynh v alhorytmakh* [Copywriting in algorithms]. Kyiv: Ahentsiia «IRIO» [in Ukrainian].
11. Osiik, D. Rolyky tyzhnia: Metro Ukraina, Indposhiv Bespoke, Guzema Fine Jewelry, Uklon ta KFC Ukraina [Videos of the week: Metro Ukraine, Indposhiv Bespoke, Guzema Fine Jewelry, Uklon and KFC Ukraine]. Retrieved from <https://rau.ua/dosvid/marketing-uk/roliki-tizhnja-metro-ukraina-indposhiv-bespoke-guzema-fine-jewelry-uklon-ta-kfc-ukraina> [in Ukrainian].
12. Smereka, V. (2023). *Oi, kopiraitynh. Yak vyrosty naivyshchoiu smerekoiu u lisi kopiraiteriv* [Oh, copywriting. How to grow the tallest spruce in the forest of copywriters]. Kharkiv: Prometei [in Ukrainian].
13. Iastremska, O. M., & Poklonska, L. S. (2015). Reklamna stratehiia: teoretychni polozhennia ta klasyfikatsiia [Advertising strategy: theoretical provisions and classification]. *Ekonomika rozvytku*, 2 (74), 70–78 [in Ukrainian].
14. Patti, C. H., & Frazer, C. F. (1998). *Advertising: a decision making approach*. Dryden Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.02.2024.

Received 18.02.2024.

---

**Holik O., Fayvishenko D. Creative Techniques of text Formation in the Context of a Rational Type of Advertising Strategy**

**The purpose** of the study is to characterize the features of creative methods of text construction in advertising discourse, which is based on the implementation of a rational type of advertising strategy.

**Research methodology.** During the development and systematization of the theoretical and methodological base on the implementation of advertising strategies, creative techniques and methods of building an advertising text, descriptive, systematic and comparative methods were used, while monitoring the texts of modern advertising discourse, the grouping, comparative, systematic method was used.

**The results.** The question of the effectiveness of the advertising text, its impact on the consumer's consciousness is and will remain important even in the new media reality, information countermeasures, etc. Creative methods that implement a rational type of advertising strategy, demonstrate the functional advantages of the product, the obvious, direct benefit that the product or service provides, most often use characteristics that can be measured, calculated, compared, confirmed by research, statistical data. A large layer of such creative methods is aimed at implementing the price policy of companies – providing discounts, bonuses, promotions, dividing payments into several parts, etc. These techniques can be used completely independently, and in conjunction with approaches containing emotional challenges, motives, etc.

**Novelty.** The novelty of the researched question lies in the understanding of the peculiarities of the use of creative methods of advertising text, which implement an advertising strategy of a rational type, in determining their role in this process.

**Practical significance.** The conducted scientific research makes it possible to use the developed materials when teaching practical courses in copywriting, advertising, advertising creativity, journalism, conducting trainings for employees of communication, advertising, digital agencies, etc.

**Key words:** advertising strategy, advertising text, creative techniques, rational motives, rational arguments, additional benefits.

UDC 323.266:316.472.4

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).13

**M. Kitsa**

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

## **PECULIARITIES OF COMMUNICATION WITH RESIDENTS AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SMART CITIES**

*The aim of the work is to outline the most effective communication channels with residents in smart cities.*

**Research methodology.** *Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. The research methodology consisted of several stages. The first was a comprehensive literature review to understand the current state of knowledge in the fields of smart city development, social media, and urban communication. This involved analyzing existing studies, articles, and reports on how social media is used within smart cities for engaging with residents. The next was data collection. This method was used to build a dataset of types of communication with residents in smart cities. After collecting a dataset of posts in social media, we extract relevant features that can be used to provide effective communication between local authorities and audience. These features include the frequency of writing posts in social media, the types of answers and comments, the explaining of sensitive topics.*

**Results.** *It was found out that effective communication with residents in smart cities should include such features: the use of digital platforms for communication (such as mobile apps, social media, or online forums) have seen increased engagement from residents. This could manifest in higher participation rates in city surveys, community events, or feedback mechanisms. Also it was examined that effective communication channels can lead to higher resident satisfaction. This might be due to quicker responses to complaints, more efficient service delivery, or a greater sense of being heard and considered by city administrations.*

**Novelty.** *The novelty of this work is the proposed effective types of communication with residents in smart cities. For example, younger residents may prefer social media or apps, while older residents might rely on more traditional methods like community newsletters or public meetings. The next studies might also explore how communication technologies impact the social and cultural fabric of urban communities, possibly affecting community bonding, local culture preservation, and social inclusivity.*

**Practical meaning.** *Effective communication channels can lead to higher resident satisfaction. This might be due to quicker responses to complaints, more efficient service delivery, or a greater sense of being heard and considered by city administrations. Moreover, smart city communication strategies might be particularly effective in enhancing public safety. Quick dissemination of information regarding emergencies, health alerts, or public safety incidents can be a significant benefit.*

**Key words:** *social media, communication, audience, smart cities.*

### **I. Introduction**

**Formulation of the problem.** Smart cities are characterized by their ability to integrate and analyze data from various sources. This integration is primarily achieved through advanced communication networks that connect sensors, devices, and systems across the urban landscape. From traffic management to energy distribution, these networks facilitate real-time data exchange, enabling cities to respond swiftly to the needs of their residents and the environment.

In the era of rapid urbanization and technological advancement, the concept of smart cities has emerged as a beacon of sustainable and efficient urban living. At the core of this transformation lies effective communication, bridging the gap between technology and the urban populace. This article delves into how communication plays a pivotal role in the development and operation of smart cities, ensuring they are not just hubs of technology, but also inclusive and responsive communities.

One of the hallmarks of smart cities is their focus on citizen engagement. Modern communication platforms, such as social media, mobile applications, and interactive kiosks, have become vital tools in

fostering a two-way dialogue between city administrations and residents. These platforms not only disseminate information effectively but also invite feedback and participation, making citizens active contributors to urban development.

**Analysis of recent research and publications.** There's a growing body of work on how smart cities use technology to engage citizens in governance. Digital platforms for feedback, participatory planning apps, and social media have been analyzed for their effectiveness in fostering a more inclusive and responsive urban governance model. Communication networks have become a critical element in the development of smart cities. The information flows generated by thousands of sensors and systems must be managed to assure the adequate guarantees of quality, availability, and security [2, p. 122]. For example, Yagoob et al. declares that it is necessary to make an attempt to understand the role of communication networks in the support of smart city applications [10, p. 113]. The authors insist that these are special applications that can be an effective way of communication with residents in smart based cities. I. Al Ridhawi says that smart cities are growing on a daily basis, and are providing faster, sustainable and more diverse services for societies in a variety of areas such as traffic, health-care, education and much more [1]. Mollinilo et al. found out that smart cities have similar ways of communicating via social media. Facebook and Twitter were the official social media sites most commonly mentioned in the cities' official websites, while Instagram was also used by most of the cities, though it was not mentioned in all the cities' official websites [6, p. 250]. Although social media were used differently by cities to fit their communication strategies, Facebook was the most widely used channel. As a continuation of this topic Yihong Yuan et al. outline that social networking sites (SNS), such as Facebook and Twitter, have attracted users worldwide by providing a means to communicate and share opinions and experiences of daily lives. When empowered by pervasive location acquisition technologies, location-based social media (LBSM) has become a potential resource for smart city applications to characterize social perceptions of place and model human activities [11, p. 140].

## II. Problem statement and research methods

The rapid evolution of smart city initiatives has transformed urban environments, leveraging technology to enhance service delivery and citizen engagement. Within this context, social media emerges as a critical tool, reshaping how city administrations and residents interact. However, there is a knowledge gap in understanding the full extent of social media's impact on urban management and civic engagement in smart cities. The problem is compounded by challenges such as digital divides, privacy concerns, and the need for effective strategies to utilize social media for inclusive and responsive governance. This research aims to investigate the role of social media in smart cities, focusing on its effectiveness in citizen engagement, its impact on urban governance, and the challenges and opportunities it presents. So the aim of the study is to outline the most effective communication channels with residents in smart cities.

Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. The research methodology consisted of several stages. The first was a comprehensive literature review to understand the current state of knowledge in the fields of smart city development, social media, and urban communication. This involved analyzing existing studies, articles, and reports on how social media is used within smart cities for engaging with residents. The next was data collection. This method was used to build a dataset of types of communication with residents in smart cities. After collecting a dataset of posts in social media, we extract relevant features that can be used to provide effective communication between local authorities and audience. These features include the frequency of writing posts in social media, the types of answers and comments, the explaining of sensitive topics.

## III. Results

**Presentation of the main research material.** Foreign researchers declare that smart cities refer to urban areas that leverage digital technology, information, and communication technologies (ICT), and data analytics to enhance the quality and performance of urban services, improve sustainability, and increase the quality of life for their residents. These technologies are integrated into a city's infrastructure and governance to manage a city's assets more efficiently and effectively [4, p. 287]. The concept of smart cities encompasses various aspects:

data-driven decision making (smart cities utilize data collected from various sources, such as sensors and IoT (Internet of Things) devices, to monitor and manage traffic, utilities, infrastructure, public services, and more). This data-driven approach allows for more informed decision-making and efficient resource management [7, p. 35]. The next are improved urban service, such as transportation (smart traffic management systems, public transit improvements), utilities (smart grids, water management), waste management, and public safety (surveillance, emergency response) [8, p. 68]. One more important feature of smart cities is enhanced citizen engagement. Smart based cities often use digital platforms to engage with residents. This includes mobile apps for reporting local issues, platforms for community input on city projects, and social media channels for information dissemination and feedback collection [9]. Also a significant aspect of smart cities is their emphasis on sustainability. This includes efforts to reduce carbon emissions, manage energy consumption efficiently (e.g., through smart energy grids), and implement green urban planning practices. Smart cities aim to foster economic growth by attracting businesses with advanced infrastructure, providing high-quality services, and creating a more



livable environment for residents and workers. Artificial intelligence and machine learning are increasingly being used in smart cities to analyze data, predict trends, optimize service delivery, and enhance the overall functionality of city systems [10, p. 118]. Enhanced connectivity through high-speed internet and mobile networks is a cornerstone of smart cities. This facilitates the seamless flow of information and supports various services, including autonomous vehicles and smart public transportation. With the increased use of technology, smart cities also focus on cybersecurity and data privacy to protect the information and rights of their citizens.

Smart cities strive to be inclusive, ensuring that technology benefits all residents, including vulnerable and marginalized groups. This involves addressing the digital divide and ensuring accessible design in both physical and digital spaces.

To analyze the peculiarities of communication and the role of social media in smart cities it was chosen Lviv city as a model of a smart trust based city. This Ukrainian city doesn't have all the features which we mentioned above due to the researches of foreign scientists, but it strives to become a smart city. Communication with residents of Lviv is widely promoted in social media. The mayor of the city Andrii Sadovyi has his own accounts such social media as Facebook, Twitter (X), Instagram. Also he has his channel in telegram. The most amount of his followers there are in Facebook (more than 1 million people). There the mayor of Lviv texts a lot of information about Ukrainian military and about the events which are current in our city. His posts there mostly have more than 100 comments. Andrii Sadovyi also has his channel Telegram [5]. There he has more than 100 hundred of followers and post the most current information. For example, about the air alarm, rocket attack, the route of rockets and drones etc. There are no comments in Telegram, but there is an opportunity to react on the post. So, the mayor of Lviv tries to be open for communication with citizens and often gives answer to those who comment his posts. But in the framework of communication in smart city it is not enough. For help to solve problems it was created a Hot Line of the City (Gariacha Linia Mista) in Facebook, where residents can write about the problems which they face to. This group has more than 100 hundreds of participants and each day there are near 10 new posts from citizens. The most often are so called problem posts, where residents write about problems with community transport, about the need of repair roads or buildings, about problems with traffic etc. The operator of hot line tries to get information from the local authorities and then give answers in social media. Despite diversity of channels in social media, the communication with residents in L'viv is not satisfactory. The proof of this statement can be a recent situation, when in center of L'viv, on the Rynok Square there was started the reconstruction of pavement. The residents were disturbed with this and wrote angry posts in social media that the ancient pavement will be stolen and that we shouldn't use community sources for this case. The next day after social indignation one of the representatives of local authorities explained that the sawing of pavement will be done to make it more comfortable for disabled people. And as a worker explained, the costs for this have been got as a grant from European Union. So they couldn't be used for other purposes. So, in this situation we can say that the communication with residents failed, because the amount of followers of the representative of local authorities is much lower than of the mayor's page or even Hot line of the city. The explaining of the works and the communication with residents should have been done ahead, but not after the beginning of the works. For such cases it would be useful to create an app of the resident of Lviv, where could be spread the most important information about the life of the city as well as about the green initiatives or responsible consumption.

#### **IV. Conclusions**

In conclusion, we can say that communication is the lifeblood of smart cities, essential for their functionality, efficiency, and inclusivity. As we advance further into the 21st century, the importance of developing and maintaining advanced communication systems in urban areas cannot be overstated. It's not just about making cities smarter, but also making them more connected, responsive, and attuned to the needs of their inhabitants. The future of urban living hinges on our ability to communicate effectively, harnessing the power of technology to create spaces that are not just habitable, but truly livable.

Smart cities should use advanced communication technologies, including mobile apps and social media platforms, have significantly enhanced citizen engagement. This phenomenon is a testament to how technology can bridge the gap between city administrations and residents, leading to more participatory and responsive urban governance. The most effective communication technologies, which should be used in smart cities can be: mobile apps for direct interaction (cities can develop mobile apps allowing residents to report issues like potholes, broken streetlights, or graffiti directly to the relevant city department. This immediate line of communication speeds up response times and makes residents feel more directly involved in the maintenance of their city); social media platforms for wider engagement (city administrations should use social media to quickly disseminate information about everything from planned roadworks and public health advisories to events and emergency alerts, ensuring a broad reach); interactive platforms for feedback (social media serves as an interactive platform where residents can voice their opinions, offer suggestions, and provide feedback on city initiatives, fostering a two-way communication channel), community groups and forums (online community groups and forums on social media platforms enable residents to discuss local issues, share information, and mobilize for local initiatives, promoting community solidarity and collective action).

**Список використаної літератури**

1. Al Ridhawi I., Otoum S., Aloqaily M., Jararweh Y., Baker T. Providing secure and reliable communication for next generation networks in smart cities. *Sustainable Cities and Society*. 2020. № 56. Art. 102080.
2. Delmastro F., Arnaboldi V., Conti M. People-centric computing and communications in smart cities. *IEEE Communications Magazine*. 2016. № 54 (7). P. 122–128.
3. Doran D., Severin K., Gokhale S., Dagnino A. Social media enabled human sensing for smart cities. *AI Communications*. 2016. № 29 (1). P. 57–75.
4. Ianuale N., Schiavon D., Capobianco E. Smart cities and urban networks: are smart networks what we need? *Journal of Management Analytics*. 2015. № 2 (4). P. 285–294.
5. Kitsa M. Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2023. № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31425/11.pdf> (date of request: 18.01.2024).
6. Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A. Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*. 2019. № 94. P. 247–255.
7. Moreno-Ibarra M., Torres-Ruiz M. Civic participation in smart cities: the role of social media. *Proceedings of the Conference «Smart cities: Issues and challenges»*. Elsevier, 2019. P. 31–46.
8. Petrikova D., Jaššo M., Hajduk M. Social Media as Tool of SMART City Marketing: The Role of Social Media Users Regarding the Management of City Identity. *Smart Governance for Cities: Perspectives and Experiences*. 2020. P. 55–72.
9. Rodriguez-Hernandez M. A., Gomez-Sacristan A., Gomez-Cuadrado D. Simulcity: Planning communications in smart cities. *IEEE Access*. 2019. № 7. P. 46870–46884.
10. Yaqoob I., Hashem I. A. T., Mehmood Y., Gani A., Mokhtar S., Guizani S. Enabling communication technologies for smart cities. *IEEE Communications Magazine*. 2017. № 55 (1). P. 112–120.
11. Yuan Y., Lu Y., Chow T. E., Ye C., Alyaqout A., Liu Y. The missing parts from social media-enabled smart cities: who, where, when, and what? *Proceedings of the Conference «Smart Spaces and Places»*. London : Routledge, 2021. P. 130–142.

**References**

1. Al Ridhawi, I., Otoum, S., Aloqaily, M., Jararweh, Y., & Baker, T. (2020). Providing secure and reliable communication for next generation networks in smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 56, 102080 [in English].
2. Delmastro, F., Arnaboldi, V., & Conti, M. (2016). People-centric computing and communications in smart cities. *IEEE Communications Magazine*, 54 (7), 122–128 [in English].
3. Doran, D., Severin, K., Gokhale, S., & Dagnino, A. (2020). Social media enabled human sensing for smart cities. *AI Communications*, 29 (1), 57–75 [in English].
4. Ianuale, N., Schiavon, D., & Capobianco, E. (2015). Smart cities and urban networks: are smart networks what we need? *Journal of Management Analytics*, 2 (4), 285–294 [in English].
5. Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 2. Retrieved from URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31425/11.pdf> [in English].
6. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247–255 [in English].
7. Moreno-Ibarra, M., & Torres-Ruiz, M. (2019). Civic participation in smart cities: the role of social media. *Proceedings of the Conference Smart cities: Issues and challenges*. Elsevier [in English].
8. Petrikova, D., Jaššo, M., & Hajduk, M. (2020). Social Media as Tool of SMART City Marketing: The Role of Social Media Users Regarding the Management of City Identity. *Smart Governance for Cities: Perspectives and Experiences*, 55–72 [in English].
9. Rodriguez-Hernandez, M. A., Gomez-Sacristan, A., & Gomez-Cuadrado, D. (2019). Simulcity: Planning communications in smart cities. *IEEE Access*, 7, 46870–46884 [in English].
10. Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Mehmood, Y., Gani, A., Mokhtar, S., & Guizani, S. (2017). Enabling communication technologies for smart cities. *IEEE Communications Magazine*, 55 (1), 112–120 [in English].
11. Yuan, Y., Lu, Y., Chow, T. E., Ye, C., Alyaqout, A., & Liu, Y. (2021). The missing parts from social media-enabled smart cities: who, where, when, and what? *Proceedings of the Conference «Smart Spaces and Places»*. London [in English].

Стаття надійшла до редакції 09.01.2024.

Received 09.01.2024.

**Кіца М. О. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З МЕШКАНЦЯМИ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В «РОЗУМНИХ МІСТАХ»**

**Мета дослідження** – окреслити найефективніші канали комунікації із жителями розумних міст.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження використано як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Методологія дослідження складалася з кількох етапів. Першим був комплексний огляд літератури, щоб зрозуміти поточний стан знань у сферах розвитку розумних міст, соціальних медіа та міської комунікації. Це включало аналіз досліджень, статей і звітів про те, як соціальні мережі використовують у розумних містах для взаємодії з мешканцями. Наступний етап – збір даних. Цей метод використано для створення набору даних щодо типів спілкування з мешканцями розумних міст на прикладі комунікації у Львові. Проаналізовано публікації в соціальних мережах і виділено відповідні функції, які можна використовувати для забезпечення ефективного спілкування між місцевою владою та аудиторією. До таких особливостей належать частота написання постів у соцмережах, типи відповідей і коментарів, пояснення делікатних тем.

**Результати.** З'ясовано, що ефективна комунікація з мешканцями в розумних містах має включати такі особливості: використання цифрових платформ для спілкування (таких як мобільні застосунки, соціальні медіа чи онлайн-форуми), що може збільшити зацікавленість жителів. Це може проявлятися у вищому рівні участі в міських опитуваннях, громадських заходах або механізмах зворотного зв'язку. Також було встановлено, що ефективні канали комунікації можуть призвести до більшої задоволеності мешканців. Це може бути пов'язано зі швидшим реагуванням на скарги, ефективнішим наданням послуг або більшим відчуттям того, що міська адміністрація вас почує та врахує.

**Новизна.** Новизною роботи є запропоновані ефективні види комунікації із жителями розумних міст. Наприклад, молодші жителі можуть надавати перевагу соціальним мережам або застосункам, тоді як літні жителі можуть покладатися на більш традиційні методи, такі як розсилка новин громади або публічні зустрічі. Наступні дослідження можуть бути присвячені вивченню впливу комунікаційних технологій на соціальну та культурну структуру міських спільнот, зв'язки між громадами, збереження місцевої культури та соціальної інклюзивності.

**Практичне значення.** Ефективні канали зв'язку можуть підвищити рівень задоволеності мешканців. Це може бути пов'язано зі швидшим реагуванням на скарги, ефективнішим наданням послуг або більшим відчуттям того, що міська адміністрація вас почує та врахує. Крім того, комунікаційні стратегії розумного міста можуть бути особливо ефективними для підвищення громадської безпеки. Швидке розповсюдження інформації про надзвичайні ситуації, попередження про здоров'я чи інциденти громадської безпеки можуть бути значною перевагою.

**Ключові слова:** соціальні медіа, комунікація, аудиторія, розумні міста.

**М. В. Комова**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
e-mail: [mariia.v.komova@lpnu.ua](mailto:mariia.v.komova@lpnu.ua); ORCID: 0000-0002-4115-3690  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

**А. І. Петрушка**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
e-mail: [alina.i.petrushka@lpnu.ua](mailto:alina.i.petrushka@lpnu.ua); ORCID: 0000-0002-8769-4599  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

## КОНВЕРГЕНЦІЙНІСТЬ ТИПОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

**Мета дослідження** – виявлення конвергенції типологічних особливостей контенту в цифровому медіапросторі.

**Методологія дослідження** полягає у використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, групування, синхронного зрізу, статистичного, логічних узагальнень, що дало змогу виявити конвергенцію типологічних особливостей контенту про Лесю Українку в цифровому медіапросторі, сучасні форми використання наукової літературознавчої інформації для створення публіцистичного мовлення.

**Результати.** Конвергенція типологічних особливостей контенту про Лесю Українку в цифровому медіапросторі відкриває потенціал наукової літературознавчої інформації щодо просування та популяризації ідей класичної української літератури для формування проєвропейського, інтелектуального, гуманістичного суспільства. У суспільній свідомості широких верств ім'я Лесі Українки стало комплексним символом сильної жінки, сильної особистості, якій властиве прагнення до європейських культурних цінностей, свобода й широта світогляду. Творче надбання поетеси потребує сучасної інтерпретації та переосмислення. Цифрові медіа, різноманітні ресурси соціальних комунікацій використовують нестандартні підходи, спрямовані на популяризацію літературознавчого наукового контенту. Сучасний медіа, культурний простір повинен поєднувати популярні класичні й сучасні наративи, які органічно впливають на формування національно зорієнтованого менталітету та світогляду широких верств споживачів.

**Наукова новизна** полягає в з'ясуванні конвергенційності типологічних особливостей контенту з лесезнавства в цифровому медіапросторі.

**Практичне значення.** Популяризація творчого надбання Лесі Українки в цифровому медіапросторі сприяє формуванню національного інформаційного простору, збереженню та розвитку національної ідентичності на зразках інтелектуальної літератури, культури, науки.

**Ключові слова:** цифровий медіапростір, електронний інформаційний простір, популяризація, нові медіа, блог, соціальні комунікації, публіцистика.

### І. Вступ

Цифровий медіапростір є органічним середовищем, де знаходять свій вияв конвергенція типологічних особливостей контенту. Вони є виявом синергетичних зв'язків наукового знання та творення популярного, публіцистичного мовлення, що ґрунтується на науковому контенті чи високій класичній літературі. Літературознавчий контент є компонентом системи моральних цінностей, яка визначає цивілізаційні орієнтири громадянського суспільства, забезпечує формування національної ідентичності й загальнолюдських гуманістичних ідей. В умовах ідеологічного та воєнного протистояння саме літературні, культурні феномени наповнюють медіапростір актуальними наративами, які сприяють збереженню національної самосвідомості. Постать Лесі Українки в масовій суспільній свідомості стала національним символом незламності духу, людської гідності та українськості. Вона належить до кола моральних авторитетів українського народу, найвідоміших жінок української історії, найбільш визнаних у світі діячів української культури. Тому лесезневчий контент має потужний потенціал як фронтір в інформаційній боротьбі та вагомий фактор підтримання медіабезпеки в інформаційному просторі.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні конвергенції типологічних особливостей контенту в цифровому медіапросторі. Для реалізації цієї мети необхідно розв'язати такі завдання: встановити конвергенційні особливості типології контенту щодо творів Лесі Українки та праць про неї в медіапросторі; вивчити тематику відеоматеріалів публіцистичного спрямування; дослідити контент креативних онлайн-проектів, аудіопроектів; вивчити форми візуалізації матеріалів про Лесю Українку в сучасному урбанізованому середовищі.

Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, групування, синхронного зрізу, статистичного, логічних узагальнень, що дало змогу виявити конвергенцію типологічних особливостей контенту про Лесю Українку в цифровому медіапросторі, сучасні форми використання наукової літературознавчої інформації для створення публіцистичного мовлення.

## III. Результати

**Наукові праці.** В електронному інформаційному просторі широко висвітлено результати наукових досліджень життєвого і творчого шляху Лесі Українки, виконані протягом 1940–2020 рр. (рис. 1 а, б). Вивчення тенденцій публікаційної активності в Україні та за кордоном свідчить, що їй властива темпоральна асиметрія, зумовлена історико-політичними та науковими чинниками: 1940–1980-х рр. – активне публікування наукових праць зусиллями української діаспори, згуртованої навколо осередків Наукового товариства імені Шевченка; 1990–2023-х рр. – піднесення публікування наукових праць (монографій, наукових статей) з лесезнавства під впливом проголошення незалежності України, національно-культурного піднесення, утвердження статусу української мови як державної; 2017–2023 рр. – піднесення публікування наукових статей українських науковців за кордоном, що зумовлено активізацією наукових зв'язків, зростанням академічної мобільності викладачів і студентів університетів після введення безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом.

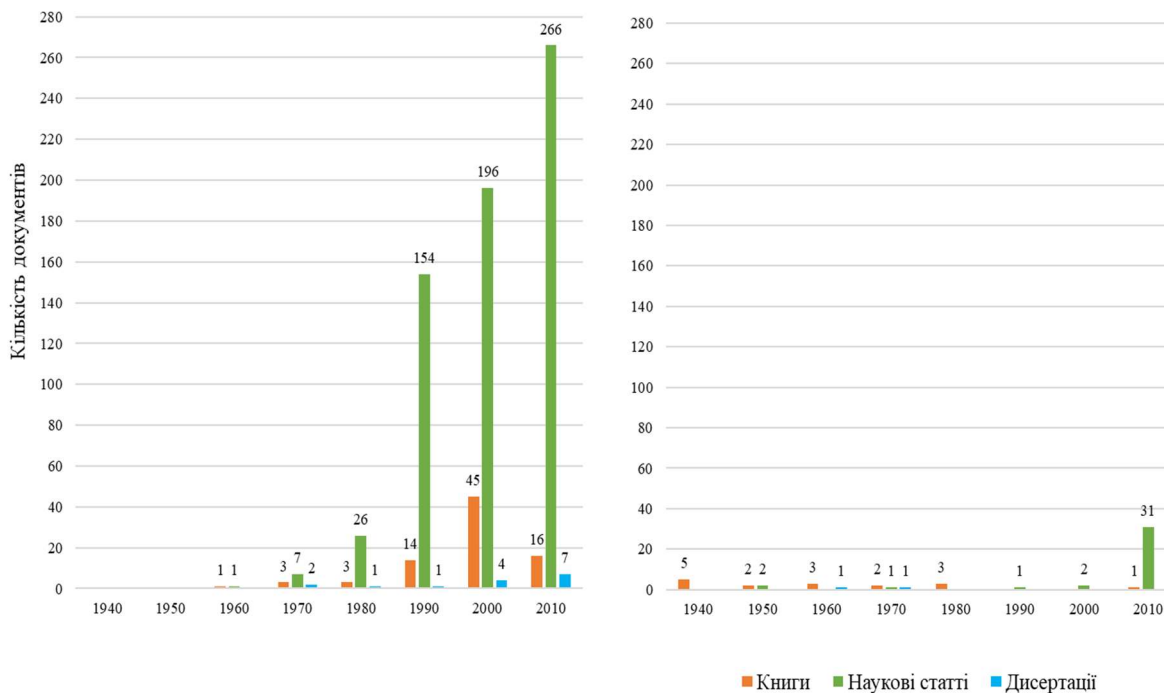


Рис. 1. Темпоральність видання праць про Лесю Українку: а) в Україні; б) за кордоном

Твори Лесі Українки та наукові праці, публіцистичні статті публікували постійно, особливо до пам'ятних дат. Проте в роки незалежної України відбувається публікаційний вибух з лесезнавства. Розмах наукових досліджень про життя і творчість Лесі Українки красномовно підтверджує кількість і різноманітність тематичної спрямованості наукових статей: протягом останніх десятиліть опубліковано понад 620 наукових статей. Розбудова наукового напрямку лесезнавства зумовлена формуванням потужної наукової школи у Волинському національному університеті імені Лесі Українки у місті Луцьку. Саме тут, на Батьківщині поетеси опубліковано найбільшу кількість статей – 482 позиції (рис. 2). Вагомі здобутки має й Київ – 92 наукові статті. Дослідження локалізованості публікування наукових статей про Лесю Українку свідчить про залучення до вивчення та осмислення її творчості і життєвого шляху дослідниками в усіх регіонах нашої країни.

Така сама тенденція локалізованості публікування книг про Лесю Українку, хоча, звичайно, з меншими кількісними показниками (рис. 3). За роки незалежної України вийшло в світ близько 80 книг. До 130-річчя від дня народження Лесі Українки Волинський національний університет

імені Лесі Українки у співпраці з Інститутом літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Науково-дослідним інститутом Лесі Українки опублікували фундаментальний збірник наукових праць у 6 томах (7 книг) «Леся Українка і сучасність», в яких вміщено близько 400 статей [35].

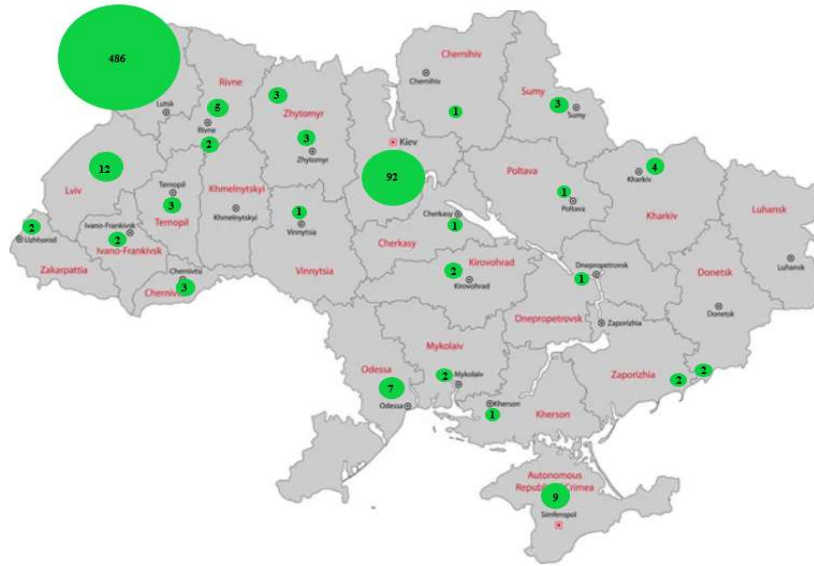


Рис. 2. Локалізованість публікування наукових статей про Лесю Українку

Волинський національний університет імені Лесі Українки у співпраці з Науково-дослідним інститутом Лесі Українки підготували до друку збірник наукових праць в 3 томах «Леся Українка: доба і творчість» [40]. Вийшло в світ кілька перевидань монографії О. Забужко «Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій» [15].



Рис. 3. Локалізованість публікації книжкових видань про Лесю Українку

Творчість Лесі Українки є об'єктом дисертаційних робіт. За роки незалежності України захищено понад 10 дисертацій в університетах Києва, Луцька, Львова, Івано-Франківська, Дніпра, Миколаєва (рис. 4). Зокрема, С. Кочерга захистила дисертацію «Культурософська концепція Лесі Українки: культурні коди, образи, сюжети» (Луцьк, 2010). На час захисту її авторський комплекс становлять монографія, близько 50 статей [25].

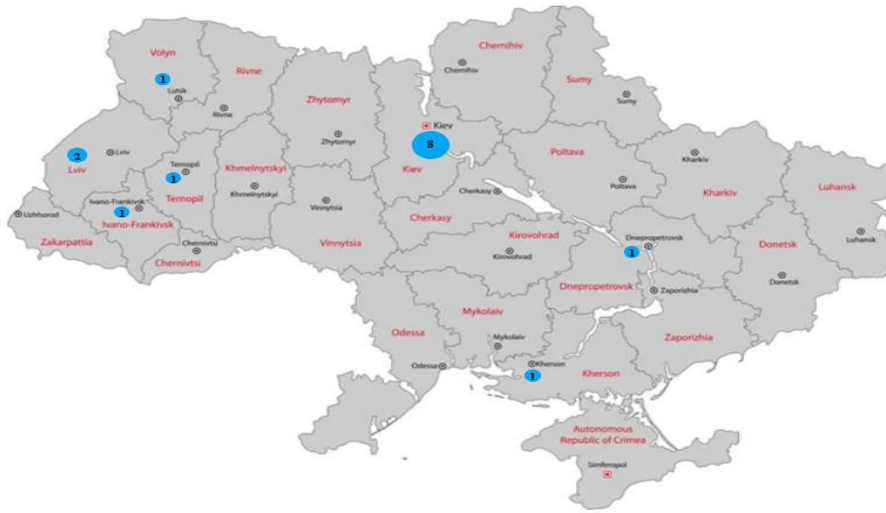


Рис. 4. Локалізованість захисту дисертацій про Лесю Українку

**Нові медіа і постать Лесі Українки.** Якісна публіцистика завжди ґрунтується на широких наукових дослідженнях, аргументованих наукових гіпотезах, адже формування громадської думки вимагає оперування смислами – знаннями, які можуть і повинні здійснювати емоційний вплив. У 1990-х рр. зберігається традиція публікувати публіцистичні праці в літературознавчих, мистецтвознавчих, громадсько-політичних журналах. Так, у журналі «Віче», який видає апарат Верховної Ради України для сприяння державотворчому процесу, опубліковано статтю «Фемінізм в Україні. Традиції і сучасність» авторства Л. Смоляр [55]. Щомісячник незалежної думки «Сучасність», який упродовж 1961–1991 рр. виходив у світ у ФРН, згодом у США, а у 1992–2013 рр. – у Києві, друкує статті феміністичної тематики: «Фемінізм у драматургії Лесі Українки», приурочену до 120-річчя з дня народження [7], «Фемінізм в Україні. Традиції і сучасність» [13]. Науково-публіцистичний журнал-дайджест Національного університету «Києво-Могилянська академія» публікує статтю Л. Скупейко «Леся Українка і фемінізм (нефеміністичний погляд)» [54].

Із початком третього тисячоліття відкрилася й цифрова ера, що дало потужний поштовх до створення електронних версій традиційних медіа, згодом і самостійних інтернет-видань, а також до обігу електронних передруків статей. В інформаційному просторі доступні до прочитання популярні статті про Лесю Українку, опубліковані в газеті «Дзеркало тижня», журналах «Політика і культура», «Українська мова та література». Нечувані до того можливості відкрив другий за відвідуваністю сайт в інтернеті (після google.com) відеохостинг YouTube, який активно надає послуги щодо розміщення відеоматеріалів: аудіо- та відеоблогів, професійних та аматорських відеозаписів. Широта реалізованих можливостей YouTube підтверджує його гасло «Повідом світ про себе» (Broadcast Yourself) [33]. Протягом останнього десятиріччя на YouTube вміщено численні публіцистичні матеріали про життя і творчість Лесі Українки. Тут шанувальники творчості поетеси активно публікують матеріали на різноманітних за своїм цільовим призначенням інформаційних ресурсах: «СНУТОМО: Культура читання і мистецтво книговидання», «Vogue», «Osvita.ua», «WORK.UA», «Povaha.org.ua», «Gazeta.ua», «24 канал», scholar.google, usercontent.com, update.com.ua.

Нові медіа, соціальні мережі є потужним джерелом інформації, генератором ідей, середовищем, де формується сучасний погляд на творчість класиків української культури і літератури. Завдяки новим медіа постать Лесі Українки виходить за межі академічної та строгої наукової комунікації й входить у сучасний ментальний, інформаційний простір. Матеріали YouTube дають змогу простежити та оцінити еволюцію сприйняття життя й творчості поетеси. Про об'єктивну картину популярності Лесі Українки свідчить обіг у вільному доступі матеріалів, які відповідають таким критеріям: наявність наративів про життя і творчість поетеси, викладених у популярній формі й призначених для нефакхівців; наявність аудіо-, відеозаписів творів, листування мисткині; думка нефакхівців з літературознавства чи мистецтвознавства. Встановлено, що серед відеоматеріалів хостингу YouTube про життя і творчість Лесі Українки наявні такі масиви: аудіозаписи та екранізація творів Лесі Українки; відеоблоги науковців-популяризаторів наукових здобутків з лесезнавства; відеоматеріали публіцистичного спрямування; відео, подкасти креативних онлайн-проектів, аудіопроєктів; візуальні матеріали про Лесю Українку в сучасному урбанізованому середовищі; театр про Лесю.

**Аудіозаписи та екранізація творів Лесі Українки.** Популяризація творів Лесі Українки шляхом створення аудіокниг – доволі поширене явище в YouTube [5]. Озвучено провідні драматичні поеми «Оргія», «Одержима», «Лісова пісня», «Лелія», «Бояриня», збірка оповідань з життя волинського Полісся «Приязнь» [6; 26; 43; 47; 49; 52]. Використано ресурси: «Вітер з України. Аудіожурнал: поезія та проза», «AudioSlovo», «FatiMoon, Аудіокниги українською», студія «Філіжанка

кави», «Голос Українського Кіно» [8; 61; 62]. YouTube відкриває можливість переслухати аудіокнижку драми «Боярина», яка не увійшла до жодного зібрання творів за радянських часів через антиросійську спрямованість. Серед доступних на YouTube домінують екранізації драми-феєрії «Лісова пісня». Було знято 2 фільми у 1961 (режисер В. Івченко) і 1981 (режисер Ю. Іллєнко) роках [44]. На YouTube доступні екранізації драматичних поем «Камінний господар», «Касандра», «Спокуса Дон Жуана», «Блакитна троянда», «На полі крові. Aceldama» [20]. У 1976 р. зняли короткометражний анімаційний фільм «Лісова пісня» в Творчому об'єднанні художньої мультиплікації студії «Київнаукфільм». У 2021 р. знято 3D-мультфільм О. Рубан «Мавка. Лісова пісня» на Українській студії Animagrad (FILM.UA Group). На YouTube мультфільм уже набрав понад 3 млн переглядів [45].

**Відеоблоги науковців-популяризаторів наукових здобутків з лесезнавства.** Літературознавиця, лауреат Національної премії України ім. Т. Шевченка В. Агеєва розглядає теми фемінізму, роль жінки в християнстві, ідей емансипації та реального становища жінки, розвитку її особистості в поезіях Лесі Українки, а також життєвого шляху поетеси [4; 11; 60]. На думку дослідниці, Леся Українка вплинула не лише на нашу літературу. Вона під'єднала українську культуру до європейської культурної мережі, звернувшись до двох засадничих тем європейської культури: християнства й античності. Вона найбільше докладалася до того, щоб ми культурно повернулися до Європи [34]. Проаналізувавши відео з В. Агеєвою на YouTube-каналах «Історія без міфів», «Шалені авторки», реалізованих у межах Національного проєкту медіаграмотності, а також інтерв'ю з дослідницею на каналі «Громадське», виконано добірку промовистих фактів, які відкривають Лесю Українку з іншої, незнаної ще сторони [56]. На думку В. Агеєвої, поетеса мала чітку антиросійську позицію: росіян називала кацапами; українці і росіяни ніякі не брати, просто сусіди; була свідомо культурної вишості України щодо росії; хотіла зрєктися російського громадянства; порушувала питання гендерної рівноправності; створювала власні модні тренди: одягала українську вишиту сорочку, прикраси, зробила їх модними; товаришувала з І. Франком, який, зокрема також популяризував українську вишиванку, першим одягнув її під європейський піджак; коли приїжджав до Лесі, вони разом ходили рибалити; саме І. Франко назвав Лесю Українку «єдиним мужчиною в нашій письменстві»; любила проводити час з друзями з кола українських інтелігентів.

Багатогранну популяризаторську діяльність щодо творчого надбання Лесі Українки розгорнула відома українська письменниця О. Забужко [57]. Вона зреалізувала 11-лекційний курс, створений освітньо-громадською організацією «Культурний проєкт» [1; 48]. В інтелектуальному нонфікшин «Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій» вона осмислює українську культурну історію через Лесю Українку, розглядає Україну в контексті європейських міфологій. На зустрічі у Клубі бібліофагів в Урбані книга «Апокриф. Чотири розмови про Лесю Українку» О. Забужко та Блаженнішого С. Шевчука стала предметом обговорення [16; 58].

**Відеоматеріали публіцистичного спрямування: фемінізм, модернізм, європейськість.** Провідною темою публіцистичних статей про Лесю Українку є феміністичні наративи в її житті і творчості. Леся Українка – одна з найвідоміших жінок за всю історію України, активна учасниця національного жіночого руху. Вона відбулася як феміністка. У своїй творчості вона відкинула патріархальний устрій, її цікавили межі й обставини, у яких жінка мала досить сил, щоб постояти за себе як за особистість, їй вдалося позбавити своїх героїнь тавра рабині. Її персонажі сильні, мають свій погляд, власну думку й власне бачення світу [2; 3; 19]. Леся перевернула фокус тем у літературі. Письменниця однією з перших почала писати у новому, європейському стилі модернізму. Вона відійшла від народництва, захоплення шароварщиною, і почала наближувати літературу до зразків європейської, піднімати сюжети із грецької міфології, переосмислювати теми європейського фольклору, вплітаючи туди історії, актуальні для українців. Багато з її творів стали класичним зразком модерністської літератури [9]. Як модерністка вона порушила літературну традицію двома важливими способами. Вона відкидала провінціалізаторську парадигму, нав'язану українській культурі Російською імперією. За її часів єдиним прийнятним образом колонізованого народу був образ неосвічених селян. Вона наповнила свої поетичні драми архетипними персонажами з класичної міфології, Святого Письма, середньовічних легенд і романтичної поезії. Поєднуючи український антиколоніальний підтекст і європейський культурний контекст, поетеса підірвала маскуліністичне підґрунтя деяких знайомих сюжетів. На межі століть вона переглянула ключові міфи західної культури з погляду жінки [37].

Популяризація наукових досліджень про життєвий шлях Лесі Українки відбувається на відомих відеоблогах «Історія без міфів», «Шалені авторки», а також таких, що прокладають собі шлях до популярності [17; 30; 60]. Завдяки пошуковій діяльності віднайдено запис голосу Лесі і широкий загал користувачів YouTube на відеоблозі українського історика О. Алфьорова може його почути, а також глянути на зображення фонографа, на який було записано спів Лесі Українки [10]. На популярних ресурсах Kozak TV, Книжкова Гурманка, Kult: Podcast автори підкреслюють думку про величезний внесок Лесі Українки для того, щоб Україна припинила розглядати себе як провінцію. Вона відкрила перед українською культурою нечувані доти глобальні горизонти [14; 22; 63]. Це розмова про «крутезну» Лесю Українку, її романи, освіту, подорожі та творчість, про стосунки з Ольгою Кобилянською та Оленою Пчілкою, про фемінізм і чайлдфрі, про унікальну вроду й про те, чому ми не знали цього раніше. На думку авторів, Леся Українка – генійка і кокетка, а не велика



нешасна хвора [32; 39; 41; 42]. У відеоблозі «Історії для дорослих» О. Криштопи опубліковано відео під назвою «Найбільші зрадники в історії України: розпаковка колаборантів», яке уже набрало 1 028 876 переглядів. В одному з коментарів читаємо рядки з поезії Лесі Українки «Товаришці на спомин»: «Народ наш, мов дитя сліпее зроду, Ніколи світа-сонця не видав, За ворогів іде в огонь і в воду, Катам своїх поведарів оддав» [18; 46].

**Відео, подкасти креативних онлайн-проектів, аудіопроектів.** Інтернет-простір відкрив можливість для реалізації креативних онлайн-проектів. У жовтні 2022 р. за підтримки Українського культурного фонду Радіо СіД FM презентує аудіопроект «Привіт. Леся» [51; 59]. Проект охоплює 71 відео, аудіопрограму, тематика якої розкриває особистість поетеси з її реальними життєвими та творчими проблемами, переживаннями, мисленням, із стосунками з відомими сучасниками, а також сприйняття її творчості відомими літературними і мистецькими діячами сьогодення. Аудіопроект складається з трьох ліній.

**Лінія 1. Листи Лесі Українки до рідних та близьких.** Тридцять три листи великої поетеси, ніби, про буденні справи, проте в читанні Заслуженої артистки України І. Вітовської сприймаються як висока поезія. Епістолярна спадщина дозволяє прочитати особистість поетеси як звичайної людини, з її тривогами, проблемами, почуттями. Цікаве спостереження: усі листи поетеси – датовано, вказано місце написання. Вважаємо, що це не тільки данина епістолярній культурі авторки, а й свідчення глибокого органічного її зв'язку з місцем перебування чи подорожі. Відібрані листи написано з 13 місць: Києва, Зеленого Гаю, Санремо, Буркутів, Буковини, Чернівців, Мінська, Ялти, Колодяжного, Берліна, Грузії, Єгипту, Відня. Листування чітко окреслює коло родинності, творчої та духовної близькості. Листи до матері та батька, сестри Ольги і брата Михайла, родини Драгоманових свідчать про їхню духовну близькість. Леся Українка листовно звертається до А. Кримського, Г. Комарової, М.Павлика, О.Кобилянської, О. Маковея, до родин Грінченків, Шишманових. Тут є й вершина інтимної лірики – лист до С. Мержинського «Твої листи пахнуть зів'ялими трояндами» [36; 53]. Зворушує останній лист Лесі до сестри Ольги з грузинського міста Сурамі. Він складається із двох слів: «Цілую. Леся» [38].

**Лінія 2. Познайомимось.** Яскрава прикмета не тільки наукових, а й публіцистичних матеріалів про Лесю Українку – ламання задованих стереотипів про неї, вихід за межі традиційного, усталеного погляду на життєвий і творчий шлях поетеси. Саме цю проблему вирішує друга частина серії аудіопрограм – «Познайомимось», де висвітлено 15 фактів/міфів про письменницю завдяки іншому трактуванню, коментарям експертів.

**Лінія 3. «Моя Леся».** Складається з 25 аудіозаписів думок відомих людей, які значною мірою формують сучасну громадську думку: Л. Тельнюк, В. Павлік, С. Бурбан, С. Кольцова, І. Карпа, О. Положинський, І. Ленюк, Х. Соловій, С. Жадан. Діячі культури на інтуїтивному, чуттєвому рівні продукують смисли, які є властиві пересічному читачеві. Слідом за їхніми словами в аудіопрограмі виділяємо такі аспекти життя і творчості Лесі Українки, які мають обіг у соціальних мережах: сила особистості; цінності в творчості; риси національної ідентичності; фемінізм як статус жінки, статус рідної мови; музика і природа; світ як шлях пізнання. Митці й письменники демонструють повне несприйняття висвітлення творчості Лесі в школі. Негативно сприймають методику подання творчості класиків, яка передбачає: переформатування, маніпулювання їхньою творчістю, формування певної рецепції, настанов для сприйняття особистості класика та його творів; спрощення, схематизація, стандартизація методичного матеріалу для викладачів і школярів, догматизм в оцінці творів; відсутність вільної інтерпретації для самостійної оцінки їхнього життя і творчості. Потужним ресурсом для сучасного розуміння творчості поетеси є самостійне прочитання творів. Сформульовано потребу нової інтерпретації творів Лесі Українки, трактування особистості поетеси в сучасних образах.

**Візуальні матеріали про Лесю Українку в урбанізованому середовищі.** 150-річчя з дня народження поетеси, письменниці та перекладачки стало для українських дослідників та письменників, митців поштовхом до підготовки популяризаторських та артакцій, присвячених її життю та творчості. Експозиція виставки в Музеї Лесі Українки відтворює сучасне наукове та історичне сприйняття суспільством, оновлений та осмислений погляд на життя і творчість поетеси [21]. До 150-річчя Лесі Українки у 2022, 2023 рр. у Києві Український інститут національної пам'яті, Музей видатних діячів української культури Лесі Українки, М. Лисенка, П. Саксаганського, М. Старицького зорганізували вуличну банерну виставку «(Не)знана Леся Українка: повернення» [21]. Особистість Лесі Українки постає сучасною та оновленою. Відходять стереотипи, навіяні пропагандою щодо трактування її походження, самоідентифікації, поглядів та переконань, інтерпретацій творчості. Пам'ять про Лесю набуває різноманітних творчих форм, зокрема опубліковано Лесезнавчу філокартію, путівники по Літературно-меморіальному музею Лесі Українки в Колодяжному, буклет з описом пам'яток поетеси на Волині [23; 24; 27]. Використовуючи сучасні комп'ютерні технології, історик О. Алфьоров виконав анімацію зображення за фотографіями двох геніїв – Лесі Українки і Т. Шевченка [29].

**Постать Лесі Українки актуальна й у сучасних процесах деколонізації, деконструкції українського інформаційного простору.** Вебсайт LIGA.Life повідомляє, що нещодавно у Верховній Раді зареєстровано законопроект № 9009, який відображає думку правозахисників та знавців творчості Лесі Українки про запровадження нового свята – Дня української жінки 25 лютого. Крім цього,

автори ініціативи вважають за доцільне запровадити на державному рівні ще два нові свята: Шевченків день (9 березня) та День матері (друга неділя травня) [50]. Глибоко символічно, що пам'ятник Лесі над її похованням – пам'ятка історії національного значення – перебуває сьогодні в руслі комунікаційних і суспільно-політичних процесів: декомунізації, деімперіалізації, деколонізації українського інформаційного простору. Ініційовано підписати петицію щодо створення меморіалу на пам'ять родини Косачів і дерадянізації пам'ятника поетеси, встановлений у 1939 р. з рядками некролога з газети «Правда» російською мовою [31; 64]. Негідно, щоб українську поетесу – уособлення національної гідності та ідентичності – асоціювали з пролетаріатом і честили чужою мовою.

**Театр про Лесю Українку.** Руйнуванню стереотипу погляду на Лесю Українку як на хворобливу і слабосилу дівчину, яка сміялась крізь сльози, присвячено виставу «Леся.Історія», прем'єра якої відбулася в травні 2023 р. в Театрі Лесі. Митці показали Лесю як жінку, яка творила самобутню, свою історію [28]. Це вистава про Лесю Українку і про те, чого ми не знали про неї раніше. Її складний і багатогранний духовний світ відображено в словах до О. Кобилянської: «Хтось має іскру в серці, огонь в душі, се, може, не дає щастя, але дає щось більше і вище від щастя, щось таке, чому назви нема в людській мові» [12].

#### IV. Висновки

Глибокі смисли класичної літератури живуть і поширюються, коли стають органічним компонентом сучасності. Вони живуть і поширюються у модерній версії, наповненій сучасними ідеями, молодіжними образами, у цифровому всесвіті. Думки національних поведирів живуть і поширюються, якщо вони перебувають у єднанні з нацією не тільки у день свят, а й щодня піднімають буденність до високих моральних стандартів. Нові медіа, соціальні мережі є потужним джерелом інформації, генератором ідей, середовищем, де формується сучасний погляд на творчість класиків української культури і літератури. Завдяки новим медіа постать Лесі Українки виходить за межі академічної та строгої наукової комунікації і входить у сучасний ментальний, інформаційний простір. Зближення типологічних особливостей контенту в цифровому медіапросторі є виявом синергетичних зв'язків наукового знання, яке виконує базову роль для створення якісної публіцистики. Конвергенційність подання інформації про Лесю Українку в цифровому медіапросторі відкриває потенціал наукової інформації щодо просування та популяризації ідей класичної української літератури для формування проєвропейського, інтелектуального, гуманістичного суспільства.

#### Список використаної літератури

- 150-річчя Лесі Українки: Оксана Забужко про життя видатної письменниці. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UyiLYK31tzw> (дата звернення: 28.12.2023).
- 5 головних феміністок в українській культурі. *Vogue.ua*. 2021. URL: <http://surl.li/nolev> (дата звернення: 28.12.2023).
- 6 творів від українських письменниць кінця 19 ст. Від фемінізму до модернізму. *Update*. URL: <http://surl.li/nolfn> (дата звернення: 28.12.2023).
- Агеєва В., Семків Р. Леся Українка, фемінізм і «осоружна Москва». Шалені авторки. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v4WXtaqITQ> (дата звернення: 28.12.2023).
- Аудіокнига українською. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@user-mo6do1tb6q](http://www.youtube.com/@user-mo6do1tb6q) (дата звернення: 28.12.2023).
- Бояриня – Леся Українка. *YouTube*. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1YaL-w7u1-o> (дата звернення: 28.12.2023).
- Веретельник Р. Фемінізм у драматургії Лесі українки: до 120-річчя з дня народження. *Сучасність*. 1991. № 2. С. 29–37.
- Вітер з України. Аудіожурнал: поезія, публіцистика. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@viterzукраїну](http://www.youtube.com/@viterzукраїну) (дата звернення: 28.12.2023).
- Гавриленко В., Бабенкова О. Леся Українка: цікаве, скандальне і важливе про письменницю. *24 канал*. 2021. URL: <http://surl.li/nolhz> (дата звернення: 28.12.2023).
- Голос Лесі Українки. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Icj0WEEtfGY> (дата звернення: 28.12.2023).
- Горбач М. Фемінізм в українській літературі: поле ґендерної боротьби. *Читомо*. 2017. URL: <https://archive.chytomo.com/news/feminizm-v-ukraiinskij-literaturi-pole-g-endernoii-borotbi> (дата звернення: 28.12.2023).
- Гундорова Т. Леся Українка і Ольга Кобилянська: «щось таке, чому назви нема в людській мові». *Zbruc.eu*. 2021. URL: <https://zbruc.eu/node/103415> (дата звернення: 28.01.2024).
- Гундорова Т. Феміністична утопія Лесі Українки. *Сучасність*. 1996. № 5. С. 89–96.
- Дарина Романська. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@Romanska.D](http://www.youtube.com/@Romanska.D) (дата звернення: 28.12.2023).
- Забужко О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. Київ: Комора, 2018. 656 с.
- Зустріч Клубу бібліофагів в Урбані Оксани Забужко. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pp8GjT2FNr0> (дата звернення: 28.12.2023).
- Історія без міфів. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@IstoriyaBezMifiv](http://www.youtube.com/@IstoriyaBezMifiv) (дата звернення: 28.12.2023).

18. Історія для дорослих. *YouTube*. URL: [https://youtube.com/@historyforadults\\_ua](https://youtube.com/@historyforadults_ua) (дата звернення: 28.12.2023).
19. Іщенко А. Феміністка, яку не всі розуміли: цікаві факти з життя Лесі Українки. *24 канал*. 2021. URL: <http://surl.li/noled> (дата звернення: 28.12.2023).
20. Камінний господар (1971). *YouTube*. 2020. URL: [www.youtube.com/watch?v=j0TxnCNVmxE](http://www.youtube.com/watch?v=j0TxnCNVmxE) (дата звернення: 28.12.2023).
21. Катаєва М. Фемінізм та родина: на Контрактовій площі знайомлять із сучасним поглядом на Лесю Українку. *Вечірній Київ*. 2023. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/80565/> (дата звернення: 28.12.2023).
22. Книжкова гурманка. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@gurmanka\\_book](http://www.youtube.com/@gurmanka_book) (дата звернення: 28.12.2023).
23. Комзюк В., Пушкар Н. Літературно-меморіальний музей Лесі Українки в Колодяжному : путівник / упоряд. Є. Ковальчук. Луцьк : Медіа, 2008. 12 с.
24. Комзюк В., Пушкар Н. Пам'ятники Лесі Українки на Волині : буклет / упоряд. Є. Ковальчук. Луцьк : Медіа, 2008.
25. Кочерга С. О. Культурософська концепція Лесі Українки: культурні коди, образи, сюжети : автореф. дис. ... д-ра. філол. Наук : 10.01.01, 10.01.06. Луцьк, 2010. 41 с.
26. Лелія. Леся Українка. Аудіокнига. *FatiMoon*. *YouTube*. 2023. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=9foazl\\_jEmo](https://www.youtube.com/watch?v=9foazl_jEmo) (дата звернення: 28.12.2023).
27. Лесезнавча філокартія : каталог із коментарем. Луцьк : Надстир'я, 2005. 72 с.
28. «Леся. Історія» Прем'єра. *Ticketclub.com.ua*. 2023. URL: <https://ticketclub.com.ua/event/5897/> (дата звернення: 28.12.2023).
29. Леся та Шевченко – анімовані за фотографіями. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1OioNYDPcEE> (дата звернення: 28.12.2023).
30. Леся Українка – «єдиний мужчина на всю соборну Україну». *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VaxczBASQeA> (дата звернення: 28.12.2023).
31. Леся Українка – геніальна дочка українського народу (до 150-річчя від дня народження) : веб-ліографічний показчик. Умань, 2021. URL: <http://surl.li/nrprv> (дата звернення: 28.12.2023).
32. Леся Українка – генійка і кокетка, а не велика нещасна хвора. Шева, Леся і Франко. *YouTube*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4rX-9NYhHU&t=237s> (дата звернення: 28.12.2023).
33. Леся Українка 150: культура як традиція. *YouTube*. 2021. URL: [www.youtube.com/watch?v=PSUtT3Dcluk](http://www.youtube.com/watch?v=PSUtT3Dcluk) (дата звернення: 28.12.2023).
34. Леся Українка за своїми переконаннями – емансипантка – Віра Агеєва. *Громадське радіо*. 2021. URL: <http://surl.li/nokgr> (дата звернення: 28.12.2023).
35. Леся Українка і сучасність : зб. наук. праць : у 6 т. / упоряд. Н. Сташенко ; ред. М. Жулинський. Луцьк : Вежа, 2003–2010. Т. 1–6.
36. Леся Українка. «Твої листи пахнуть зів'ялими трояндами». Читає Ірма Вітовська. *YouTube*. 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Db\\_E4bLKANQ&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=Db_E4bLKANQ&t=26s) (дата звернення: 28.12.2023).
37. Леся Українка. Енциклопедія життя і творчості. URL: <http://surl.li/nrlum> (дата звернення: 28.12.2023).
38. Леся Українка. Останній Лист. Грузія. Читає Ірма Вітовська. *YouTube*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tK9cHN8PEI4> (дата звернення: 28.12.2023).
39. Леся Українка. Цікаві факти. *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HUuf3As-GQ> (дата звернення: 28.12.2023).
40. Леся Українка: доба і творчість : зб. наук. праць : у 3 т. / авт.-упоряд. Н. Г. Сташенко. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. Т. 1–3.
41. Леся Українка: інший погляд на українську письменницю. *YouTube*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=drN-vYu-K3s> (дата звернення: 28.12.2023).
42. Леся Українка: світ як горизонт, сократична драма, голос непочутих. 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4yirpYFQF7k> (дата звернення: 28.12.2023).
43. Лісова пісня, Леся Українка (аудіокнига). *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hgLdjX-cxq4> (дата звернення: 28.12.2023).
44. Лісова пісня (1961). *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GCQHGu4ktRQ&t=1361s> (дата звернення: 28.12.2023).
45. Мавка. Лісова пісня Офіційний трейлер. *YouTube*. 2021. URL: [www.youtube.com/watch?v=izQA8C3emt4](http://www.youtube.com/watch?v=izQA8C3emt4) (дата звернення: 28.12.2023).
46. Найбільші зрадники в історії України: розпаковка колаборантів. *YouTube*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nR317a4c8rc> (дата звернення: 28.12.2023).
47. Одержима. Леся Українка. Аудіокнига українською. Драматична поема 1901 року. *YouTube*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JEBEIWGU0d8> (дата звернення: 28.12.2023).
48. Оксана Забужко «Убити Дон Жуана: Леся Українка і жіноча література ХХ століття». *YouTube*. 2014. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=1KPp4hz\\_4So](https://www.youtube.com/watch?v=1KPp4hz_4So) (дата звернення: 28.12.2023).
49. Оргія. Леся Українка. 1913 рік. Аудіокнига українською. *YouTube*. 2022. URL: [www.youtube.com/watch?v=zWzSXPmoe\\_s8](http://www.youtube.com/watch?v=zWzSXPmoe_s8) (дата звернення: 28.12.2023).

50. Права жінок, Леся Українка та перенесення свят. Чи потрібно скасовувати 8 Березня. *LIGA.net*. 2023. URL: <http://surl.li/hmsxp> (дата звернення: 28.12.2023).
51. Привіт. Леся. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@HelloLesyaUkrainka> (дата звернення: 28.12.2023).
52. Приязнь, Леся Українка (аудіокнига). *YouTube*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1dH6O36ldGI> (дата звернення: 28.12.2023).
53. Сергій Костянтинович Мержинський. Кінець 1890-х. URL: <http://surl.li/nropj> (дата звернення: 28.12.2023).
54. Скупейко Л. Леся Українка і фемінізм (нефеміністичний погляд). *Урок української*. 2000. № 1. С. 40–42.
55. Смоляр Л. Фемінізм в Україні. Традиції і сучасність. *Віче*. 1995. № 9. С. 81–82.
56. Спецпроект «Справжні». Леся Українка: про «братні народи», фемінізм та дружбу з Франком. *Фільтр: Національний проєкт з медіаграмотності*. 7 груд. 2022. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/spravzhni-lesya-ukrayinka/> (дата звернення: 28.12.2023).
57. Суспільне Культура. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@SuspilneKultura> (дата звернення: 28.12.2023).
58. Українка Л., Шевчук С., Забужко О. Апокриф. Чотири розмови про Лесю Українку. Київ: Комора, 2020. 632 с.
59. Фемінізм, Сурамі та дружба з сільськими дітьми: на Сід FM експерти коментують факти про Лесю Українку. *Район. Культура*. 2022. URL: <http://surl.li/nomcd> (дата звернення: 28.12.2023).
60. Шалені авторки. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@shaleniavtorky](http://www.youtube.com/@shaleniavtorky) (дата звернення: 28.12.2023).
61. AudioSlovo. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsiC0vzo7r-rbOB7D0Ej2rA> (дата звернення: 28.12.2023).
62. Fatimoon. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/@fatimoon87](http://www.youtube.com/@fatimoon87) (дата звернення: 28.12.2023).
63. Kult: Podcast. *YouTube*. URL: [www.youtube.com/channel/UC9Odm1zc6bZuAMGaWZLtd8g](http://www.youtube.com/channel/UC9Odm1zc6bZuAMGaWZLtd8g) (дата звернення: 28.12.2023).
64. Nadeyina M. Feminism UA. *Facebook*. URL: <http://surl.li/nomtw> (дата звернення: 28.12.2023).

#### References

1. 150-richchia Lesi Ukrainky: Oksana Zabuzhko pro zhyttia vydatnoi pysmennytsi [150th anniversary of Lesya Ukrainka: Oksana Zabuzhko about the life of the outstanding writer]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UyiLYK31tzw> [in Ukrainian].
2. 5 holovnykh feministok v ukrainskii kulturi [5 main feminists in Ukrainian culture]. (2021). Retrieved from <https://vogue.ua/article/culture/knigi/5-feministok-v-istorii-ukrainskoy-kultury-39904.html> [in Ukrainian].
3. 6 tvoriv vid ukrainskykh pysmennyts kintsia 19 st. Vid feminizmu do modernizmu [6 works by Ukrainian women writers of the late 19th century. From feminism to modernism]. Retrieved from <http://surl.li/nolfn> [in Ukrainian].
4. Aheieva, V., & Semkiv, R. (2021). Lesia Ukrainka, feminizm i «osoruzhna Moskva». Shaleni avtorky [Lesya Ukrainka, feminism and «repulsive Moscow». Crazy authors]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=v4WXtaqiTQ> [in Ukrainian].
5. Audioknyhy ukrainskoiiu [Audio books in Ukrainian]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@user-mo6do1tb6q> [in Ukrainian].
6. Boiarynia – Lesia Ukrainka [Boiarynia – Lesya Ukrainka]. (2016). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1YaL-w7u1-o> [in Ukrainian].
7. Veretelyk, R. (1991). Feminizm u dramaturhii Lesi ukrainky: do 120-richchia z dnia narodzhennia [Feminism in the drama of Lesya Ukrainka: to the 120th anniversary of her birth]. *Suchasnist*, 2, 29–37 [in Ukrainian].
8. Viter z Ukrainy. Audiozhurnal: poeziia, publitsystyka [Wind from Ukraine. Audio journal: poetry, journalism]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@viterzukrainy> [in Ukrainian].
9. Havrylenko, V., & Babenkova, O. (2021). Lesia Ukrainka: tsikave, skandalne i vazhlyve pro pysmennytsiu [Lesya Ukrainka: interesting, scandalous and important facts about the writer]. Retrieved from <http://surl.li/nolhz> [in Ukrainian].
10. Holos Lesi Ukrainky [Voice of Lesya Ukrainka]. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=lcj0WEtFY> [in Ukrainian].
11. Horbach, M. (2017). Feminizm v ukrainskii literaturi: pole gendernoi borotby [Feminism in Ukrainian literature: the field of gender struggle]. *Chytomo*. Retrieved from <https://archive.chytomo.com/news/feminizm-v-ukrainskij-literaturi-pole-g-endernoi-borotbi> [in Ukrainian].
12. Hundorova, T. (2021). Lesia Ukrainka i Olha Kobyljanska: «shchos take, chomu nazvy nema v liudskii movi» [Lesya Ukrainka and Olga Kobyljanska: «something like that, why there is no name in human language»]. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/103415> [in Ukrainian].
13. Hundorova, T. (1996). Feministychna utopiia Lesi Ukrainky [Feminist utopia of Lesya Ukrainka]. *Suchasnist*, 5, 89–96 [in Ukrainian].
14. Daryna Romanska. Retrieved from <https://www.youtube.com/@Romanska.D> [in Ukrainian].
15. Zabuzhko, O. (2018). *Notre Dame d'Ukraine: Ukrainka v konflikti mifolohii* [Notre Dame d'Ukraine: Ukrainian woman in the conflict of mythologies]. Kyiv: Komora [in Ukrainian].

16. Zustrich Klubu bibliofahiv v Urbani Oksany Zabuzhko [Meeting of the Club of bibliophages in Urban Oksana Zabuzhko]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pp8GjT2FNr0> [in Ukrainian].
17. Istoriia Bez Mifiv [History Without Myths]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@IstoriyaBezMifiv> [in Ukrainian].
18. Istoriia dla doroslykh [History for Adults]. Retrieved from [https://www.youtube.com/@historyforadults\\_ua](https://www.youtube.com/@historyforadults_ua) [in Ukrainian].
19. Ishchenko, O. (2021). Feministka, yaku ne vsi rozumily: tsikavi fakty z zhyttia Lesi Ukrainky [Feminist whom not everyone understood: interesting facts from the life of Lesya Ukrainka]. Retrieved from [https://24tv.ua/lesya-ukrayinka-feministka-yaku-ne-vsi-rozumili-tsikavi-noviny-dnya\\_n1553116](https://24tv.ua/lesya-ukrayinka-feministka-yaku-ne-vsi-rozumili-tsikavi-noviny-dnya_n1553116) [in Ukrainian].
20. Kaminni hospodar (1971) [The Stone Master (1971)]. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jOTxnCNVmxE> [in Ukrainian].
21. Kataieva, M. (2023). Feminizm ta rodyna: na Kontraktovii ploschi znaiomliat iz suchasnym pohliadom na Lesiu Ukrainku [Feminism and the family: on Kontraktova Square they introduce a modern view of Lesya Ukrainka]. Retrieved from <https://vechirniy.kyiv.ua/news/80565/> [in Ukrainian].
22. Knyzhkova Hurmanka [Book Gourmet]. Retrieved from [https://www.youtube.com/@gurmanka\\_book](https://www.youtube.com/@gurmanka_book) [in Ukrainian].
23. Komziuk, V., & Pushkar, N. (2008). *Literaturno-memorialnyi muzei Lesi Ukrainky v Kolodiazhnomu* [Literary and Memorial Museum of Lesya Ukrainka in Kolodyazhnoye]. Lutsk: Media [in Ukrainian].
24. Komziuk, V., & Pushkar, N. (2008). *Monuments of Lesya Ukrainka in Volyn* [Pamiatnyky Lesi Ukrainky na Volyni: buklet]. Lutsk: Media [in Ukrainian].
25. Kocherha, S. O. (2010). *Kulturosofska kontseptsiiia Lesi Ukrainky: kulturni kody, obrazy, siuzhety* [Cultural philosophy concept of Lesya Ukrainka: cultural codes, images, plots]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Lutsk [in Ukrainian].
26. Leliia. Lesia Ukrainka. Audioknyha. FatiMoon [Lelia. Lesya Ukrainka. Audio book. FatiMoon]. (2023). Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=9foazl\\_jEmo](https://www.youtube.com/watch?v=9foazl_jEmo) [in Ukrainian].
27. *Leseznavcha filokartiia: Kataloh iz komentarem* [Lesya studies phylocardium: Catalog with commentary]. (2005). Lutsk: Nadstyria [in Ukrainian].
28. [«Lesia. Yistoriia» Premiera [«Lesia. History» Premiere]. (2023). Retrieved from <https://ticketclub.com.ua/event/5897/>.
29. Lesia ta Shevchenko – Animovani za fotohrafiiamy [Lesya and Shevchenko – Animated by photos]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1OioNYDPcEE> [in Ukrainian].
30. Lesia Ukrainka – «yedyni muzhchyna na vsiu sobornu Ukrainu [Lesya Ukrainka – «the only man in the entire cathedral Ukraine»]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VaxczBASQeA> [in Ukrainian].
31. Lesia Ukrainka – henialna dochka ukrainskoho narodu: vebliohrafichni pokazhchyk [Lesya Ukrainka is a brilliant daughter of a Ukrainian people: webliographic index]. (2021). Retrieved from <http://surl.li/nrppv> [in Ukrainian].
32. Lesia Ukrainka – heniika i koketka, a ne velyka neshchasna khvora. Sheva, Lesia i Franko [Lesya Ukrainka is a genius and a coquette, not a big, unhappy patient. Sheva, Lesya and Franko]. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Y4rX-9NYhHU> [in Ukrainian].
33. Lesia Ukrainka 150: Kultura yak tradytsiia [Lesya Ukrainka 150: Culture as a tradition]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PSuTt3Dclyk> [in Ukrainian].
34. Lesia Ukrainka za svoimy perekonanniamy – emansypantka – Vira Aheieva [According to her convictions, Lesya Ukrainka is an emancipator – Vira Ageeva]. (2021). Retrieved from <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/lesia-ukrainka-za-svoimy-perekonanniamy-emansypantka-vira-aheieva> [in Ukrainian].
35. Stashenko, N., & Zhulynskiy, M. (Eds.). (2003–2010). *Lesia Ukrainka i suchasnist: zbirnyk naukovykh pratsiu* [Lesya Ukrainka and modernity: a collection of scientific papers]. (Vols. 1–6). Lutsk: Vezha [in Ukrainian].
36. Lesia Ukrainka. Tvoi lysty pakhnut zivialymy troiandamy. Chytaie Irma Vitovska [Lesya Ukrainka. Your letters smell like withered roses. Read by Irma Vitovska]. (2022). Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=Db\\_E4bLKANQ](https://www.youtube.com/watch?v=Db_E4bLKANQ) [in Ukrainian].
37. Lesia Ukrainka. Entsyklopediia zhyttia i tvorchost [Lesya Ukrainka. Encyclopedia of life and creativity]. Retrieved from <http://surl.li/nrlum> [in Ukrainian].
38. Lesia Ukrainka. Ostannii Lyst. Hruziia. Chytaie Irma Vitovska [Lesya Ukrainka. The last letter. Georgia. Read by Irma Vitovska]. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tK9cHN8PEI4> [in Ukrainian].
39. Lesia Ukrainka. Tsikavi fakty [Lesya Ukrainka. Interesting Facts]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HUuf3As--GQ> [in Ukrainian].
40. Stashenko, N. (Ed.). (2009). *Lesia Ukrainka: doba i tvorchist: zbirnyk naukovykh statei* [Lesya Ukrainka: times and creativity: a collection of scientific articles]. (Vols. 1–3). Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University [in Ukrainian].

41. Lesya Ukrainka: inshyi pohliad na ukrainsku pysmennytsiu [Lesya Ukrainka: another view of the Ukrainian writer]. (2023). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=drN-vYy-K3s> [in Ukrainian].
42. Lesya Ukrainka: svit yak horyzont, sokratychna drama, holos nepochutykh [Lesya Ukrainka: the world as a horizon, Socratic drama, the voice of the unheard]. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4yipqYFQF7k> [in Ukrainian].
43. Lisova pisnia, Lesya Ukrainka (audioknyha) [Forest song, Lesya Ukrainka (audio book)]. (2021). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=hgLdjX-cxq4> [in Ukrainian].
44. Lisova pisnia (1961) [Forest Song (1961)]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GCQHGu4ktRQ> [in Ukrainian].
45. Mavka. Lisova pisnia. Ofitsiynyi treiler [Mavka. Forest song. Official trailer]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=izQA8C3emt4> [in Ukrainian].
46. Naibilshi zradnyky v istorii Ukrainy: rozpakovka kolaborantiv [The biggest traitors in the history of Ukraine: unpacking the collaborators]. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nR317a4c8rc> [in Ukrainian].
47. Oderzhyma. Lesya Ukrainka. Audioknyha ukrainskoiu. Dramatychna poema 1901 roku [Possessed. Lesya Ukrainka. Audiobook in Ukrainian. Dramatic poem of 1901]. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JEBEIWgU0d8> [in Ukrainian].
48. Oksana Zabuzhko «Ubyty Don Zhuana: Lesya Ukrainka i zhinocha literatura XXstolittia» [Oksana Zabuzhko «To kill Don Juan: Lesya Ukrainka and women's literature of the 20th century»]. (2014). YouTube. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=1Kpp4hz\\_4So](https://www.youtube.com/watch?v=1Kpp4hz_4So) [in Ukrainian].
49. Orhiia. Lesya Ukrainka. 1913 rik. Audioknyha ukrainskoiu [Orgy. Lesya Ukrainka. 1913 year. Audiobook in Ukrainian]. (2022). Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=zWzSXPmoe\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=zWzSXPmoe_s) [in Ukrainian].
50. Prava zhinok, Lesya Ukrainka ta perenesennia sviat. Chy potribno skasovuvaty 8 Bereznia? [Women's rights, Lesya Ukrainka and the postponement of holidays. Is it necessary to cancel March 8?]. (2023). Retrieved from <http://surl.li/hmsxp> [in Ukrainian].
51. Pryvit. Lesya [Hello. Lesya]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@HelloLesyaUkrainka> [in Ukrainian].
52. Pryiazn, Lesya Ukrainka (audioknyha) [Friendship, Lesya Ukrainka (audio book)]. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1dH6O36ldGI> [in Ukrainian].
53. Serhii Konstantynovych Merzhynskiy. Kinets 1890-kh rr [Serhii Konstyantynovich Merzhynskiy. Late 1890s]. Retrieved from <http://surl.li/nropj> [in Ukrainian].
54. Skupeiko, L. (2000). Lesya Ukrainka i feminizm (nefeministychnyi pohliad) [Lesya Ukrainka and feminism (non-feminist view)]. *Urok Ukrainskoi*, 1, 40–42.
55. Smoliar, L. (1995). Feminizm v Ukraini. Tradytsii i suchasnist [Feminism in Ukraine. Traditions and modernity]. *Viche*, 9, 81–82 [in Ukrainian].
56. Spetsproiekt «Spravzhni». Lesya Ukrainka: pro «bratni narody», feminizm ta druzhbu z Frankom [Special project «Real». Lesya Ukrainka: about «fraternal nations», feminism and friendship with Franko]. (2022). *Filtr: Natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti*. Retrieved from <https://filter.mkp.gov.ua/spravzhni-lesya-ukrayinka/> [in Ukrainian].
57. Suspilne Kultura [Society Culture]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@SuspilneKultura> [in Ukrainian].
58. Ukrainka, L., Shevchuk, S., & Zabuzhko, O. (2020). Apokryf. Chotyry rozmovy pro Lesiu Ukrainku [Apocrypha. Four conversations about Lesya Ukrainka]. Kyiv: Komora [in Ukrainian].
59. Feminizm, Surami ta druzhba z silskymy ditmy: na SiD FM eksperty komentuiut fakty pro Lesiu Ukrainku [Feminism, Surami and friendship with village children: on SiD FM, experts comment on the facts about Lesya Ukrainka]. (2021). Retrieved from <http://surl.li/nomcd> [in Ukrainian].
60. Shaleni avtorky [Crazy Authors]. Retrieved from [www.youtube.com/@shaleniavtorky](http://www.youtube.com/@shaleniavtorky) [in Ukrainian].
61. AudioSlovo. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCsiC0vzo7r-rbOB7D0Ej2rA> [in Ukrainian].
62. FatiMoon. Retrieved from <https://www.youtube.com/@fatimoon87> [in Ukrainian].
63. Kult: Podcast. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UC9Odm1zc6bZuAMGaWZLtd8g> [in Ukrainian].
64. Nadeyina, M. Feminism UA. Retrieved from <http://surl.li/nomtw> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 06.01.2024.*

*Received 06.01.2024.*

---

**Komova M., Petrushka A. Convergence of Types of Content in the digital Media Space**  
*The research aims to identify the convergence of typological features of content in the digital media space.*

*The research methodology consists of the use of general scientific methods: analysis, synthesis, grouping, synchronous section, statistical, and logical generalizations, which made it possible to reveal*

*the convergence of typological features of content about Lesya Ukrainka in the digital media space, modern forms of using scientific and literary information to create journalistic broadcasting.*

**The results.** *The convergence of typological features of the content about Lesya Ukrainka in the digital media space opens up the potential of scientific literary information regarding the promotion and popularization of the ideas of classical Ukrainian literature for the formation of a pro-European, intellectual, humanistic society. In the public consciousness of broad strata, the name of Lesya Ukrainka has become a complex symbol of a strong woman, with a strong personality, who is characterized by a desire for European cultural values, freedom, and a broad outlook. The creative heritage of the poetess needs modern interpretation and reinterpretation. Digital media and various resources of social communications use non-standard approaches aimed at popularizing scientific literary content. Modern media and cultural space should combine popular classical and modern narratives, which organically influence the formation of a nationally oriented mentality and worldview of a wide range of consumers.*

**The scientific novelty** of the work consists of clarifying the convergence of typological features of forestry content in the digital media space.

**Practical meaning.** *The popularization of the creative heritage of Lesya Ukrainka in the digital media space contributes to the formation of the national information space, and the preservation and development of the national identity based on the examples of intellectual literature, culture, and science.*

**Key words:** *media space, electronic information space, popularization, new media, blog, social communications, journalism.*

**О. М. Рижко**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри видавничої справи і редагування  
e-mail: olena.ryzhko@knu.ua; ORCID: 0000-0003-4478-214X  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

**Т. С. Крайнікова**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри видавничої справи і редагування  
e-mail: tetiana.krainikova@knu.ua; ORCID: 0000-0002-2132-2020  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

**Е. В. Крайніков**

кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології розвитку  
e-mail: eduard.krainikov@knu.ua; ORCID: 0000-0003-3825-9694  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

## ШІ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: КЕЙСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

**Мета дослідження** – систематизувати інформацію про вплив ШІ на розвиток рекламної індустрії на основі аналізу рекламних і маркетингових кейсів та тенденцій використання ШІ в галузі.

**Методологія дослідження.** Дослідження проведено в листопаді 2023 р. – на поч. лютого 2024 р. На першому етапі виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження на засадах теорій: дифузії інновацій, використання та задоволення, «моторошної долини», соціального конструктивізму, мотивації тощо. На другому етапі використано дискурс-аналіз для опрацювання матеріалів низки інтернет-ресурсів, які містять інформацію про рекламні повідомлення, згенеровані за допомогою ШІ, і про перспективи розвитку маркетингу за допомогою ШІ. Відібрано 27 показових об'єктів – зразків рекламної продукції, підготовленої за допомогою ШІ. Їх поглиблено вивчено методом якісного кейс-стаді. На основі здобутих контекстуальних даних осмислено ширший клас практик рекламного ринку, пов'язаний із застосуванням ШІ. Виділено тенденції використання ШІ в рекламі.

**Результати.** ШІ змінює рекламні повідомлення та кон'юнктуру рекламного ринку. До тенденцій використання ШІ в рекламі можна зарахувати активне застосування технології й у класичних напрямках: таргетування аудиторії, персоналізована реклама, підвищення залученості, підвищення конверсії, масштабування, аналіз ефективності реклами, аналіз конкурентів, спрощення прогнозування поведінки ЦА, маркування реклами, акумуляція соціальних доказів; і в інноваційних: використання технології комп'ютерного зору, симбіоз технологій, поєднання ШІ, блокчейну та цифрової реклами.

На основі кейс-стаді можна дійти висновків, що бренди (від бізнесів до культурних інституцій і персональних брендів) використовують ШІ для гіперперсоналізації, формування і просування унікальних конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, залучення клієнтів до створення реклами за допомогою ШІ та залучення клієнтського досвіду, інноваційних трансформацій маркетингових стратегій, економії ресурсів, зміни кадрової політики і перерозподіл функцій, коли рутинні операції передають ШІ, а людський ресурс вивільняється для креативних видів робіт, плюс відкриваються нові вакансії, пов'язані із запровадженням інструментів ШІ в усі бізнес-процеси (реінжиніринг).

**Новизна.** На основі отриманих даних можливо стверджувати таке: хоч виготовлення рекламного контенту всіх типів ініціюють бренди, вперше простежено, що бренди воліють мати справу або: 1) з відомими рекламними агенціями, які успішно використовують для реалізації рекламних кампаній ШІ; 2) з рекламними агенціями, які працюють на засадах ШІ; а також бренди: 3) прагнуть мати у штаті співробітників (ШІ-крейторів), які вміють працювати з продуктами ШІ, що дає змогу виготовляти рекламний контент власними силами бізнесу (відповідні



відділи) та 4) заохочують своїх споживачів (клієнтів/користувачів) створювати користувацький рекламний контент за допомогою ШІ. Крім того, які б образи чи сюжети не лягали в основу такого контенту, образ, тон, голос і цінності бренду мають залишатися впізнаваними.

**Практичне значення.** Одержані результати будуть використані у процесі подальших досліджень застосування інструментів ШІ в маркетинговій і рекламній сферах, а також під час викладання таких дисциплін, як «Цифровий маркетинг» та «ШІ на інформаційному ринку».

**Ключові слова:** цифрова реклама, штучний інтелект, рекламний образ, конкурентна перевага.

## I. Вступ

2023 справді став роком штучного інтелекту. Було запущено ChatGPT і GPT-4, Google Bard (тепер Gemini Advanced), Bing AI Chat, Anthropic Claude 1 і 2 [41], а британський словник Collins назвав ШІ словом року [31]. Професор Ітан Моллік (Ethan Mollick), аналізуючи розвиток ШІ у 2023 р. і прогнозуючи його можливості у 2024 р. [48], акцентує увагу на тому, що ШІ вже:

1) впливає на роботу в усіх сегментах розвитку соціуму, зокрема підвищує загальну продуктивність у складних робочих завданнях, допомагає тим, хто має низьку ефективність у виконанні робочих процесів, тобто діє як «вирівнювач» можливостей; по-різному справляється з різними завданнями, тому його ефективність можна перевірити лише експериментальним шляхом (прояв т. зв. «зубчастої межі»);

2) змінює правду – створення дипфейків;

3) ефективно допомагає навчатися;

4) невпинно розвивається, що означає, що ми маємо і пристосовуватися до нього (тобто навчитися ефективно використовувати можливості ШІ), і скеровувати його розвиток так, аби збільшувати переваги та пом'якшувати шкоду. Щодо останнього аспекту, то І. Моллік також анонсував вихід своєї книжки «*Co-Intelligence: Living and Working with AI*» на початку квітня [48]. **Необхідність ефективного навчання використанню інструментів ШІ розуміють і українські фахівці.** Так, видавництво ArtHuss оголосило передзамовлення книжки Олександра Краковецького, міжнародного експерта з ШІ, співзасновника й керівника компанії DevRain, що є партнеркою Microsoft, «ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ» [9]. А Projector Publishing анонсував випуск нового журналу «Синтетика», перше число якого присвячене ШІ [7].

Та й загалом навчання роботи із ШІ стало успішним маркетинговим ходом провідних світових компаній-розробників. До прикладу, Google оголосив новий набір на безкоштовну програму «Розвивайте кар'єру із Google Cloud: AI & Data» для українців зі створення продуктів на основі ШІ, у межах якої маркетологів, зокрема, навчатимуть ефективно працювати з великими даними за допомогою ШІ [10].

Аспекти, що їх вище згадає І. Моллік, закономірно перегукуються з думками лідерів українських компаній і стартапів, що пропонують продукти ШІ [5], ідеться, зокрема, про регулювання ШІ, специфіку українських продуктів ШІ та їхні можливості в конкуруванні із зарубіжними продуктами, етичні загрози в процесі використання ШІ, виклики для українських ШІ-сервісів, що змушені працювати в умовах війни, перспективи розвитку. Безпосередньо ж у контексті нашого дослідження значущою є думка Олександра Максименюка, CVO та засновника Ringostat щодо використання ШІ в маркетингу та в рекламі: з одного боку, він згадає загрози від ШІ-персоналізації (створення ШІ персоналізованих листів зі шкідливим вмістом), хоча й підкреслює, що в майбутньому на такі мейли люди звертатимуть увагу не більше, аніж на сучасні листи «холодної» розсилки; а, з іншого боку, вважає, що для аналізу вподобань цільової аудиторії ШІ, безперечно, корисний інструмент: «...Що поганого в тому, що ШІ краще проаналізує ваші вподобання? Це дозволить пропонувати вам саме потрібні товари, а не те, що просто треба розпродати» [5].

ШІ активно і плідно використовують у цифровому маркетингу. Майк Капут (Mike Caput), директор із контенту Marketing AI Institute, співавтор книги «Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing and the Future of Business» (2022), вважає, що ШІ є майбутнім реклами і дає огляд актуальних напрямів його застосування в індустрії:

- 1) розподіл рекламних бюджетів між каналами та аудиторією;
- 2) автоматичне коригування рекламних бюджетів відповідно до KPI;
- 3) пошук нових рекламних аудиторій та можливостей конверсії;
- 4) створення докладніших профілів цільової аудиторії;
- 5) визначення та досягнення цілей рекламної кампанії;
- 6) отримання уявлення про витрати на рекламу, оголошення та стратегії конкурентів;
- 7) створення текстів оголошень;
- 8) створення візуальних оголошень.
- 9) гіперперсоналізації рекламних повідомлень і зображень для окремих споживачів;
- 10) гіперперсоналізації спрямування реклами;
- 11) прогнозування ефективності реклами перед запуском кампаній тощо [46].

Крім того, якщо говорити про Україну, то, попри війну, за даними дослідження телевізійної реклами, реалізованого компанією маркетингових досліджень Kantar Ukraine восени 2023 р., українці почали оцінювати рекламу краще, ніж до початку повномасштабного вторгнення, а водночас зросла конкуренція за увагу глядачів [2]. Дослідження засвідчило, що українці відкриті до реклами, але вона має бути максимально якісною. Найбільше ефективним є: 1) брендований сторітелінг; 2) представлення власної історії бренду; 3) релевантність; 4) емоційність; 5) ясність (зрозумілість) історії та комунікації [2]. Названі чинники дають змогу припустити, що за таких умов використання ШІ для створення реклами може бути ефективним.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Отож актуальність дослідження зумовлена тим, що поширення технології штучного інтелекту (ШІ) впливає на кон'юнктуру медіаринку і, зокрема, на виробництво та обіг реклами.

Маркетологи намагаються зрозуміти, як штучний інтелект може покращити їхні рекламні стратегії. Тож мета дослідження – систематизувати інформацію про вплив ШІ на розвиток рекламної індустрії на основі аналізу рекламних і маркетингових кейсів і тенденцій використання ШІ в галузі.

Дослідження проведено в листопаді 2023 р. – на початку лютого 2024 р.

На першому етапі (листопад 2023 р.) виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження. Його науковими засадами стали: теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія «моторошної долини», теорія соціального конструктивізму, теорія мотивації тощо.

На другому етапі (грудень 2023 р. – початок лютого 2024 р.) виконано емпіричні дослідження.

*Дискурс-аналіз.* У грудні 2023 р. проведено спостереження та проаналізовано матеріали таких інтернет-ресурсів: [www.marketingaiinstitute.com](http://www.marketingaiinstitute.com), [www.speka.media](http://www.speka.media), [www.sensortower.com](http://www.sensortower.com), [www.ranktracker.com](http://www.ranktracker.com), [www.out-of-home.ua](http://www.out-of-home.ua), [www.bannerboo.com](http://www.bannerboo.com), [www.mediamaker.me](http://www.mediamaker.me), [www.dev.ua](http://www.dev.ua), [www.theverge.com](http://www.theverge.com), [www.cryptomus.com](http://www.cryptomus.com), [www.web-promo.ua](http://www.web-promo.ua), [www.webpromoexperts.net](http://www.webpromoexperts.net), [www.theantmedia.com](http://www.theantmedia.com), [www.outsourcing.team](http://www.outsourcing.team), [www.datafeedwatch.com](http://www.datafeedwatch.com), [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com), [www.podium.com](http://www.podium.com), які містять інформацію про рекламні повідомлення, згенеровані за допомогою ШІ, і про перспективи розвитку маркетингу за допомогою ШІ; при цьому використано ключові пошукові слова «штучний інтелект», «ШІ», «маркетинг+ШІ», «цифрова реклама+ШІ», «реklamний образ+ШІ». Дані систематизовано за такими параметрами: хто замовляє та виробляє такий контент?; які образи та сюжети містять повідомлення?; в якому контексті подано повідомлення? На етапі аналізу зібраних даних виявлено ключові теми, ідеї, образи, сюжети, мовні маркери, дизайнерські особливості та інші важливі аспекти рекламного дискурсу.

*Кейс-стаді.* На основі висновків, здобутих на попередньому етапі, відібрано 27 показових об'єктів – зразків рекламної продукції, підготовленої за допомогою ШІ. Їх поглиблено вивчено методом якісного кейс-стаді. На основі здобутих контекстуальних даних осмислено ширший клас практик рекламного ринку, пов'язаний із застосуванням ШІ. Виділено тенденції використання ШІ в рекламі. Шляхом узагальнення виведено висновки про закономірності у виробництві реклами та стильові особливості рекламних повідомлень, згенерованих за допомогою ШІ.

У січні – на початку лютого 2024 р. усі отримані результати комплексно проаналізовано, зроблено висновки та підготовлено текст статті. Під час інтерпретації результатів пояснено, як рекламний дискурс функціонує в соціальному контексті, які значення транслює.

## III. Результати

До *тенденцій використання ШІ* в рекламі можна віднести активне застосування технології у таких напрямках.

*Таргетування аудиторії:* ШІ використовується для визначення потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в конкретному продукті або послугі. Це дає змогу рекламодавцям таргетувати свої кампанії на більш релевантну аудиторію, що може призвести до підвищення ефективності.

Google Ads використовує ШІ для визначення потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в конкретному продукті або послугі. Це дає змогу рекламодавцям таргетувати свої кампанії на більш релевантну аудиторію, що може зумовити підвищення ефективності.

*Персоналізована реклама:* ШІ використовується для створення рекламних повідомлень, які адаптовані до індивідуальних інтересів та потреб користувачів. Це може допомогти рекламодавцям зробити рекламу більш привабливою та ефективною, збільшити вплив рекламних повідомлень, підвищити рівень продажів.

Facebook використовує ШІ для створення рекламних повідомлень, які адаптовані до індивідуальних інтересів та потреб користувачів.

Persado спеціалізується на створенні гіперперсоналізованого контенту, що підвищує коефіцієнт конверсії і дохід [53].

Рекламна платформа з ШІ Omneky генерує персоналізований рекламний контент у масштабі; працює з LinkedIn, Reddit, TikTok, Youtube, Facebook, Snapchat і Instagram [50].

Реклама, яка звертається до аудиторії на особистому рівні, може використовувати ШІ для збору інформації про аудиторію, наприклад, про її вік, стать або інтереси. Цю інформацію можна використовувати для створення реклами, яка є більш релевантною та цікавою для аудиторії. Наприклад, реклама може показувати користувачам продукти, які їх, імовірно, будуть цікавити.

**Підвищення залученості.** ШІ-відеокреатор Pictory дає змогу створювати та редагувати високоякісні відео без досвіду відеомонтажу чи дизайну на основі статті або сценарію [54]. Такі відео можна використовувати для сайтів компаній та для персональних сторінок у соцмережах. Більше того, нині короткі відео є беззаперечним трендом у світі реклами. Створювати такі відео за кілька хвилин у стилі UGC допомагає Creatify AI на основі простого покликання на продукт або текстового опису продукту [38]. Загалом ШІ-генератори зображень допомагають маркетологам і рекламістам легко створювати креативний і захопливий (а ці характеристики дуже важливі для якісної реклами) візуальний контент, з-поміж кращих слід назвати GetIMG, ArtSmart AI, LimeWire AI Studio, NightCafe, Shutterstock, Midjourney, Dall-e 3, Meta AI, Deep Dream Generator, Artbreeder. Залученості клієнтів у рекламі сприяє і використання генераторів ШІ для написання текстів, з-поміж найпопулярніших – StoryChief, Writesonic, Ki-Schreibtools (багатомовне письмо, переклад, автокорекція), Ink Editor (вдосконалює текст, підлаштовується під ідію автора).

**Підвищення конверсії.** За допомогою ШІ можна підвищувати конверсію маркетингових текстів. Так Copy AI дає змогу створювати безліч варіацій ефективних рекламних текстів. Її специфіка проявляється у швидкому автозаповненні для створення та вставки тексту в Ads Manager; покроковому конструкторі підказок для отримання найточніших результатів; зміні креативності оголошень, структури тексту, тону та голосу рекламного повідомлення тощо [37].

**Масштабування.** Celtra генерує безліч варіацій рекламних оголошень рекламодавця, масштабуючи цифровий рекламний вміст, створює креативи і персоналізовані рекламні пакети преміум-класу [35]. Scalaput дає змогу швидко зібрати ключові слова ніші і розробити стратегію управління контентом на їхній основі. Містить понад 40 шаблонів копірайтингу з ШІ для створення описів продуктів, текстів для сайтів та електронної пошти, копірайтингових каркасів, власне рекламних текстів [57].

**Аналіз ефективності реклами:** ШІ використовується для аналізу ефективності рекламних кампаній. Як це активно й ефективно робить Amazon. Це дає змогу рекламодавцям відстежувати результати своїх кампаній та вносити корективи.

ШІ-реклама – це спосіб, за допомогою якого штучний інтелект покращує рекламу. ChatGPT ідеально підсумував це, сказавши: «Це як розумний помічник, який визначає, яка реклама буде привабливою для різних людей на основі їхніх інтересів і поведінки. Це допомагає рекламодавцям показувати потрібні оголошення потрібним людям, роблячи їх ефективнішими».

Компанія Emotiva використовує власне машинне навчання для точного вимірювання рівня емоцій і уваги; допомагає визначати ефективність реклами [46]. Власне, рекламний слоган компанії звучить як «Звук, яким він був задуманий. Emotiva використовує науку, щоб передати емоції, які викликає кожна нота» [40].

AiAdvertising – рекламне агентство на базі ШІ – допомагає, крім іншого, визначити оптимальний бюджет рекламних кампаній та їхню ефективність [32].

**Аналіз конкурентів.** Pathmatics використовує ШІ для забезпечення прозорості та розуміння реклами. Допомагає планувати стратегії брендів, на основі аналізу «реklamних пропозицій, цільових ринків, позиціонування та тактики, яку використовують провідні бренди світу» [52], тобто аналізує цифрові рекламні стратегії конкурентів. Використовує дані Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok тощо.

**Використання технології комп'ютерного зору.** GumGum використовує технологію комп'ютерного зору, щоб вивчати зображення та відео в Інтернеті, а потім допомогти цілеспрямовано розмістити рекламу саме там, де її побачить цільова аудиторія рекламодавця, і саме в той момент, коли потенційна ЦА готова таку рекламу сприймати. Причому увагу зацентровано на тому, що в процесі не використовуються персональні дані людей [43].

**Спрощення прогнозування поведінки ЦА.** Без втручання людини ШІ може обробляти великі масиви даних, отримані з соцмереж та електронної пошти, заощаджуючи компаніям час і гроші, і на основі отриманих результатів будувати прогнози поведінки клієнтів.

**Акумуляція соціальних доказів.** За допомогою ШІ можливо швидко накопичувати й обробляти соціальні докази (відгуки клієнтів, огляди продуктів тощо) та використовувати їх у рекламі для вибудовування/зміцнення довіри до бренду, здобуття авторитету поміж цільовою аудиторією, забезпечення гідної репутації.

**Маркування реклами.** Використання ШІ в політичній і соціальній рекламі. Для запобігання поширенню дезінформації, Meta зобов'язала рекламодавців вказувати, «коли соціальна тема, виборча чи політична реклама містить фотореалістичне зображення чи відео чи аудіо з реалістичним звучанням, які були створені цифровим способом або змінені для того, щоб:

- 1) зобразити реальну людину, яка говорить або робить те, чого вона не говорила або не робила;
- 2) зображувати реалістично особу, якої не існує, або реалістично подію, яка не відбулася, або змінювати кадри реальної події, яка відбулася;
- 3) зображувати реалістичну подію, яка нібито відбулася, але це не справжнє зображення, відео чи аудіозапис події» [44].

Маркування передвиборчої реклами вимагатиме і Google [41].

*Симбіоз технологій.* Досвід взаємодії користувачів із рекламним товаром змінює, перетворюючи його на захопливий процес, поєднання доповненої реальності (AR) та ШІ, адже, наприклад, можна поміряти вподобаний костюм, не виходячи з дому. За допомогою ШІ системи можуть рекомендувати товари та послуги, враховуючи індивідуальні особливості клієнта.

ШІ можна ефективно використовувати для Digital Out Of Home (зовнішньої цифрової реклами) у діапазоні від генерування аудіовізуального контенту та створення креативів до формування DOOH-стратегій. Правильність такого припущення засвідчують загальні тенденції розвитку DOOH, з-поміж яких: 1) зростання частки програмного DOOH (технології полегшують управління рекламними можливостями, а медіабаси потребують централізованих та консолідованих даних, тож саме тут ШІ має беззаперечні перспективи); 2) зміцнення зв'язку між мобільним локаційним маркетингом і DOOH (максимальна персоналізація); 3) створення динамічних оголошень на основі даних (на наш погляд, оптимальним тут буде використання комп'ютерного зору та корегування даних в режимі реального часу); 4) використання брендами DOOH для реалізації омніканального маркетингу; 5) DOOH доповнить ТВ-рекламу та активності в інтернеті; 6) нові DOOH платформи підвищать ефективність реклами та покращать показники взаємодії [22]. Та й загалом DOOH-реклама спроможна досягти максимального залучення клієнтів завдяки сучасним технологіям: QR-коди, мітки NFC та AR, генерування яких значно полегшує ШІ, а також той факт, що, за результатами досліджень, DOOH-реклама подобається споживачам більше (або дратує їх менше), ніж реклама інших типів [24]. Так само великий потенціал у використанні ШІ для створення 3D-реклами.

*ШІ, блокчейн і цифрова реклама.* І технологія блокчейн («Blockchain – це розподілена цифрова книга, де однорангові вузли узгоджують підключення, які додаються до блоків мережевого ланцюжка. Окрім з'єднань, у блоках також зберігаються транзакції, які мають унікальні хеш-значення разом із часовими мітками для перевірки. Блоки, з'єднані разом як ланцюжок, породжують термін «блокчейн». Такий ланцюг незліченних однорангових мереж залишається практично незмінним і відомий тим, що забезпечує бажаний захист від зміни даних» [14]), і штучний інтелект покликаний оптимізувати виробничі процеси, сприяти інноваційності, підвищувати ефективність. Симбіоз блокчейну та ШІ вже успішно використовують у таких сферах, як медицина, фінанси, логістика. Вплив цієї конвергенції спостерігається у сільському господарстві, виробництві, енергетиці, праві, урядованні, що передбачає появу нових бізнес-моделей. Блокчейн пропонує нові перспективи і для індустрії цифрової реклами, в якій уже активно використовується ШІ. Йдеться, зокрема, про технологію блокчейну Aleo, основні переваги якої проявляються в контексті збору та обробки даних на умовах гарантування конфіденційності та безпеки, етичного та ефективного використання даних [59].

Якщо ж узагальнити роль ШІ в маркетингу, то слід узяти до уваги, що: «За даними Gartner, до 2025 року очікується, що великі організації створюватимуть 30% вихідних маркетингових повідомлень за допомогою ШІ, порівняно з менш ніж 2% у 2022 році» [63]. Уже зараз ШІ використовують у таких маркетингових завданнях: написання блогів і дописів у соцмережах, цифровий маркетинг («Маркетологи можуть використовувати генеративний штучний інтелект, щоб створити правильне повідомлення для своїх медійних і пошукових оголошень. Це також може допомогти з рекламою, орієнтованою на місцезнаходження, відеорекламою та карусельною рекламою» [63]), креативний дизайн, довгоформатний вміст, теми досліджень, різноманітність фрагментів вмісту, маркетинг на основі облікових записів (ABM), маркетинг продукції. Як бачимо, усі типи завдань, що використовують уже зараз, пов'язані з рекламуванням.

Цей зв'язок лише міцнітиме в майбутньому. Так, прогнозуючи розвиток тандему маркетинг + ШІ у 2024 р. редакція ANT Media виділяє такі напрямки [13]:

- 1) створення контенту за допомогою генеративного ШІ;
- 2) гіперперсоналізація;
- 3) обслуговування клієнтів з ШІ;
- 4) автоматизація маркетингу на основі ШІ;
- 5) інфлюенсер-маркетинг на основі ШІ;
- 6) інтеграція ШІ з іншими технологіями (йдеться про віртуальну (VR) та доповнену (AR) реальність);

7) блокчейн для прозорої реклами (ми згадували про перспективність такого симбіозу вище: «Технологія блокчейн у поєднанні зі штучним інтелектом може бути використана для підвищення прозорості цифрової реклами. Смарт-контракти та децентралізовані системи можуть допомогти зменшити рівень шахрайства, забезпечити точну атрибуцію та створити довіру між рекламодавцями та публікерами» [13]);

- 8) автоматизоване управління соцмережами.

Тобто ШІ активно змінює життя соціуму загалом і маркетологів та рекламистів зокрема, виграє той, хто майстерніше опанує його можливості. Утім, на цьому шляху потрібно пам'ятати про етичні та юридичні аспекти використання ШІ в рекламі: 1) прозорість та захист приватності; 2) дискримінація (йдеться про збереження об'єктивності в рекламних стратегіях); 3) якість та релевантність контенту; 4) емоційний вплив (не вдаватися до маніпуляцій); 5) важливість людського елемента в

рекламі [18]. Принагідно зазначимо, що остання позиція корелює з послідовною реалізацією стратегії «філософія ШІ для людства» від Starbucks, що зробило компанію однією з піонерок вдалого імплементації ШІ в бізнес світового рівня із багаторічним досвідом успішного вибудовування клієнтського досвіду [64].

#### **Рекламні образи (аналіз кейсів)**

Реклама стає все більш креативною та інноваційною. Рекламодавці використовують нові технології та формати, щоб привернути увагу аудиторії та виділитися з конкурентів.

Цікавими є нові образи, які диктують нове урбаністичне оточення, новий світ, де живі люди, їх фізична реальність змішується з віртуальними героями та віртуальними світами.

#### **Кейс 1. AI Sandbox для рекламодавців від Meta Advantage**

Мета: компанія прагне покращити ефективність реклами для бізнесу, протестувати рекламні інструменти, які працюють найкраще і запропонувати їх користувачам. Початково були розроблені такі інструменти, як:

- 1) варіативність тексту: кілька версій із різними акцентами для різних ЦА;
- 2) створення фону: генерує фонові зображення з введеного тексту, даючи рекламодавцям вибір і допомагаючи урізноманітнити варіанти;
- 3) виділення зображень: «налаштовує креативні ресурси, щоб відповідати різним пропорціям сторін на різних поверхнях, як-от Stories або Reels, що дає змогу рекламодавцям витратити менше часу та ресурсів на перепрофілювання креативних об'єктів» [45].

*Чого вчить кейс?* Рекламодавець (компанія, бренд) може зекономити час і кошти, переорієнтувавши співробітників на більш творчі (креативні) завдання. Рутину візьме на себе ШІ.

#### **Кейс 2. Coca-Cola – завжди на хвилі рекламних інновацій**

Заснована 1892 р., компанія розмістила першу рекламу в газеті у 1896 р., рекламуватися на радіо й на телебаченні почала від 1955 р., 1993 р. кампанію було оновлено. У лютому 2023 р. консалтингова компанія Bain & Company оголосила про створення глобального сервісного альянсу з OpenAI, щоб запровадити ШІ в роботу. У межах партнерства Coca-Cola запустила конкурс для всіх охочих «Створи справжню магію». Користувачам запропонували об'єднати ChatGPT, DALL-E та історичну рекламу Coca-Cola, щоб створити нові рекламні ролики для розміщення на веб-сайті. У прикладі реклами використано комбінацію реальної зйомки, 3D та нейромереж [51].

*Чого вчить кейс?* Навіть успішні компанії з багаторічною історією потребують розширення своїх брендів світового рівня, тож мусять залишатися в курсі поточних ринкових інновацій, а розумне використання ШІ допомагає знайти ефективні маркетингові стратегії та способи залучення клієнтів, забезпечуючи підвищення впізнаваності бренду та перетворення клієнтського досвіду на захопливу, «магічну» взаємодію.

#### **Кейс 3. Burger King: скористайся ШІ і зароби мільйон доларів**

Burger King запустив ШІ-конкурс [33]. За умовами конкурсу користувачі мають вигадати найдивніший рецепт вопера (фірмового гамбургера) за допомогою ШІ. Компанія обере трьох учасників, які полетять до їхньої штаб-квартири, щоб зібрати свої варіанти воперів. Переможець отримає мільйон доларів, а його рецепт увійде в меню Burger King у США.

*Чого вчить кейс?* ШІ допомагає розширити споживчий досвід ЦА і підвищити залучення клієнтів, інспірувавши новий виток інтересу до бренду.

#### **Кейс 4. За допомогою Amazon Personalize програмна компанія Calm App збільшила щоденне використання додатка на 3,4%**

Calm виробляє продукти для медитації, пропонуючи в додатку на основі підписки керовані медитації та історії сну. Однак бібліотека вмісту постійно розширюється. Клієнтам стало складно знаходити вміст, який би підходив саме їм, і вони виходили з додатка. За допомогою суперперсоналізації на основі ШІ від Amazon Personalize, розробники «запровадили динамічне правило, яке рекомендувало користувачам найпопулярніший вміст у стилі, якому користувач віддав перевагу, видаляючи Sleep Stories, які вони вже слухали» [28]. І, врешті, змогли запропонувати споживачам додаток, який «допоможе впоратися зі стресом і тривогою, краще спати та відчувати себе більш присутніми у своєму житті», апелюючи до базових валеологічних цінностей [34].

*Чого вчить кейс?* Впровадження ШІ допоможе запобігти проблемам росту компанії, надаючи користувачам найкращий клієнтський досвід. Клієнти не люблять робити «зайвих кроків», тобто йти складним ланцюжком покупок, гублячись у строкатому й надмірному виборі. Виграє той, чій рекомендації користувачам максимально наближені до їхніх уподобань.

#### **Кейс 5. Виробник соусів Heinz задіяв ШІ у виробництві реклами**

Компанія презентувала банери, які було згенеровано в нейромережах. На кожному з них «прихована» назва бренду. Напис можна розгледіти тільки на відстані. Тому їх розмістили на сіті-лайтах [6]. Варто додати, що Heinz і раніше використовувала можливості ШІ для своїх рекламних кампаній. Так, у 2022 р. Спільно з канадським креативним агентством Rethink було створено ілюстрації кетчупу за допомогою генератора Dall-E 2 від OpenAI. Що, своєю чергою, було продовженням попередньої кампанії «Намалюй кетчуп». Heinz анонімно попросив людей з 18 країн намалювати пляшку кетчупу та отримав тисячі зображень [26].

*Чого вчить кейс?* Знову-таки маємо приклад вибудовування вдалого клієнтського досвіду із залученням ШІ.

**Кейс 6. Nike, Серена Вільямс і ШІ**

Від 2018 р. Nike володіє компаніями прогнозної аналітики, дані яких використовує для маркетингу. Так у їхньому додатку Nike Fit, завдяки AR (доповненій реальності) та ШІ, клієнти можуть сканувати власну ступню та отримати ідеальні рекомендації щодо взуття. І це, як ми розуміємо, є конкурентною перевагою, яку отримала компанія.

Крім того, Nike використав ШІ для створення рекламної кампанії «Never done evolving» із Селеною Вільямс, американською професійною тенісисткою. ШІ згенерував матч-відеорекламу на 8 хв. між молодшою Селеною (на основі турніру Великого шолома у 1999 р.) і сучаснішою її версією (на основі Відкритого чемпіонату Австралії 2017 р.) [28].

*Чого вчить кейс?* ШІ може забезпечити компанії істотну конкурентну перевагу. А вмілий сторітелінг (тут – історія VIP-клієнта, якби ми розглядали це за Кіндрою Холл [23, с. 150–168]) завдяки ШІ забезпечив міцний емоційний зв'язок бренду зі своєю цільовою аудиторією.

**Кейс 7. ClickUp і органічний приріст трафіку**

Інструмент керування командами та проєктами ClickUp покращив за допомогою ШІ (SurferSEO) власну стратегію контент-маркетингу, оптимізувавши якість і кількість контенту, опублікував понад 150 статей і збільшити небрендовий органічний трафік на 85% упродовж року [28].

*Чого вчить кейс?* Ретельна оптимізація вмісту, яку може забезпечити ШІ, дає змогу генерувати більше трафіку на веб-сайт компанії, збільшуючи конверсію продукту.

**Кейс 8. Рекламна кампанія BMW**

Спільно з рекламною агенцією Goodby, Silverstein & Partners у 2021 р. BMW розробили рекламну кампанію для 8-ї серії Gran Coupé, у якій проєктували мистецтво, створене ШІ, на автомобілі [28].

*Чого вчить кейс?* ШІ допомагає компаніям, що представляють товари лакшері-сегменту, встановлювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією способом (тут – підтримка мистецтва), який ґрунтується не на перевагах продукту чи послуги, а на додатковій цінності, яку отримує клієнт.

**Кейс 9. Starbucks і його платформу ШІ «Deep Brew»**

Starbucks послідовно поєднує цінності бренду з утіленням філософії «ШІ для людства», фокусуючись на покращенні клієнтського досвіду [64], а також використовуючи ШІ для пошуку унікальних конкурентних переваг на ринку, саме так, приміром, було створено їхній фірмовий гарбузовий лате [55].

Зрештою Starbucks створила власну програму ШІ та машинного навчання «Deep Brew». Спочатку використовувала його у власному додатку, щоб надавати максимально персоналізовані рекомендації клієнтам, а згодом почала використовувати у фізичних магазинах. ШІ допомагає Starbucks з логістикою (відкриття нових точок), керуванням запасами витратних матеріалів, технологуювання еспресо-машин і, незмінно, з персоналізованими пропозиціями [28].

*Чого вчить кейс?* ШІ допоміг Starbucks опинитися на хвилі інновацій і, водночас, зберегти традиції і цінності ведення бізнесу.

**Кейс 10. Farfetch використовує ШІ в імейл-маркетингу**

Компанія електронної комерції Farfetch, що спеціалізується на люксовому одязі та косметичі, успішно використала генеративний інструмент ШІ Phrasee для оптимізації імейл-маркетингу, зберігаючи голос і тон бренду. Частота прочитаних рекламних листів зросла на 7% [28].

*Чого вчить кейс?* ШІ покращує чинні маркетингові та комунікаційні стратегії бренду, допомагаючи досягти планованих результатів із меншими затратами.

**Кейс 11. JPMorgan Chase підвищує CTR на 450% за допомогою ШІ**

Холдинг JPMorgan Chase, що входить до «Великої Четвірки» найбільших банків США, почав використовувати ШІ в маркетингу ще з 2016 р. Для створення рекламних текстів холдинг користується Persado, що уможливило збільшення кліків на 450%. Тобто успіху досягли завдяки персоналізованому маркетинговим повідомленням для визначеної цільової аудиторії [28].

*Чого вчить кейс?* Якщо ШІ навчається на коректних даних, він стає надійним і неупередженим ресурсом. Такий ШІ + гігантські масиви накопичених даних, оброблюваних ним, дає змогу інтерпретувати людську поведінку. А це, своєю чергою, забезпечує рекламодавцям і маркетологам ефективне спілкування з ЦА. Принагідно зазначимо, що переконливим прикладом такого симбіозу є постання альтернативного всесвіту китайських інтернет-сервісів у поєднанні з даними, отриманими від потужного китайського супердодатка WeChat, який замінює собою Facebook, iMessage, Uber, Expedia, eVite, Instagram, Skype, PayPal, Grubhub, Amazon, LimeBike, WebMD та ін. [11, с. 96–97].

**Кейс 12. Netflix і гіперперсоналізація**

Netflix використовує ШІ за багатьма напрямками, але найефективнішими є персоналізовані рекомендації щодо фільмів і шоу: для різних користувачів пропонують різних набір рекомендованих іконок фільмів, причому ескізи цих іконок виконуються на основі естетичного візуального аналізу (Aesthetic Visual Analysis – AVA), щоб вибрати саме ті сцени, які неодмінно привернуть увагу глядача [28].

*Чого вчить кейс?* Завдяки автоматизованому A/B-тестуванню компанія виявляє, які зображення чи повідомлення забезпечать найбільшу конверсію ЦА. Використання ШІ дає змогу пропонувати клієнтам такі зображення і тексти, які виявляться для них найефективнішими.

**Кейс 13. Spotify**

Spotify, як і Netflix, використовує ШІ для персоналізованих рекомендацій клієнтам, але тут ідеться про музику. Завдяки спискам відтворення «Discover Weekly» і «Release Radar» Spotify за допомогою ШІ аналізує звички слухачів і відстежує сформовані ними списки відтворення. На основі цих даних Spotify пропонує користувачам списки відтворення з урахуванням їхніх музичних смаків [30].

Чого вчить кейс? Механізм рекомендацій Spotify на основі ШІ значно покращує залучення та задоволення користувачів, а отже, і власний загальний дохід.

**Кейс 14. ШІ генерує етикетки для Nutella**

Nutella створила рекламну кампанію, у якій залучила ШІ для генерування 7 млн унікальних етикеток для баночок, тобто жодна з етикеток не повторюється [28].

Чого вчить кейс? За допомогою ШІ компанія задовольнила прагнення своїх клієнтів бути особливими.

**Кейс 15. Ненав'язливий маркетинг Whole Foods Market**

Whole Foods Market володіє мережею супермаркетів роздрібної торгівлі продуктів здорового харчування Just Walk Out. Унікальна особливість у тому, що обслуговування клієнтів здійснюється без традиційних кас, усі розрахунки ведуть за допомогою ШІ. Це дає змогу фіксувати вподобання клієнтів і прогнозувати їхню купівельну поведінку. Отримані дані дають змогу Whole Foods надсилати персоналізовані повідомлення з інформацією щодо промокодів і знижок [56].

Чого вчить кейс? Інновація на основі ШІ дає змогу компанії ненав'язливо збирати інформацію щодо вподобань клієнтів, що в майбутньому допоможе вибудовувати «теплішу» взаємодію і покращувати маркетингові стратегії.

**Кейс 16. Buzzy the Robot в тандемі з письменниками**

Медіакомпанія BuzzFeed використовує ШІ для доставки персоналізованого контенту споживачам, а також створила Робота Баззі – помічника з ШІ для допомоги авторам [56].

Чого вчить кейс? Як і Starbucks, BuzzFeed не прагне замінити своїх співробітників ШІ, але використовує ШІ, аби вивільнити час працівників на творчість і спілкування.

**Кейс 17. Best Western і ваш персональний гід**

Компанія Best Western спільно з рекламною компанією IBM Watson створили рекламу на основі ШІ для збільшення охоплення та залучення клієнтів, які люблять активний відпочинок під час вихідних. Рекомендації надавалися персоналізовано та в режимі реального часу. За даними IBM, реклама збільшила кількість відвідувань готелів і курортів Best Western на 48% [56].

Чого вчить кейс? Рекламні оголошення, створені за допомогою ШІ на основі персоналізованого досвіду клієнтів, були і візуально привабливими, і корисними.

**Кейс 18. Фасадна 3D-реклама**

Піонерами використання тривимірної цифрової реклами (можливості якої посилюються використанням ШІ) є Nike, McDonald's, Coca-Cola та Porsche. Ідеться про використання інтерактивного досвіду інтеграції VR/AR. У прийдешньому галузь чекає захоплива трансформація, оскільки «передові дисплеї революціонізують залучення аудиторії та переосмислюють можливості 3D-реклами, даючи змогу перехожим взаємодіяти з рекламними щитами за допомогою кнопок, жестів, датчиків і голосових команд, створюючи персоналізовані та захоплюючі враження» [29].

Чого вчить кейс? Захопливий і вражаючий потенціал інтерактивних 3D цифрових рекламних щитів, посилений можливостями ШІ, спроможний перетворити буденну поїздку на роботу на захопливу мандрівку фантастичними світами, як це вже можливо спостерігати, приміром, у Китаї чи Японії, де просто на фасадах «оживають» дракони і роботи.

**Кейс 19. Інтернет-магазин Allo та котик**

Інтернет-магазин комп'ютерної техніки Allo у рекламних креативах часто вдається до послуг ШІ для візуалізації власних ідей. Найцікавішим є креатив до Дня закоханих: згенерований ШІ білий котик із очима-блюдцями, що нагадують фірмовий стиль американської художниці Маргарет Кін (Тім Бертон у 2014 зняв біографічний фільм про подружжя Кінів – «Великі очі» – «Big Eyes»), пропонує клієнтам мрії – від навушників до телевізорів і смартфонів із гаслом, збудованим на словогрі й графічному виділенні: «ЗакохАЛЛО? Накицяй знижку».

Чого вчить кейс? Більшість людей люблять котиків. Або готові милуватися ними. А ще люди люблять гумор. Отже, слід взяти люблений усіма образ, що однозначно викликає позитивні емоції та емпатію, поєднати з легким, грайливим, наче кошенятко, гумором, і клієнти охоче клікатимуть на рекламу.

**Кейс 20. Власниця каналу [https://t.me/AI\\_Marketer](https://t.me/AI_Marketer) створила віртуального бармена**

Вона створила GPTs Club Mix – віртуального бармена на ім'я Джек, якого позиціонує як друга, з яким можна потеревенити та отримати рецепти смачних коктейлів. Поспілкуватися з ним можна тут: <https://chat.openai.com/g/g-3BVEN7Df7-clubmix>. Джек – комунікабельний і толерантний, дбає про комфортне спілкування для всіх. Як зазначає кріейторка: «Штучний інтелект – це не тільки про роботу, а й про задоволення!»

Чого вчить кейс? ШІ допоможе монетизувати добрі ідеї. Це чудовий маркетинговий хід для продажів послуг самої кріейторки. А також один із прикладів розгортання нової тенденції – люд-

ство намагається врятуватися від тотальної самотності за допомогою ШІ. Ще один приклад – білява ШІ-красуня Лексі Лав (Lexi Love) від Foxu AI, яка заробляє 30 тис. доларів на місяць на підписках і отримала понад 20 пропозицій одруження. А все тому, що вона цікава у спілкуванні особистістю [21]. Ну і третій приклад – свіжий тайванський фантастичний 10-тиєпізодний серіал «Закон незмінності» («Anti Reset», 2024, в українському перекладі можна переглянути на сайті [www.bambooa.com](http://www.bambooa.com)), у якому холодного й беземоційного професора історії Чу Іпіна навчає засадам спілкування і навіть любові, позбавляючи відчуття самотності, Евер Найн – людиноподібний робот – високорозвинений ШІ, наділений емпатією.

#### **Кейс 21. Папа Римський і модний лук**

У березні 2023 р. мережею поширилась світлина, згенерована ШІ, на якій Папа Римський був одягнений у модний білий пуховик. Одна з користувачок Twitter (тепер X), підхопивши тренд, пожартувала, що це пуховик від Даші Кацуриної (ідеться про український бренд одягу Katsurina). Бренд відреагував миттєво і подарував дівчині сертифікат на 5000 грн за вдалий ситуатив, повідомивши принагідно про вихід нової колекції [1].

*Чого вчить кейс?* ШІ у поєднанні з користувацьким контентом – ще один вдалий інструмент для маркетингових стратегій, що працює на впізнаваність бренду, піднімаючи продажі.

#### **Кейс 22. Великий Кобзар у Instagram**

Національний музей Тараса Шевченка та RAVATAR презентували офіційну Instagram-сторінку Великого Кобзаря, створену за допомогою ШІ [58]. Віртуальний аватар точно презентує зовнішність письменника і знає все про його творчість. Платформа є динамічним депозитарієм, який весь час поповнюється цікавим контентом і допомагає докладно дослідити творчість видатного українця [16].

*Чого вчить кейс?* За допомогою ШІ можна не лише активізувати інтерес до музеїв і культурних інституцій, а й зробити культурну та літературну спадщину митців світового рівня надбанням сьогодення й майбутнього, запропонувати її молоді як невід’ємний та актуальний складник сучасного інфопростору.

#### **Кейс 23. Розмова Лесі Українки з Вільямом Шекспіром**

Завдяки українській компанії Reface, яка розробляє інструменти ШІ, згенеровані Леся Українка та Вільям Шекспір зустрілися в Zoom під час панелі «Культурна дипломатія в епоху передових технологій» на Міжнародному форумі культурної дипломатії в Лондоні 4 грудня 2023 р. і поспілкувалися про спільні цінності для України та Великої Британії [17].

*Чого вчить кейс?* ШІ – чудовий функціональний інструмент культурної промоції.

#### **Кейс 24. ШІ-програма Dudesy випустила епізод подкасту з виступом коміка Джорджа Карліна, який помер 2008 року**

Dudesy – подкаст-шоу, яке генерує ШІ, але курують його люди, трактується як перший медіа експеримент такого плану. У ньому ШІ бере інформацію для генерування матеріалу з більшості особистих записів ведучого, текстових повідомлень, акаунтів у соцмережах та історії переглядів [15]. Як і слід було очікувати, донька американського коміка Келлі Карлін подала позов до суду на творців шоу.

*Чого вчить кейс?* ШІ може бути чудовим інструментом «оживлення» знаменитостей і лідерів думок, але, оскільки це «оживлення» є радше додумуванням та інтерпретацією творців, які пишуть підказки для ШІ, новими можливостями, крайній негативний вияв яких – дипфейки, його треба використовувати обережно, з огляду на етичні та правові аспекти.

#### **Кейс 25. ШІ й остання пісня The Beatles [60]**

За допомогою ШІ на основі старого демозапису Джона Леннона, який Пол Маккартні отримав від удови Леннона Йоко Оно у 2022 р., вдалося «вилучити» голос Леннона для завершення пісні під назвою Now And Then («Тоді й зараз») [25].

*Чого вчить кейс?* За умов добросовісного й етичного використання, ШІ може бути чудовим помічником митців, та й, зрештою, інспірувати нову хвилю зацікавленості брендом.

#### **Кейс 26. Компанія Dukaan звільнила 90% співробітників, замінивши їх ШІ**

Індійська е-commerce-платформа Dukaan, що спеціалізується на інструментах для створення та обслуговування інтернет-магазину для малого бізнесу, замінила майже всіх працівників у команді підтримки компанії. Їхні функції виконує чат-бот зі штучним інтелектом. Засновник і генеральний директор Dukaan Сууміт Шах, коментуючи рішення, акцентував на пріоритеті прибутковості: зменшення витрат на 85% і насправду фантастичним скороченням часу для розв’язання проблеми – із двох годин до трьох хвилин [8].

*Чого вчить кейс?* Попри гостру критику рішень Dukaan, компанія діяла в руслі новітньої тенденції заміщення робочих місць ШІ, якої не скасувати, до неї можна лише адаптуватися. Dukaan скористалася ШІ для оптимізації операцій (реінжинірингу), тут – підтримки клієнтів, віддавши рутинні функції ШІ, і відкрила вакансії у «сфері штучного інтелекту, електронної комерції та дизайну продуктів» [8]. Власне цей приклад засвідчує слушність міркувань одного із найбільш значимих експертів зі штучного інтелекту Кай-Фу Лі, що назвав три напрями, які ШІ не зможе охопити навіть у 2041 р., – творчість, емпатія, кваліфікованість [12, с. 371]. Прикладами можуть бути звільнення чат-бот помічника на основі ШІ британською фірмою доставки Dynamic Parcel Distribution (DPD), після того, як обурений клієнт змусив чат-бота скласти іронічного віршика про неспроможність



DPD виконувати свої зобов'язання. Компанія заявила про помилку в оновленні бота і вимкнула його [62]. А також «звільнення» у Нью-Йорку 180-кілограмового робота-охоронця на станції метро Таймс-сквер, який був частиною високотехнологічного експерименту мера Еріка Адамса для покращення безпеки міста, але не міг обходитися без допомоги поліцейських-людей [49].

#### **Кейс 27. Гіркий досвід книгарні Readeat**

На сайт книгарні, задля швидкого рекламування якнайбільшої кількості видань, було завантажено біографічні довідки та анотації книжок, згенеровані ШІ без вичитки і перевірки. Скандального розголосу некомпетентні дії працівників книгарні набули після того, як письменниця Олександра Орлова знайшла фактичні помилки у власній біографії, а також цитати «власних» думок, які ніколи не висловлювала [4].

*Чого вчить кейс?* Використовуючи ШІ як рекламний інструмент, слід пам'ятати, що «раніші» версії того-таки ChatGPT значною мірою схильні до галюцинування, тож, задля власної ефективності (після скарг і звернень письменників, працівники змушені редагувати матеріали сайту, тобто виконується подвійна робота, а це втрата часу і грошей), збереження репутації і запобігання кризовим ситуаціям, слід брати до уваги «вузькі місця» згенерованого ШІ контенту.

На основі розгляне них кейсів можна зазначити, що з-поміж тенденцій використання ШІ у виробництві рекламного контенту домінує персоналізація та гіперперсоналізація.

Персоналізація загалом стала основним трендом 2024 р. Згідно зі звітом CUKER [39] щодо трендів у 2024 р. простежуються такі тенденції:

- 1) споживачі витрачають на 48% більше коштів, якщо отримують персоналізовані пропозиції;
- 2) за свідченнями маркетологів, продажі зростають на 20% за умови використання персоналізованого досвіду;
- 3) 80% клієнтів з більшою ймовірністю куплять товар чи послугу в компанії, яка підходить до їхніх потреб індивідуально;
- 4) 77% споживачів обирали, рекомендували або заплатили більше тим компаніям, що використовують персоналізований підхід [39, с. 12].

Також слід акцентувати увагу на таких аспектах рекламного контенту, створеного ШІ.

*Емоції:* ШІ може використовуватися для створення реклами, яка викликає сильні емоції, такі як радість, гнів, страх і сприяє віральності рекламного контенту. Утім тут слід брати до уваги, що лише високоемоційні емоції (за Йоною Бергером – це благоговіння, натхнення, втіха (гумор), гнів, занепокоєння; до низькоемоційних дослідників відноситься вдовolenня і смуток [3, с. 106]) спонукають ЦА до дій: сприяють запам'ятовуванню та ефективності, викликають бажання поділитися рекламою, що вразила. Можуть ставати тригерами для привернення уваги аудиторії, викликати у неї потрібну реакцію. Реклама, яка викликає емоції, може використовувати ШІ для створення візуальних ефектів, які активно впливають на її сприйняття. Наприклад, реклама може використовувати 3D-графіку для створення ілюзії того, що акула впливає з нізвідки або фасадом будівлі зміється справжній дракон.

*Спілкування:* ШІ може використовуватися для створення реклами, яка звертається до аудиторії на особистому рівні. Наприклад, реклама може використовувати ім'я аудиторії або надавати їй персоналізовану інформацію. Таке спілкування може викликати у аудиторії почуття довіри та зближення з брендом.

*Інноваційність:* ШІ може використовуватися для створення реклами, яка є інноваційною та унікальною. Така реклама може здивувати та зацікавити аудиторію, підвищуючи її ефективність. Реклама, яка є інноваційною, може використовувати ШІ для створення нових форматів реклами, наприклад, інтерактивної реклами або реклами з використанням віртуальної та доповненої реальності. Такі формати реклами можуть бути більш захопливими та ефективними, ніж традиційні формати реклами. Наприклад, реклама може використовувати віртуальну реальність, щоб дати змогу користувачам відчувати себе всередині рекламного відомлення.

Ще один аспект, на якому слід зупинитися, це *сприйняття аудиторією віртуальних образів*. Це сприйняття неоднозначне. З одного боку, дослідник Чен Лу (Chen Lou) з колегами розглянули взаємодію фоловерів із віртуальними лідерами думок і концептуалізували шість основних мотивацій у такій взаємодії: «новизна, інформація, розвага, спостереження, естетика, інтеграція та соціальна взаємодія» [36]. Крім того, вчені виявили, що «більшість підписників сприймають віртуальних лідерів думок як дивних і справді фальшивих. Однак фоловери також висловлюють схвалення їхньої поетапної фабрикації, якщо було продемонстровано керовані недоліки та самовиправдання, щоб пом'якшити ефект – «моторошної долини» (уперше описав робототехнік Масакіро Морі у 70-х роках ХХ ст. в есе The Uncanny Valley, авторизований англomовний переклад якого було здійснено у 2012 [61]). Віртуальні лідери думок вважаються ефективними у створенні іміджу бренду та підвищенні впізнаваності бренду, але їм бракує переконливої здатності спонукати до покупок через брак автентичності, низьку схожість із фоловерами та їхні слабкі парасоціальні стосунки з фоловерами» [36]. З іншого боку, вище ми згадували ШІ-красуню Лексі Лав, яка заробляє десятки тисяч доларів щомісяця і отримала понад 20 шлюбних пропозицій. Можливо, тому, що версії ШІ, на основі яких такі ШІ-компаньйонки створені, просунуті настільки, що люди вважають їх доскональними, практично невідрізнюваними від себе, і майже наділеними емпатією [21]. Натомість користувачі переживають екзистенційний жах, коли спостерігають за deep-fake чи стають

жертвами їх. Промовистий приклад – британський серіал «Захоплення» («The Capture», 2019 р., 12 епізодів, режисер – Бен Ченан), слоган якого: «Seeing is Deceiving».

До висновку про те, що аудиторія ставиться до ШІ та згенерованого контенту неоднозначно, дійшли також і ми. На основі аналізу практик медіаспоживання української молоді ми вивели споживчі моделі: «ШІ – інструмент для навчання та роботи»; «ШІ – довідкове джерело»; «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва»; «ШІ – співрозмовник та порадник»; «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування»... Виокремлено також модель поведінки «Невикористання ШІ і технофобія», котру ми співвіднесли з прошарком «тих, що запізналися» (дифузія інновацій Е. Роджерса [20]) [19].

Зрештою, геймдизайн, кіно, робототехніка, анімація, ілюстрації, deer-fake-відео – це сегменти, в яких найчастіше спостерігається ефект моторошної долини – страх, огида, недовіра до всього, що дуже схоже на людину, але не є нею. Із розвитком ШІ та з поширенням використання його в рекламі, може виникнути питання ефективності такої реклами: продаватиме вона чи відштовхуватиме, лякаючи? Але це завдання окремого аудиторного дослідження.

Отож поступ технологій непинний. ШІ все ще розвивається експоненціально. 2024 р. тільки розпочався, а вже маємо нові пропозиції. Так Google на зміну Bard випустив новий потужний ШІ Gemini Advanced. І, як стверджує Ітан Моллік, який мав змогу протестувати цю LLM ще до офіційного запуску, «це явно модель класу GPT-4» [47]. Тобто Google веде послідовну конкурентну боротьбу з Open AI. Утім остання цілком може запропонувати GPT-4.5 або GPT-5. Та й інші гравці можуть з'явитися. Це означає, що з'являтиметься дедалі більше найрізноманітніших продуктів на основі ШІ в усіх сферах життєдіяльності соціуму, зокрема й у рекламній галузі. Наше завдання, вочевидь, вивчити кращі пропозиції від ШІ і скористатися перевагами, що вони надають.

#### IV. Висновки

ШІ змінює рекламні повідомлення та кон'юнктуру рекламного ринку.

До тенденцій використання ШІ в рекламі можна віднести активне застосування технології й у класичних напрямках: таргетування аудиторії, персоналізована реклама, підвищення залученості, підвищення конверсії, масштабування, аналіз ефективності реклами, аналіз конкурентів, спрощення прогнозування поведінки ЦА, маркування реклами, акумуляція соціальних доказів; і в інноваційних: використання технології комп'ютерного зору, симбіоз технологій, поєднання ШІ, блокчейну та цифрової реклами.

На основі кейс-стаді можна дійти висновків, що бренди (від бізнесів до культурних інституцій і персональних брендів) використовують ШІ для гіперперсоналізації, формування і просування унікальних конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, залучення клієнтів до створення реклами за допомогою ШІ та залучення клієнтського досвіду, інноваційних трансформацій маркетингових стратегій, економії ресурсів, зміни кадрової політики і перерозподіл функцій, коли рутинні операції передають ШІ, а людський ресурс вивільняється для креативних видів робіт, плюс відкриваються нові вакансії, пов'язані із запровадженням інструментів ШІ в усі бізнес-процеси (реінжиніринг).

На основі отриманих даних можливо стверджувати таке: хоч виготовлення рекламного контенту всіх типів ініціюють бренди, вперше простежено, що бренди воліють мати справу або: 1) з відомими рекламними агенціями, які успішно використовують для реалізації рекламних кампаній ШІ; 2) з рекламними агенціями, які працюють на засадах ШІ; а також бренди: 3) прагнуть мати у штаті співробітників (ШІ-крейторів), які вміють працювати з продуктами ШІ, що дає змогу виготовляти рекламний контент власними силами бізнесу (відповідні відділи) та 4) заохочують своїх споживачів (клієнтів/користувачів) створювати користувацький рекламний контент за допомогою ШІ. Крім того, які б образи чи сюжети не лягали в основу такого контенту, образ, тон, голос і цінності бренду мають залишатися впізнаваними.

ШІ може призвести до втрати робочих місць у деяких галузях, зокрема в сфері обслуговування клієнтів. Однак нові технології також створюють нові можливості для працевлаштування. Наприклад, для розробки та обслуговування чат-ботів будуть потрібні фахівці з ШІ та машинного навчання.

#### Список використаної літератури

- 1 кейс до нереальної комунікації українських брендів. URL: [https://t.me/ukr\\_advertising](https://t.me/ukr_advertising) (дата звернення: 17.01.2024).
- Аналіз українського телевізійного рекламного клатеру. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> (дата звернення: 30.01.2023).
- Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.
- Бойко О. У ШІ-згенерованих анотаціях і біографіях на сайті Readeat знайшли помилки – що кажуть письменниці й книгарня. URL: <https://chytomo.com/cherез-vykorystannia-shi-anotatsiiakhi-biografiiakh-na-sajti-readeat-znajshly-pomyly-shcho-kazhut-pysmennytsi-j-knyharnia/> (дата звернення: 30.01.2023).
- Бровінська М. Українців непокоїть перспектива повстання машин. Які можливості, загрози та виклики бачать у розвитку ШІ засновники та топи Ringostat, Harmix, Mantis Analytics і Gpttools.ai. URL: <https://dev.ua/news/ai-servisy-1706885687> (дата звернення: 13.01.2024).

6. Виробник соусів Heinz задіяв ШІ у виробництві реклами. URL: [https://t.me/creators\\_ua/32](https://t.me/creators_ua/32) (дата звернення: 17.01.2024).
7. Штучний інтелект: друг чи ворог. *Синтетика*. Вип. 1. URL: <https://www.prjctr.store/product-page/zhurnal-syntetyka-vypusk1> (дата звернення: 17.01.2024).
8. Індійська Dukaan скоротила майже всю підтримку, замінивши працівників штучним інтелектом. URL: <https://fintechinsider.com.ua/indijska-dukaan-skorotylya-majzhe-vsuyu-pidtrymku-zaminivshy-graczivnykiv-shtuchnym-intelektom/> (дата звернення: 18.12.2023).
9. Краковецький О. ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/yak-heneratyvnyu-shtuchnyu-intelekt-zminuyue-svit> (дата звернення: 25.01.2024).
10. Кузьменко О. Google безплатно навчає українців створювати продукти на основі ШІ. Оголошено реєстрацію на новий потік. URL: <https://dev.ua/news/google-navchyt-ukraintsiv-robyty-chatbotiv-1706607747> (дата звернення: 23.01.2024).
11. Лі К.-Ф. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад / пер. з англ. В. Пунька. Київ : Форс Україна, 2020. 304 с.
12. Лі К.-Ф., Цюфань Ч. Штучний інтелект 2041: 10 передбачень для майбутнього / пер. з англ. А. Райчук. Київ : Форс Україна, 2022. 464 с.
13. Маркетинг та ШІ: прогнози на 2024 рік. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik> (дата звернення: 08.12.2023).
14. На стику штучного інтелекту та блокчейну з'являються перспективні програми. URL: <https://cryptonus.com/uk/blog/at-the-intersection-of-ai-and-blockchain-promising-applications-emerge> (дата звернення: 05.12.2023).
15. Нановська В. ШІ-програма Dudesy випустила епізод подкасту з виступом коміка Джорджа Карліна, який помер 2008 року. URL: <https://mediamaker.me/news/shi-programa-dudesy-vypustyla-epizod-podkastu-z-vystupom-komika-dzhordzha-karlina-yakuj-pomer-2008-roku/> (дата звернення: 17.01.2024).
16. Поліковська Ю. В інстаграмі з'явилася сторінка віртуального Тараса Шевченка, створеного за допомогою ШІ. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33866/2023-12-29-v-instagrami-zuyavylasya-storinka-virtualnogo-tarasa-shevchenka-stvorenogo-za-dopomogoyu-shi/> (дата звернення: 17.01.2024).
17. Поліковська Ю. Українські культурні дипломати провели діалог Шекспіра та Лесі Українки за допомогою ШІ. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33654/2023-12-05-ukrainski-kulturni-diplomaty-provely-dialog-shekspira-ta-lesi-ukrainky-za-dopomogoyu-shi/> (дата звернення: 17.01.2024).
18. Рекламні роботи-художники: як використовувати штучний інтелект для творення унікальних рекламних образів. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/reklamni-roboti-hudozhniki-yak-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-tvorennya-unikalnih-reklamnih-obraziv/> (дата звернення: 18.01.2024).
19. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. Моделі використання штучного інтелекту в контексті життєвих практик української молоді. *Образ*. 2023. № 3 (43). С. 111–122.
20. Роджерс Е. Дифузія інновацій = Diffusion of innovations / пер. з англ. В. Старк. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
21. Хандусенко Н. ШІ-красуня Лексі Лав, що заробляє \$30 000 на місяць, отримала понад 20 пропозицій вийти заміж від реальних чоловіків. У чому її секрет. URL: <https://dev.ua/news/leksi-lav-lexi-love-1706010704> (дата звернення: 17.01.2024).
22. Хейна М. Що таке Digital Out-of-Home (DOOH) реклама та як вона працює? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-digital-out-of-home-doooh-reklama-ta-yak-vona-pratsyu/#yak-stvoriti-doooh-reklamu-yaka-pratsyuvatime-na-vash-biznes-naykrashchi-poradi-ta-rekomendatsii> (дата звернення: 11.01.2024).
23. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 240 с.
24. Цифрова зовнішня реклама – сучасне медіа, якому не страшні ані блокувальники, ані пульти дистанційного керування. URL: <https://out-of-home.ua/doooh-vs-digital-vs-tv/> (дата звернення: 21.01.2024).
25. Штучний інтелект допоміг випустити останню пісню The Beatles (аудіо). URL: <https://chas.news/news/shtuchnij-intelekt-dopomig-vipustiti-ostannuyu-pisnyu-the-beatles-audio> (дата звернення: 15.01.2024).
26. Штучний інтелект створив ілюстрації для Heinz. URL: <https://telegraf.design/news/shtuchnij-intelekt-stvoryv-ilyustratsiyi-dlya-heinz/> (дата звернення: 07.12.2023).
27. 1 MILLION DOLLAR Burger King Whopper idea AD. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dXrIMnj9jYo> (date of request: 18.12.2023).
28. 11 Best AI Advertising Examples of 2024. URL: <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples> (date of request: 05.12.2023).
29. 3D Digital Billboard Advertising: Revolutionizing Advertising in the Digital Age. URL: <https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043> (date of request: 25.01.2024).

30. AI Marketing: How to Design a Strategy to Boost Sales. URL: <https://www.podium.com/article/ai-marketing/> (date of request: 17.01.2024).
31. AI. URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (date of request: 21.01.2024).
32. AiAdvertising. URL: <https://www.aiadvertising.com/> (date of request: 01.12.2023).
33. Burger King подарує \$1 млн за створення дивного воппера за допомогою ШІ. URL: <https://mmr.ua/show/burger-king-podaruye-1-mln-za-stvorennya-dyvnogo-voppera-za-dopomogoyu-shi> (дата звернення: 04.12.2023).
34. Calm. URL: <https://www.calm.com/> (date of request: 21.01.2024).
35. Celtra. URL: <https://celtra.com/> (date of request: 22.01.2024).
36. Chen L. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers Chen Lou and others. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2149641> (date of request: 03.01.2024).
37. Copy AI. URL: <https://www.copy.ai/> (date of request: 15.01.2024).
38. Creatify AI. URL: <https://creatify.ai/> (date of request: 15.01.2024).
39. CUKER: 2023–2024 Digital Trends Report. URL: [https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker\\_Digital\\_Trends\\_Report\\_2023-2024.pdf](https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker_Digital_Trends_Report_2023-2024.pdf) (date of request: 15.01.2024).
40. Emotiva. URL: <https://hifi-club.com.ua/ua/emotiva.html> (date of request: 15.01.2024).
41. Google вимагатиме «помітного» розкриття інформації щодо використання ШІ для створення передвиборчої реклами. URL: <https://mediamaker.me/news/google-vumagatyme-pomitnogo-rozkryttya-informacziyi-shhodo-vykorystannya-shi-dlya-stvorennya-peredvyborchoyi-reklamy/> (дата звернення: 23.01.2024).
42. Grace K., Stewart H., Sandkühler J. F., Thomas S., Weinstein-Raun B., Brauner J. Thousands of ai authors on the future of AI. URL: [https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands\\_of\\_AI\\_authors\\_on\\_the\\_future\\_of\\_AI.pdf?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands_of_AI_authors_on_the_future_of_AI.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email) (date of request: 15.01.2024).
43. GumGum. URL: <https://gumgum.com/> (date of request: 15.01.2024).
44. Helping People Understand When AI Or Digital Methods Are Used In Political or Social Issue Ads. URL: <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy> (date of request: 15.01.2024).
45. Introducing the AI Sandbox for advertisers and expanding our Meta Advantage suite. URL: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-ai-sandbox-and-expanding-meta-advantage-suite> (date of request: 18.12.2023).
46. Kaput M. AI in Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> (date of request: 23.01.2024).
47. Mollick E. Google's Gemini Advanced: Tasting Notes and Implications. URL: [https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm_source=profile&utm_medium=reader2) (date of request: 15.01.2024).
48. Mollick E. Signs and Portents. URL: [https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm_source=profile&utm_medium=reader2) (date of request: 15.01.2024).
49. Moon M. New York has ended its trial of a 400-pound security robot in the Times Square subway station. URL: <https://www.engadget.com/nyc-ends-trial-run-of-times-square-subways-security-robot-105528275.html> (date of request: 15.01.2024).
50. Omneky. URL: <https://www.omneky.com/> (date of request: 15.01.2024).
51. OpenAI × Bain & Company. URL: <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/> (date of request: 18.12.2023).
52. Pathmatics. URL: <https://sensortower.com/pathmatics> (date of request: 15.01.2024).
53. Persado. URL: <https://www.persado.com/> (date of request: 15.01.2024).
54. Pictory. URL: <https://pictory.ai/> (date of request: 15.01.2024).
55. Rahman W. Starbucks Isn't a Coffee Business – It's a Data Tech Company. URL: <https://marker.medium.com/starbucks-isnt-a-coffee-company-its-a-data-technology-business-ddd9b397d83e> (date of request: 15.01.2024).
56. Santiago E. AI Advertising: Pros, Cons, Tips & Examples. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-advertising> (date of request: 15.01.2024).
57. Scalenut. URL: <https://www.scalenut.com/> (date of request: 15.01.2024).
58. Taras Shevchenko AI. URL: [https://www.instagram.com/taras\\_kobzar\\_ai/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59](https://www.instagram.com/taras_kobzar_ai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59) (date of request: 15.01.2024).
59. Tarasonok D. Aleo і Цифрова Реклама: Нові Можливості. URL: <http://surl.li/qeyey> (дата звернення: 04.12.2023).
60. The Beatles – Now And Then (Official Music Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Opxhh9Oh3rg> (date of request: 15.01.2024).
61. The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori «The Uncanny Valley» by Masahiro Mori is an influential essay in robotics. This is the first English translation authorized by Mori. URL: <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley> (date of request: 15.01.2024).

62. UK parcel firm disables AI after poetic bot goes rogue. URL: <https://www.reuters.com/technology/uk-parcel-firm-disables-ai-after-poetic-bot-goes-rogue-2024-01-20/> (date of request: 15.01.2024).
63. Vedam S. The Rise Of AI In Marketing: How To Stay Ahead Of The Game. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/06/06/the-rise-of-ai-in-marketing-how-to-stay-ahead-of-the-game/?sh=5c343dcc548a> (date of request: 15.01.2024).
64. Warnick J. AI for humanity: How Starbucks plans to use technology to nurture the human spirit. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2020/how-starbucks-plans-to-use-technology-to-nurture-the-human-spirit/> (date of request: 15.01.2024).

#### References

1. 1 keis do nerealnoi komunikatsii ukrainskykh brendiv [+1 case to the fantastic communication of Ukrainian brands]. Retrieved from [https://t.me/ukr\\_advertising](https://t.me/ukr_advertising) [in Ukrainian].
2. Analiz ukrainskoho televiziinoho reklamnoho klasteru [Analysis of the Ukrainian television advertising cluster]. Retrieved from <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> [in Ukrainian].
3. Berger, Y. (2018). *Zarazlyvyi. Psykholohiia virusnoho marketynhu. Chomu tovary ta idei staiut populiarnymi* [Contagious. The psychology of viral marketing. Why products and ideas catch on]. (O. Zamoiska, Trans.) (4th ed.). Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
4. Boiko, O. U Shl-zghenerovanykh anotatsiiakh i biohrafiiakh na сайti Readeat znaisly pomylky – shcho kazhut pysmennytsi y knyharnia [Errors found in AI-generated summaries and biographies on Readeat's website – what writers and the bookstore say]. Retrieved from <https://chytomo.com/cherez-vykorystannia-shi-anotatsiiakh-i-biohrafiiakh-na-sajti-readeat-znajshly-pomylyky-shcho-kazhut-pysmennytsi-j-knyharnia/> [in Ukrainian].
5. Brovinska, M. Ukraintsiv nepokoit perspektyva povstannia mashyn. Yaki mozhlyvosti, zahrozy ta vyklyky bachat u rozvytku Shl zasnovnyky ta topy Ringostat, Harmix, Mantis Analytics i Gpttools.ai [Ukrainians are worried about the prospect of a machine rise. What opportunities, threats, and challenges do the founders and tops of Ringostat, Harmix, Mantis Analytics, and Gpttools.ai see in the development of AI?]. Retrieved February from <https://dev.ua/news/ai-servisy-1706885687> [in Ukrainian].
6. Vyrobynyk sousiv Heinz zadiav Shl u vyrobnystvi reklamy [Sauce manufacturer Heinz uses AI in advertising production]. Retrieved from [https://t.me/creators\\_ua/32](https://t.me/creators_ua/32) [in Ukrainian].
7. Shtuchnyi intelekt: druh chy voroh [Synthetics Journal. Issue № 1. Artificial intelligence: friend or foe]. *Syntetyka*, 1. Retrieved from <https://www.prjctr.store/product-page/zhurnal-syntetyka-vypusk1> [in Ukrainian].
8. Indiiska Dukaan skorotylo maizhe vsiu pidtrymku, zaminyvshy pratsivnykiv shtuchnym intelektom [India's Dukaan has cut almost all support, replacing employees with artificial intelligence]. Retrieved from <https://fintechinsider.com.ua/indijska-dukaan-skorotylo-majzhe-vsyu-pidtrymku-zaminyvshy-pracivnykiv-shtuchnym-intelektom/> [in Ukrainian].
9. Krakovetskyi, O. ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Yak heneratyvnyi shtuchnyi intelekt zminiuie svit [ChatGPT, DALL-E, Midjourney: How generative artificial intelligence is changing the world]. Retrieved from <https://www.arthuss.com.ua/shop/yak-heneratyvnyy-shtuchnyy-intelekt-zminyuye-svit> [in Ukrainian].
10. Kuzmenko, O. Google bezplatno navchaie ukraintsiv stvoriuvaty produkty na osnovi Shl. Oholosheno reistratsiiu na novyi potik [Google teaches Ukrainians how to create AI-based products for free. Registration for a new cohort is announced]. Retrieved from <https://dev.ua/news/google-navchyt-ukraintsiv-robty-chatbotiv-1706607747> [in Ukrainian].
11. Li, K.-F. (2020). *Nadderzhavy shtuchnoho intelektu: Kytai, Kremniieva dolyna i novyi svitovyi lad* [Artificial Intelligence superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order]. (V. Punko, Trans.). Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
12. Li, K.-F., & Tsiufan, Ch. (2022). *Shtuchnyi intelekt 2041: 10 peredbachen dlia maibutnoho* [Artificial Intelligence 2041: 10 visions for the future]. (A. Raichuk, Trans.). Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
13. Marketynh ta Shl: prohnozy na 2024 rik [Marketing and AI: visions for 2024]. Retrieved from <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik> [in Ukrainian].
14. Na styku shtuchnoho intelektu ta blokcheinu z'iaviaiutsia perspektyvni prohramy [Promising applications appear at the intersection of artificial intelligence and blockchain]. Retrieved from <https://cryptomus.com/uk/blog/at-the-intersection-of-ai-and-blockchain-promising-applications-emerge> [in Ukrainian].
15. Nanovska, V. Shl-prohrama Dudesy vypustyla epizod podkastu z vystupom komika Dzhordzha Karlina, yakyi pomer 2008 roku [AI program Dudesy releases a podcast episode featuring comedian George Carlin, who died in 2008]. Retrieved from <https://mediamaker.me/news/shi-programa-dudesy-vypustyla-epizod-podkastu-z-vystupom-komika-dzhordzha-karlina-yakij-pomer-2008-roku/> [in Ukrainian].
16. Polikovska, Yu. V instahrami z'iavyasia storinka virtualnoho Tarasa Shevchenka, stvorenoho za dopomohoiu Shl [The page of a virtual Taras Shevchenko created with the help of AI appeared on Instagram]. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33866/2023-12-29-v->

- instagrami-zyavylasya-storinka-virtualnogo-tarasa-shevchenka-stvorenogo-za-dopomogoyu-shi/ [in Ukrainian].
17. Polikovska, Yu. Ukrainski kulturni dyplomaty provely dialoh Shekspira ta Lesi Ukrainky za dopomohoiu ShI. [Ukrainian cultural diplomats organized a dialog between Shakespeare and Lesia Ukrainka using AI]. Retrieved from <https://ms.detector.media/internet/post/33654/2023-12-05-ukrainiski-kulturni-dyplomaty-provely-dialog-shekspira-ta-lesi-ukrainky-za-dopomogoyu-shi/> [in Ukrainian].
  18. Reklamni roboty-khudozhnyky: yak vykorystovuvaty shtuchnyi intelekt dlia tvorennia unikalnykh reklamnykh obraziv [Advertisement robots as artists: how to use artificial intelligence to create unique advertising images]. Retrieved from <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/reklamni-roboti-hudozhniki-yak-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-dlya-tvorennia-unikalnih-reklamnih-obraziv/> [in Ukrainian].
  19. Ryzhko, O., Krainikova, T., & Krainikov, E. (2023). Modeli vykorystannia shtuchnoho intelektu v konteksti zhyttievkykh praktyk ukrainskoi molodi [Models of artificial intelligence use in the context of life practices of Ukrainian youth]. *Obraz*, 3 (43), 111–122 [in Ukrainian].
  20. Rodzhers, E. (2009). Dyfuziia innovatsii [Diffusion of innovations]. (V. Stark, Trans.). Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
  21. Khandusenko, N. ShI-krasunia Leksi Lav, shcho zarobliaie \$30 000 na misiats, otrymala ponad 20 propozytsii vyity zamizh vid realnykh cholovikiv. U chomu yii sekret [AI beauty Lexi Love, who earns \$30,000 per month, has received more than 20 marriage proposals from real men. What is her secret]. Retrieved from: <https://dev.ua/news/leksi-lav-lexi-love-1706010704> [in Ukrainian].
  22. Kheina, M. Shcho take Digital Out-of-Home (DOOH) reklama ta yak vona pratsiuie? [What is Digital Out-of-Home (DOOH) advertising and how does it work?]. Retrieved from <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-digital-out-of-home-dooH-reklama-ta-yak-vona-pratsyu/#yak-stvoriti-dooH-reklamu-yaka-pratsyuvatime-na-vash-biznes-naykrashchi-poradi-ta-rekomendatsii> [in Ukrainian].
  23. Khol, K. (2021). *Storitelinh, yakyi ne zalyshaie baiduzhym* [Storytelling that will not leave you indifferent]. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
  24. Tsyfrova zovnishnia reklama – suchasne media, yakomu ne strashni ani blokuvalnyky, ani pulty dystantsiinoho keruvannia [Digital outdoor advertising is a modern media that is not threatened by blockers or remote controls]. Retrieved from <https://out-of-home.ua/dooH-vs-digital-vs-tv/> [in Ukrainian].
  25. Shtuchnyi intelekt dopomih vypustyty ostanniu pisniu The Beatles (audio) [Artificial intelligence helped to release the last song of The Beatles (audio)]. Retrieved from <https://chas.news/news/shtuchnii-intelekt-dopomig-vipustiti-ostannyu-pisnyu-the-beatles-audio> [in Ukrainian].
  26. Shtuchnyi intelekt stvoryv iliustratsii dlia Heinz [Artificial intelligence created illustrations for Heinz]. Retrieved from <https://telegraf.design/news/shtuchnyj-intelekt-stvoryv-ilyustratsiyi-dlya-heinz/> [in Ukrainian].
  27. 1 MILLION DOLLAR Burger King Whopper idea AD. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dXrIMnj9jYo> [in English].
  28. 11 Best AI Advertising Examples of 2024. Retrieved from <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples> [in English].
  29. 3D Digital Billboard Advertising: Revolutionizing Advertising in the Digital Age. Retrieved from <https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043> [in English].
  30. AI Marketing: How to Design a Strategy to Boost Sales. Retrieved from <https://www.podium.com/article/ai-marketing/> [in English].
  31. AI. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/woty> [in English].
  32. AiAdvertising. Retrieved from <https://www.aiadvertising.com/> [in English].
  33. Burger King podaruie \$1 mln za stvorennia dyvnoho voppere za dopomohoiu ShI [Burger King offers \$1 million for creating an impressive whopper using AI]. Retrieved from <https://mmr.ua/show/burger-king-podaruye-1-mln-za-stvorennia-dyvnoho-voppere-za-dopomogoyu-shi> [in Ukrainian].
  34. Calm. Retrieved from <https://www.calm.com/> [in English].
  35. Celtra. Retrieved from <https://celtra.com/> [in English].
  36. Chen, L. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2149641> [in English].
  37. Copy AI. Retrieved from <https://www.copy.ai/> [in English].
  38. Creatify AI. Retrieved from <https://creatify.ai/> [in English].
  39. CUKER: 2023–2024 Digital Trends Report. Retrieved from [https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker\\_Digital\\_Trends\\_Report\\_2023-2024.pdf](https://www.cukeragency.com/prodcuker/media/mediaupload/23/08/08/Cuker_Digital_Trends_Report_2023-2024.pdf) [in English].
  40. Emotiva. Retrieved from <https://hifi-club.com.ua/ua/emotiva.html> [in English].
  41. Google vymahatyme «pomitnoho» rozkryttia informatsii shchodo vykorystannia ShI dlia stvorennia peredvyborchoi reklamy [Google will require «prominent» disclosure of information on the use of AI

- in creating election advertisements]. Retrieved from <https://mediamaker.me/news/google-vymagatyne-pomitnogo-rozkryttya-informacziyi-shhodo-vykorystannya-shi-dlya-stvorenniya-peredvyborchoyi-reklamy/> [in Ukrainian].
42. Grace K., Stewart H., Sandkühler J. F., Thomas S., Weinstein-Raun B., & Brauner, J. Thousands of AI authors on the future of AI. Retrieved from [https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands\\_of\\_AI\\_authors\\_on\\_the\\_future\\_of\\_AI.pdf?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://aiimpacts.org/wp-content/uploads/2023/04/Thousands_of_AI_authors_on_the_future_of_AI.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email) [in English].
  43. GumGum. Retrieved from <https://gumgum.com/> [in English].
  44. Helping people understand when AI or digital methods are used in political or social issue ads. Retrieved from <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy> [in English].
  45. Introducing the AI Sandbox for advertisers and expanding our Meta Advantage suite. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/introducing-ai-sandbox-and-expanding-meta-advantage-suite> [in English].
  46. Kaput, M. AI in advertising: everything you need to know. Retrieved from <https://www.marketinginstitute.com/blog/ai-in-advertising> [in English].
  47. Mollick, E. Google's Gemini Advanced: tasting notes and implications. Retrieved from [https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://www.oneusefulthing.org/p/google-gemini-advanced-tasting-notes?utm_source=profile&utm_medium=reader2) [in English].
  48. Mollick, E. Signs and portents. Retrieved from [https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://www.oneusefulthing.org/p/signs-and-portents?utm_source=profile&utm_medium=reader2) [in English].
  49. Moon, M. New York has ended its trial of a 400-pound security robot in the Times Square subway station. Retrieved from <https://www.engadget.com/nyc-ends-trial-run-of-times-square-subways-security-robot-105528275.html> [in English].
  50. Omneky. Retrieved from <https://www.omneky.com/> [in English].
  51. OpenAI × Bain & Company. Retrieved from <https://www.bain.com/vector-digital/partnerships-alliance-ecosystem/openai-alliance/> [in English].
  52. Pathmatics. Retrieved from <https://sensortower.com/pathmatics> [in English].
  53. Persado. Retrieved from <https://www.persado.com/> [in English].
  54. Pictory. Retrieved from <https://pictory.ai/> [in English].
  55. Rahman, W. Starbucks isn't a coffee business – it's a data tech company. Retrieved from <https://marker.medium.com/starbucks-isnt-a-coffee-company-its-a-data-technology-business-ddd9b397d83e> [in English].
  56. Santiago, E. AI Advertising: Pros, Cons, Tips & Examples. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-advertising> [in English].
  57. Scalenut. Retrieved from <https://www.scalenut.com/> [in English].
  58. Taras Shevchenko AI. Retrieved from [https://www.instagram.com/taras\\_kobzar\\_ai/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59](https://www.instagram.com/taras_kobzar_ai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=dc7c0ac8-3a53-4b82-92cb-a27a6967ee59) [in English].
  59. Tarasonok, D. Aleo i tsyfrova reklama: novi mozhlyvosti [Aleo and digital advertising: new opportunities]. Retrieved from <http://surl.li/qeyey> [in Ukrainian].
  60. The Beatles – Now And Then (official music video). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Opxhh9Oh3rg> [in English].
  61. The Uncanny Valley: the original essay by Masahiro Mori – «The Uncanny Valley» by Masahiro Mori is an influential essay in robotics. This is the first English translation authorized by Mori. Retrieved from <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley> [in English].
  62. UK parcel firm disables AI after poetic bot goes rogue. Retrieved from <https://www.reuters.com/technology/uk-parcel-firm-disables-ai-after-poetic-bot-goes-rogue-2024-01-20/> [in English].
  63. Vedam, S. The rise of AI in marketing: how to stay ahead of the game. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/06/06/the-rise-of-ai-in-marketing-how-to-stay-ahead-of-the-game/?sh=5c343dcc548a> [in English].
  64. Warnick, J. AI for humanity: how Starbucks plans to use technology to nurture the human spirit. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/stories/2020/how-starbucks-plans-to-use-technology-to-nurture-the-human-spirit/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.02.2024.

Received 17.02.2024.

---

**Ryzhko O., Krainikova T., Krainikov E. AI in the Advertising Industry: Cases and Trends**

*The purpose of the study is to systematize information on the impact of AI on the development of the advertising industry based on the analysis of advertising and marketing cases and trends in the use of AI in the industry.*

*Research methodology. The study was conducted in November 2023 – early February 2024. At the 1st stage, the authors reviewed theoretical sources and conceptualized their own research based*

on the following theories: diffusion of innovation, use and satisfaction, the «uncanny valley,» social constructivism, motivation, etc. At the 2nd stage, discourse analysis was used to process materials from a number of Internet resources that contain information about advertising messages generated by AI and the prospects for the development of marketing with the help of AI. 27 representative objects were selected, which are samples of advertising products created with the help of AI. They were studied in depth using the qualitative case study method. Based on the contextual data obtained, a broader class of advertising market practices related to the use of AI is comprehended. The trends in the use of AI in advertising are highlighted.

**Results.** AI is changing advertising messages and advertising market conditions. The trends in the use of AI in advertising include active application of the technology in the classical areas: audience targeting, personalized advertising, increased engagement, increased conversion, scaling, analysis of advertising effectiveness, competitor analysis, simplification of forecasting target audience behavior, advertising labeling, accumulation of social evidence; and in innovative areas: use of computer vision technology, symbiosis of technologies, combination of AI, blockchain and digital advertising.

Based on the case studies, it can be concluded that brands (from businesses to cultural institutions and personal brands) use AI to hyper-personalize, create and promote unique competitive advantages, increase the effectiveness of advertising, engage customers in creating advertisements with AI and engage customer experience, innovate transformations of marketing strategies, save resources, change human resources policies and reassign functions when routine operations are transferred to AI, and human resources are freed up for creative activities; moreover, new job opportunities are being created by the introduction of AI tools in all business processes (reengineering).

**Novelty.** Based on the data obtained, we can state the following: although the production of advertising content of all types is initiated by brands, for the first time it was observed that brands prefer to deal either 1) with well-known advertising agencies that successfully use AI to implement advertising campaigns; or 2) with advertising agencies that work on the basis of AI; and brands also 3) tend to have staff members (AI creators) who are skilled in working with AI products, which allows them to produce advertising content in-house (relevant departments) and they 4) encourage their consumers (clients/users) to create custom advertising content using AI. Moreover, whatever images or stories are used as the basis for such content, the brand's image, tone, voice and values should remain recognizable.

**Practical significance.** The results obtained will be used in the process of further research on the use of AI tools in the marketing and advertising spheres, as well as in teaching such disciplines as «Digital Marketing» and «AI in the Information Market».

**Key words:** digital advertising, artificial intelligence, advertising image, competitive advantage.



\*\*\*\*\*

## МЕДІАОСВІТА

\*\*\*\*\*

УДК 007:616.89

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.1(57).16

**О. В. Блашків**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності  
e-mail: o.blashkiv@wunu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-6233-9558  
Західноукраїнський національний університет  
вул. Бульвар Т. Шевченка, 9, м. Тернопіль, 46009, Україна

**Л. А. Комінярська**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності  
e-mail: lputkales@ukr.net; ORCID: 0009-0008-4879-9137  
Західноукраїнський національний університет  
вул. Бульвар Т. Шевченка, 9, м. Тернопіль, 46009, Україна

### ІГРОФІКАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ: ПРАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

**Мета статті** – дослідити різні способи використання ігрофікації в освіті за допомогою засобів інформаційних технологій при підготовці студентів за спеціальністю «Журналістика», визначити освітні виклики ігрофікації і способи їхнього подолання.

**Методологія дослідження.** В основу дослідження покладено загальнонаукові методи пізнання: аналізу, синтезу, узагальнення – для опису найпопулярніших освітніх платформ з аналізом їхніх можливостей для практичного застосування на заняттях; для визначення основних проблем, що можуть виникати під час упровадження ігрових технологій та способів їхнього подолання. У ході дослідження використано також системний, структурно-функціональний методи, за допомогою яких побудовано дизайн освітнього кейсу з використанням технології ігрофікації.

**Результати.** Досліджено різні способи використання ігрофікації в освіті за допомогою засобів інформаційних технологій при підготовці студентів за спеціальністю «Журналістика». Здійснено ревізію найпопулярніших освітніх платформ з аналізом їхніх можливостей для практичного застосування на заняттях.

Висвітлено основні проблеми, що можуть виникати під час упровадження ігрових технологій: відсутність чіткого розуміння процесу ігрофікації, надмірне акцентування винагород і балів, нездатність інтегрувати ігрофікацію в навчальну програму та опір з боку студентів чи викладачів, та запропоновано добірку найбільш актуальних інструментів для вирішення основних проблем за допомогою ігрофікації.

Висвітлено можливі результати застосування ігрофікації в освіті, зокрема, визначено основні конкурентоспроможні навички XXI ст., розвитку яких сприяє впровадження ігрових елементів у навчальний процес підготовки журналістів: здатність до індивідуальної та командної роботи, здатність виявляти ініціативу та підприємливість, генерувати нові ідеї (креативність), брати відповідальність за прийняття рішень; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, а також комунікативні навички. Встановлено, що взаємодія з ігровими навчальними рішеннями розвиває особистісні риси студентів: вони починають краще розуміти та вдосконалювати тайм-менеджмент, емпатію, лідерство, вільне володіння мовою, самосвідомість, стійкість до різноманітних викликів тощо.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні методології розробки структури освітніх кейсів з використанням технології ігрофікації для підготовки фахівців у вищих освітніх закладах за спеціальністю «Журналістика»; у пропозиції прогресивних підходів до навчання та розширення використання їх під час практичних занять з журналістики. У

статті конкретизовано питання понятійно-категоріального апарату технології гейміфікації: розмежовано поняття «ігрофікація», «гра», «ігровий елемент».

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для розробки занять з використанням ігрових технологій, що допомагають активізувати пізнавальну діяльність студентів, підвищують мотивацію до навчання, якість та ефективність навчального процесу в підготовці майбутніх журналістів.

**Ключові слова:** ігрофікація, гра, технології, ігровий елемент, освітній процес, платформа, сервіс, ресурс, навички, студенти.

### I. Вступ

Підвищення ролі інформаційних технологій і прискорений розвиток комп'ютерної техніки в сучасному світі стимулює появу нових типів комунікацій, передбачає *системну трансформацію сучасної журналістики*, відповідно, змінює вимоги до підготовки спеціалістів. Сучасні освітні моделі підготовки журналістів передбачають активне застосування вебтехнологій та впровадження інноваційних навчальних стратегій, які сприяють ефективному залученню студентів до навчального процесу та підвищенню їхньої мотивації, а також розвивають необхідні для роботи в цифровому середовищі навички. Серед таких освітніх технологій особливої популярності набуло ігрове навчання завдяки своєму потужному потенціалові.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити різні способи використання ігрофікації в освіті за допомогою засобів інформаційних технологій при підготовці студентів за спеціальністю «Журналістика», визначити освітні виклики ігрофікації і способи їхнього подолання.

Для досягнення мети в процесі дослідження було вирішено низку завдань: визначено основні проблеми, що можуть виникати під час упровадження ігрових технологій; здійснено ревізію найпопулярніших освітніх платформ з аналізом їхніх можливостей для практичного застосування на заняттях; конкретизовано питання понятійно-категоріального апарату технології гейміфікації: розмежовано поняття «ігрофікація», «гра», «ігровий елемент»; запропоновано кейси ігрових завдань та алгоритмів, найбільш актуальних інструментів у підготовці майбутніх журналістів; визначено переваги та наслідки використання елементів гри в конкретних освітніх контекстах, розкрито форми, мотиваційні функції та аспекти процесу ігрофікації.

В основу дослідження покладено загальнонаукові методи пізнання: аналізу, синтезу, узагальнення – для опису найпопулярніших освітніх платформ з аналізом їхніх можливостей для практичного застосування на заняттях; для визначення основних проблем, що можуть виникати під час упровадження ігрових технологій та способів їхнього подолання. У ході дослідження використано також системний, структурно-функціональний методи, за допомогою яких побудовано дизайн освітнього кейсу з використанням технології ігрофікації.

### III. Результати

Термін «ігрофікація» стосується «використання ігрових механік у неігрових контекстах» [3], хоча саме поняття вживають у різних контекстах і для різноманітних цілей, наприклад, «ігрофікація» трактується як драйвер для сприяння фундаментальним речам, таким як навчання, і навіть як ініціативи краудсорсингу. Проте, зауважимо, що тоді як ігрофікація сьогодні набирає поширення в бізнесі, маркетингові, корпоративному управлінні та оздоровчих ініціативах, її застосування в освіті все ще є новою тенденцією. У 2011 р. цей термін уперше з'явився в дослідженнях, які стосувалися впровадження ігрофікації в освітній процес, і при цьому основна частка таких наукових пошуків (24%) здійснена на своїй «батьківщині» – у США, хоча, тим не менше, це сфера міжнародного інтересу дослідницького співтовариства освіти [2, с. 52].

На думку більшості дослідників [1], концепція ігрофікації в освітній сфері передбачає застосування ігрової механіки/техніки та інструментів (таких як значки, бали та нагороди) у неігровому середовищі або, в ширшому розумінні, прийняття (серйозних) ігор в освітніх контекстах. Однак, дослідники розділилися в поглядах щодо чітких меж між концепціями ігрового навчання (GBL) та ігрофікацією. Так, 75% науковців послуговуються терміном ігрофікація для позначення ситуацій, у яких навчальний процес у своїй повноті розглядається як глобально «ігрофікований». Лише 9% учених тлумачили ігрофікацію як синонім до концепції ігрового навчання, використання самодостатніх ігрових артефактів, активованих на певному етапі навчального процесу, що впроваджуються в освітньому контексті. А ще 16% дослідників під «ігрофікацією» розуміють випадки, коли взаємодія студентів із серйозною грою була певною мірою інтегрована в рамках глобального втручання в навчання, яке ігрофіковується [2, с. 53].

Найбільш ґрунтовні дослідження ігрової практики та механізмів у неігровому контексті належать зарубіжним теоретикам ігрових механік: К. Вербах (K. Werbach), Д. Хантер (D. Hunter), Дж. МакГонігал (J. McGonigal), Дж. Хамарі (J. Hamari), К. Хуотари (K. Huotari), Г. Рімон (G. Rimon), Г. Зікерманн (G. Zichermann), Дж. Ліндер (J. Linder), Ю-Кай Чоу (Yu-Kai Chou), Т. Х'юсман (T. Huseman) та ін. Серед вітчизняних науковців, у яких досліджено ігрофікацію як спосіб формування мотивації студентів, виділимо праці В. Бугаєвої, В. Бузько, Б. Качан, Л. Сергеевої та ін. Сучасні освітні підходи досліджували М. Левин, Н. В. Морзе, А. Б. Качарян та ін.

Зважаючи на певну термінологічну неузгодженість категорій, спершу увиразнимо основні поняття дослідження. Оскільки ігрофікація – це «введення ігрових елементів у організацію процесів навчання» [1], то у поняття «ігровий елемент» вкладаємо такий зміст: це об'єкт, який використовується у грі (чи окремо взятий із гри для освітніх цілей). Ігри часто передбачають елемент фантазії, що залучає гравців до активної участі через захопливу розповідь чи сюжетну лінію, тим самим створюючи стан зацікавленості, привносить радість та задоволення. Суть ігрофікації полягає в тому, що гра повинна захоплювати. Проте, на відміну від розважальної гри, де веселощі, азарт («fun») є первинною, основною метою, у навчальній грі азарт виконує службову функцію – робить навчальний процес захопливим і цікавим. Натомість в освітній грі набутий у її процесі досвід має першочергове значення – мотивувати до навчання студентів та розвивати в них розуміння причинно-наслідкових зв'язків, соціальну взаємодію тощо. Залученість у навчальну гру, відчуття азарту допомагає створювати такий ігровий елемент, як обмеження в часі у виконанні певного завдання. Ще одним прикладом ігрового елемента, що часто використовують у навчальних іграх, є вибір: до прикладу, кого взяти в команду; що вивчати сьогодні та в якій послідовності; як походити (наприклад у настільній грі); яке за складністю завдання вирішити тощо. Такий ігровий елемент, як швидка динаміка (короткі раунди, обмежений час на роздуми), надає змогу отримати одразу зворотний зв'язок у навчальному процесі, що допомагає змінити стратегію заняття.

Випадковість як ігровий елемент (наприклад рандомний відбір учасника для виконання певного завдання) привносить у навчальний процес елемент неочікуваності, а також іноді є можливістю подолання невпевненості студента – нівелюється страх і сором'язливість: студент, обраний волею випадку, почувається впевненіше, крім того, ефект «щасливої руки» створює позитивні емоції від приємності бути обраним учасником, на відміну від самостійного оголошення на виконання завдання. Важливим ігровим елементом є робота в команді, що дозволяє залучити природні людські інстинкти: конкуренцію, досягнення, статус, самовираження, альтруїзм тощо.

Наступне категоріальне поняття, яке потрібно увиразнити в контексті нашого дослідження, – це гра (в освіті) – процес взаємодії із системою ігрових елементів для роботи з досвідом (запозичення, повідомлення, формування). Ігри мають різні цілі щодо розвитку навичок студентів. Цілі вказує розробник для кожної конкретної гри. Найчастіше цілями гри є розвиток творчого мислення, навичок розв'язання певних завдань. Ігри також заохочують студентів думати критично про роль інформації в соціумі тощо.

Щодо визначення поняття «ігрофікація» (від *англ. gamification, геймізація*), то серед численних трактувань у нашій роботі спираємося на таке: процес використання ігрового мислення і динаміки ігор для залучення аудиторії та вирішення завдань, перетворення звичного процесу в гру [10]; використання ігрових практик і механізмів у неігровому контексті для залучення користувачів до вирішення проблем.

Ігрофікація (гейміфікація) – це також глибоко психологічний принцип. Відомо, що молодь любить комп'ютерні ігри і неохоче навчається, тому ідея привнести ігрову динаміку в освітній процес і тим самим змінити модель навчання на краще – продуктивна.

Та оскільки навчання, засноване на іграх, стає досить популярним, навчальні продукти, які дозволяють учасникам «грати», забезпечують розвиток важливих навичок та допомагають краще запам'ятовувати інформацію (вважається, що інформація зберігається протягом більш тривалого періоду часу, коли навчання відбувається в інтерактивному режимі), роблять знання доступнішими, не обмежуються просторовими рамками, створюють неформальну обстановку, де студент може досліджувати тему, яка розширяє межі його пошуку.

Однак існує низка проблем під час розробки та впровадження ігрофікації, таких як відсутність розуміння процесу ігрофікації, наділення надмірною вагою винагороди і бали, нездатність інтегрувати ігрофікацію в навчальну програму та опір з боку студентів чи викладачів, що доводять актуальність дослідження.

У нашій розвідці ми розглядаємо добірку найбільш популярних освітніх ігор, що змінюють спосіб, у який люди вивчають науку.

Значна кількість освітніх інтернет-ресурсів *покликані створити більше можливостей для викладачів журналістики в усьому світі заради поліпшення навчального процесу, а також можливості розвитку важливих навичок XXI ст.* (здатність до індивідуальної та командної журналістської роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, генерувати нові ідеї (креативність), брати відповідальність за прийняття рішень, навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, а також комунікативні навички), *які педагог може використати по-різному в потрібному контексті.*

Дослідники вирізняють певні критерії, за якими класифікують різні види ігор:

- за ступенем віддаленості від реальності – симуляції та ділові ігри;
- за ефектом для гравців – ігри на лабіалізацію та ігри на wow ефект;
- за типом конфлікту – ігри один проти одного, проти гри/ведучого, один проти всіх.

Однак, немає універсального дизайну чи шаблону, який би відповідав усім концепціям ігрофікованого навчання. Дизайн необхідно налаштовувати відповідно до придатності та потреб усіх учасників процесу.

Попри те, що роль ігрофікації в освіті стрімко зростає і вона вважається чудовим інструментом для покращення досвіду навчання, проте, багато організацій і навчальних закладів стикаються із низкою труднощів щодо впровадження цих технік. Головними проблемами щодо застосування технології ігрофікації в освіті є: 1) відсутність розуміння концепції ігрофікації, 2) надмірний акцент на винагородах і покараннях, 3) нездатність інтеграції ігрофікації в навчальну програму, 4) опір студентів і викладачів.

Щоб подолати перелічені труднощі, дослідник використання ігрової механіки для залучення та мотивації людей у бізнесі, освіті, охороні здоров'я Трой Х'юсман (Troy Huseman) пропонує такі стратегії: по-перше, навчати викладачів і студентів концепції ігрофікації (найкращий спосіб зробити це – показати їм кілька дієвих прикладів); по-друге, ґрунтовно розробляти ігровий контент, щоб він відповідав цілям навчання: ігрофікація має підштовхувати студентів до досягнення нового рівня та допомагати їм швидко навчатися, а не відводити їх від справжньої мети заради певної винагороди; по-третє, на зміну нудним, затеорезованим формам навчання впроваджувати нові методи, у цікавій формі – таким чином творчий зміст курсу буде спонукати студентів мислити, досліджувати та підвищувати мотивацію, залучаючи їх у навчальний процес [6].

Студентів часто цікавить виконання завдань за допомогою інтернет-ресурсів – проходження тестів у режимі онлайн чи перегляд відео тощо. Існує безліч ресурсів, які сподобаються студентам та урізноманітнять навчальний процес. Для створення власної гри, або ж для доповнення заняття ігровими елементами можна скористатися сервісами, які використовують ігрофікацію для освіти. Серед найпопулярніших:

- Prometheus – українська платформа онлайн-курсів;
- Choizu – українська профорієнтаційна онлайн-платформа;
- KhanAcademy – міжнародна платформа, що містить безкоштовні відеокурси з різних предметів;

- Spongelab – науково-освітній вебсайт для викладачів і студентів, створений Spongelab Interactive. Вебсайт надає безкоштовну колекцію мультимедіа онлайн, включаючи навчальні ігри, відео, зображення та плани занять, зосереджені на навчанні через гру [8];

- Evoke – освітня ігрова платформа Світового банку для заохочення молоді розвивати критичне мислення, приймати інноваційні рішення, щоб подолати найскладніші проблеми світу, такі як голод, бідність. Гравці, приймаючи виклик вирішити глобальні проблеми, повинні завершити десять місій та десять квестів впродовж десяти тижнів. Раніше переможці гри отримували відзнаку Інституту Світового банку «Соціальний новатор» і здобули такі переваги, як стартове фінансування чи стипендії, щоб поділитися своїми поглядами на EVOKE Conference у Вашингтоні, а також онлайн-менторство із лідерами бізнесу та відомими громадськими діячами з усього світу. На жаль, розвиток проекту припинився, але така соціальна гра може надихнути на створення схожої ініціативи [4];

- Moodle – навчальна платформа, на якій можна представляти навчальний матеріал у різних форматах (текст, презентація, відеоматеріал, вебсторінка), зокрема є можливість рубрикувати матеріал на рівні: доступ до наступного матеріалу лише після закріплення попереднього; тестувати та опитувати студентів із використанням запитань закритого і відкритого типу; виконувати завдання з можливістю пересилати відповідні файли;

- розвитку важливих навичок у студентів та розширенню нових, прогресивних підходів до навчання може сприяти такий інтернет-ресурс для навчання, як Classcraft – двомовна платформа із сучасною графікою і великим освітнім функціоналом, що дозволяє розвивати як навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, так і навички ефективного спілкування, які також є не менш важливими для студентів;

- для проєктування навчання на допомогу викладачу прийде безкоштовна освітня рольова онлайн ігрова платформа World of Classcraft (WoC).

Варто виділити ще такі корисні ресурси для ігрофікації навчання на заняттях з журналістики, як конструктори **інтерактивних ігор**, зокрема:

- Vaamboozle – інтернет-платформа, яка дає змогу створити завдання в інтерактивній формі та залучити студентів до виконання завдань у форматі вікторини чи змагання, що, безумовно, мотивує та значно покращує засвоєння матеріалу.

- LearningApps – онлайн конструктор, що дозволяє створювати інтерактивні завдання з будь-якої дисципліни (тести, кросворди, вікторини та багато іншого). Також на сайті є бібліотека готових завдань, створених користувачами;

- HP5 – онлайн-сервіс, за допомогою якого можна створювати різноманітні інтерактивні вправи. Містить 42 шаблони завдань, що дозволяє організувати як індивідуальну, так і командну роботу на різних етапах заняття.

Конструктори **історій для сторителінгу**:

- Storybird ;

- My storybook – онлайн-сервіс для створення цифрових історій-оповідань за допомогою персонажів, картинок, тексту.

## Конструктори тестів та інтерактивних вправ:

– **Liveworksheets** – сайт безплатних інтерактивних завдань на будь-які теми. Викладач може знаходити готові завдання або створити власні. Свої напрацювання можна залишати в інтерактивному зошиті, який зберігається на сайті;

– **Bloocket** – ігрова платформа, де можна створювати тести, які перетворюються на переслідування, захист або інші пригоди;

– **Kahoot** – платформа, яка не лише дозволяє створювати тести для синхронної та асинхронної роботи, але й є маркетплейсом для педагогів, які можуть продавати на ній свої проекти;

– **Wordwall** – платформа, яку можна використовувати для створення інтерактивних вправ і матеріалів для друку;

– **Classtime** – платформа, що містить не лише конструктор тестів, але й банк запитань та завдань, розроблених іншими педагогами. Є можливість проведення командних ігор;

– **Nearpod** – це частково безплатна онлайн-платформа для створення занять наживо (більшість функцій платні). Якщо ж користуватися повною версією програми, можна сконструювати онлайн-заняття, додаючи презентації PowerPoint, створюючи власні слайди з аудіо та відео, картинками та текстом, вставляючи відео із Youtube;

– **Padlet** – мультимедійний ресурс, де можна безплатно створювати, редагувати та зберігати інформацію. Це віртуальна стіна, на яку можна прикріплювати фото, файли, покликання на інтернет-сторінки та замітки;

– **Easy test maker** – сервіс для створення тестів, у яких можна вибирати правильні та помилкові твердження. Сервіс перемішує питання і варіанти відповідей, щоб студенти не списували. У безплатній версії можна створити 25 тестів, у платній – необмежену кількість.

Огляд корисних ресурсів для ігрового навчання дає змогу виснувати, що розвиток ігрової діяльності за допомогою засобів інформаційних технологій знайшов своє виправдання у використанні ігрофікації в освіті у різні способи. Проаналізуємо детальніше декілька з них, які ми успішно використовували на заняттях з підготовки журналістів і які допомогли змодельювати бажану поведінку за допомогою запропонованих нижче алгоритмів. Відштовхуючись від усвідомлення того, яку проблему прагне вирішити педагог за допомогою ігрофікації, пропонуємо підбірку найбільш актуальних інструментів.

Спосіб перший: використання платформ для авторів – ігри тут є способом створити щось нове, будь то нова гра, модель, візуалізований або друкований текст. Приклад: запропонувати студентам створити свій творчий проект за допомогою Genial.ly – сервісу для створення презентацій, інтерактивних зображень, карт, звітів, інфографік, вікторин, плакатів, відео; чи Mentimeter – сервісу для створення та проведення миттєвих опитувань в аудиторії та під час вебінарів, і под.

Спосіб другий – упровадження ігрофікації в систему подачі матеріалів, де створюються ігри, що дають знання про певну предметну сферу. Наприклад, BBC запустила гру iReporter для молоді – у ній користувачу пропонують роль журналіста та навчають, як відрізнити правдиву інформацію від фейків. *Молодим журналістам особливо потрібно розвивати своє критичне мислення, бути медіаграмотними.*

Третій спосіб – симуляція – студенти використовують ігри для перевірки теорій і експериментів з різними змінними. Приклад: студенти-журналісти отримують знання про фак, беручи участь у грі, в якій учасник опиняється на місці журналіста BBC і має швидко зрозуміти, як працювати в ньозрумі. Під час гри враховуються такі параметри, як точність поданої інформації, важливість теми та швидкість.

Серед ігор-симуляторів, призначених для використання в навчанні, варто виділити The Uber Game (відзначену в міжнародній програмі Serious Play Awards 2018 як відмінну), інтерактивну новинну гру від The Financial Times, яка пропонує гравцю приміряти роль постійного водія Uber. Журналіст у форматі інтерв'ю з водіями Uber у Сан-Франциско, повинен передати емоційне розуміння того, як це намагатися заробити на життя в умовах гіг-економіки (модель трудових відносин, яка ґрунтується на короткострокових контрактах або неформальних домовленостях) і показати комплексну проблему для своєї аудиторії, вимагаючи, відповідно, певних рішень від уряду, корпорацій тощо.

Четвертий спосіб – почати дискусію на певну тему. Прикладом може слугувати гра «21 запитання людині, з якою ви хочете провести решту свого життя». Цей варіант гри допоможе розпочати спілкування, пізнати краще людину. Це креативний спосіб відкрити невідому досі потішну і неймовірну інформацію про людину, з якою ведеться гра. У контексті моделювання діалогу доречно буде застосування гри-симуляції Agenda Mover, створеної спільно Bacharach Leadership Group (BLG) і Wrainbo, яка допомагає керівникам компаній розвивати навички взаємодії з політикою та зацікавленими сторонами, щоб просувати ідеї та робити ініціативи змін успішнішими.

П'ятий спосіб – уведення в технології – студенти використовують ігри для того, щоб познайомитися з певною технологією. Замість того, щоб обговорювати з групою як користуватися певною програмою у комп'ютері або мобільному пристрої, студентам пропонується тестування програми. Наприклад, елементарно дати завдання створити бейджі, скориставшись платформою Badgecraft, чи створити аватари за допомогою таких сервісів, як Avamake, Avatarmaker, Bitmoji та ін.

Шостий спосіб –це можливість пристати до чужої точки зору –подібні ігри дозволяють студентам приміряти різні ролі. Прикладом слугують завдання: оціни, дискутуй, обери/запропонуй варіанти, оціни ризики, обґрунтуй позицію, сформулюй думку, склади рекомендації з метою створення блогу, сайту, дискусії, статті, рецензії, новини, есе, саморефлексії на платформах: Moodle, YouTube, Google+, Edmodo, Facebook та ін.

Корисною у цьому контексті може бути гра 13 Minutes Ago від A-line Games, що досліджує складність баскського тероризму та ставить гравця на роль як жертви, так і терориста.

Сьомий –спосіб документування навчання –полягає в тому, що студенти використовують ігри для фіксації прогресу навчання й подальшого аналізу. Приклад: студенти вивчають свій попередній досвід ігор для визначення закономірностей у їхніх діях та прийнятті рішень. Такі ігри, як, наприклад, ClassCraft, ClassDogo, Gimkit тощо дають можливість здійснювати щоденні нарощування своїх досягнень і, відповідно, слідкувати за динамікою змін власних результатів.

Восьмий спосіб –критика концепцій –студенти критикують ідеї, на яких заснована гра. Прикладом може слугувати аналіз гри у формі дебатів «Майнкрафт: безглузда гра чи освітня програма майбутнього?!».

Дев'ятий спосіб –завдання для досліджень –студенти розробляють ігри самостійно і в процесі цього досліджують предметне поле гри: придумати, уявити, скласти план/сценарій. Приклад: студенти створюють власний медіапроект (фільм, ролик, радіопередача, програма, подкаст тощо) на Story Creator, Video Shop, Creative Book, Recordium Pro, Audio Boom, Easy Studio, YouTube, Prezi тощо.

Запорукою ефективного впровадження технології ігрофікації є якісний зворотний зв'язок, який дає можливість зрозуміти, наскільки вдалою і виправданою була технологія та як працювати надалі. Рефлексія після ігрофікованого заняття у форматі питань: що допомогло перемогти, що завважало перемозі, які емоції ви відчули, що порадувало і що засмутило, що вдалося і що зробили б по-іншому наступного разу, –усе це дозволяє зрозуміти доцільність та дієвість використаної технології, досягнення/недосягнення поставлених викладачем цілей і відповідність мети результатам заняття. Крім того, така рефлексія щодо емоційного стану студентів після занять сприяє створенню атмосфери довіри й партнерства в групі. Опитування студентів щодо цілі заняття як ігрової, так і освітньої дозволяє викладачеві з'ясувати засвоєння масиву поданої інформації, враховувати сприйнятливості матеріалу.

#### IV. Висновки

Рефлексія після ігрофікованих занять із журналістики, а також застосування принципу «Свобода вибору», коли студентам пропонується вибір між традиційними завданнями (на кшталт звичних рефератів, написання наукових праць, проходження тестів) та відкритим індивідуальним проектом з розміщенням відео на, наприклад, YouTube каналі чи іншими творчими індивідуальними/груповими проектами, дозволили висувати, що ігрофікація освітнього процесу у багатьох випадках є часто більш ефективною в навчанні сучасних студентів порівняно з традиційними методами і вдало доповнює їх.

З точки зору студентів, взаємодія з ігровими навчальними рішеннями розвиває їхні особистісні риси. Вони починають краще розуміти й розвивати тайм-менеджмент, емпатію, лідерство, вільне володіння мовою, самосвідомість, стійкість до різноманітних викликів тощо. Окрім цього, учасники освітніх ігор також починають розвивати навички прийняття рішень і навчаються бути хорошими членами команди. У тих ситуаціях, коли студенти працюють над спільною метою, вони також формують навички розробки стратегії.

Хоча більшість авторів наукових досліджень різних аспектів ігрофікації, а також чисельність розглянутих корисних для ігрового навчання вебсервісів свідчать про перспективні результати впровадження ігрових технологій в освіту, проте, необхідно зважати на означені в статті проблеми ігрофікації, що можуть впливати як на зовнішню, так і на внутрішню мотивацію студентів.

З огляду на вищесказане впровадження ретельно спланованої та спроектованої технології ігрофікації у навчальний процес в Україні є досить продуктивним з урахуванням усіх переваг і труднощів реалізації цієї технології.

#### Список використаної літератури

1. Bellotti F., Berta R., De Gloria A. A Gamified Short Course for Promoting Entrepreneurship among ICT Engineering Students. *Advanced Learning Technologies* : IEEE 13th International Conference. 2013. P. 11–13.
2. Caponetto I., Earp J., Ott M. Gamification and Education: A Literature Review. *ITD-CNR*. Genova, 2014. P. 50–57. URL: <https://gamificationECGBL2014.pdf> (date of request: 11.11.2023).
3. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Envisioning Future Media Environments: Proceedings of the 15th international Academic MindTrek Conference*. 2011. P. 9–15.
4. EVOKE for teachers and organizations. A Crash Course in Changing the World. URL: <http://www.urgentevoke.com> (date of request: 23.11.2023).
5. Huotari K., Hamari J. A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing. *Electron Markets*. 2017. № 27. P. 21–31.

6. Huseman, T. Challenges of Gamification in Education and How to Overcome Them. *Akadecraft* 2023. URL: <https://www.acadecraft.com/blog/gamification-education-challenges/> (date of request: 23.11.2023).
7. Spongelab Interactive. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Spongelab\\_Interactive](https://en.wikipedia.org/wiki/Spongelab_Interactive) (date of request: 23.11.2023).
8. Werbach K., Hunter D. For the Win: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact. Revised and Updated Edition. Philadelphia : Wharton School Press, 2020. 152 p.
9. Zichermann G. The purpose of gamification. A look at gamification's applications and limitations. *Radar: insight, analysis, and research about emerging technologies*. 2011. URL: <https://oreil.ly/2K5Rk8x> (date of request: 25.07.2022).

#### References

1. Bellotti, F., Berta, R., & De Gloria, A. (2013). A Gamified Short Course for Promoting Entrepreneurship among ICT Engineering Students. *Advanced Learning Technologies*, IEEE 13th International Conference. [in English].
2. Caponetto, I., Earp, J., & Ott M. (2014). Gamification and Education: A Literature Review. *ITD-CNR*. Genova. Retrieved from <https://gamificationECGBL2014.pdf> [in English].
3. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Envisioning Future Media Environments*, Proceedings of the 15th international Academic MindTrek Conference [in English].
4. EVOKE for teachers and organizations. A Crash Course in Changing the World. Retrieved from <http://www.urgentevoke.com> [in English].
5. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing. *Electron Markets*, 27, 21–31. doi: 10.1007/s12525-015-0212-z [in English].
6. Huseman, T. (2023). Challenges of Gamification in Education and How to Overcome Them. *Akadecraft*. Retrieved from <https://www.acadecraft.com/blog/gamification-education-challenges> [in English].
7. Spongelab Interactive. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Spongelab\\_Interactive](https://en.wikipedia.org/wiki/Spongelab_Interactive) [in English].
8. Werbach, K. & Hunter, D. (2020). For the Win: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact. Revised and Updated Edition. Philadelphia: Wharton School Press [in English].
9. Zichermann, G. (2011). The purpose of gamification. A look at gamification's applications and limitations. *Radar: insight, analysis, and research about emerging technologies*. Retrieved from <https://oreil.ly/2K5Rk8x> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.01.2024.

Received 23.01.2024.

#### **Blashkiv O., Kominiarska L. Gamification of the Educational Process in the Training of Journalists: Practical Opportunities and Results**

*The purpose of the article* to investigate various ways of using gamification in education with the help of information technologies in the preparation of students majoring in journalism, to identify the educational challenges of gamification and ways to overcome them.

**Research methodology.** The research is based on general scientific methods of cognition: analysis, synthesis, generalization – to describe the most popular educational platforms with an analysis of their possibilities for practical application in classes; to determine the main problems that may arise during the implementation of game technologies and ways to overcome them. Systemic, structural and functional methods were also used in the course of the research, with the help of which the design of an educational case of using the technology of gamification was built.

**The results.** Different ways of using gamification in education with the help of information technologies in training students in the specialty «journalism» were studied. An audit of the most popular educational platforms was carried out with an analysis of their possibilities for practical use in classes.

The main problems that may arise during the implementation of game technologies are highlighted: lack of a clear understanding of the gamification process, excessive emphasis on rewards and points, the inability to integrate gamification into the curriculum and resistance from students or teachers, and a selection of the most relevant tools for solving the main problems with the help of gamification is offered.

The possible results of the application of gamification in education are highlighted, in particular, the main competitive skills of the 21st century are identified, the development of which contributes to the introduction of game elements into the training process of journalists: the ability to do individual and team journalistic work, the ability to show initiative and entrepreneurship, generate new ideas (creativity), take responsibility for decision-making; skills in using information and communication technologies, as well as communication skills. It has been established that interaction with game learning solutions

*develops the personal traits of students: they begin to better understand and improve time management, empathy, leadership, language fluency, self-awareness, resistance to various challenges, etc.*

**The scientific novelty** of the obtained results lies in the substantiation of the methodology of developing the structure of educational cases using the technology of gamification for the training of specialists in higher educational institutions in the specialty of «journalism»; in offering progressive approaches to learning and expanding their use during practical classes in journalism. The article specifies the issues of the conceptual and categorical apparatus of gamification technology: the concepts of «gamification», «game», «game element» are distinguished.

**Practical significance.** The results of the research can be used for the development of classes using game technologies, which help to activate the cognitive activity of students, increase the motivation to study, the quality and efficiency of the educational process in the training of future journalists.

**Key words:** gamification, game, technologies, game element, educational process, platform, service, resource, skills, students.



UDC 007:37.01:304.659

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).17

**N. Kodatska**

*candidate of sociological sciences  
head of the Journalism department  
e-mail: dom1237@gmail.com; ORCID: 0000-0003-0516-5333  
University of Customs and Finance  
Volodymyra Vernadskoho St, 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine*

**O. Oblasova**

*candidate of historical sciences  
docent of the Journalism department  
e-mail: jaskrava.kraina@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4898-1560  
University of Customs and Finance  
Volodymyra Vernadskoho St, 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine*

**O. Tsvietaieva**

*candidate of social communications sciences  
docent of the Journalism department  
e-mail: lenatsv@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8072-6578  
University of Customs and Finance  
Volodymyra Vernadskoho St, 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine*

**MASS COMMUNICATION IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY:  
CONTENT AND STRUCTURE**

**Purpose.** *To analyze the content and structure of mass communication in the sphere of foreign economic activity as a process of open transmission of messages, the subject of which is any aspect of foreign economic activity, and to develop on this ground the basic directions for training specialists in mass communication, in particular in the sphere of foreign economic activity.*

**Research methodology.** *The structural-functional analysis method was used to determine the structure of mass communication and study its functions; the modeling method was applied to develop the directions for training specialists in mass communication.*

**Results.** *The essence of foreign economic activity and its regulatory and legal definition were considered. The content of mass communication in the sphere of foreign economic activity is elaborated as a social activity of creating, disseminating and consuming mass information, the subject of which is any aspect of foreign economic activity. The analysis of the mass communication structure was carried out and characterized such of its components as subjects of mass communication in the sphere of foreign economic activity, means of communication in the sphere of foreign economic activity, effects of mass communication, as well as types of communications in the system of mass communication in the sphere of foreign economic activity. In the system of mass communication, the following subsystems are distinguished: creation (production) of mass information product; its dissemination (transmission); consumption (use) of this product; mass culture inherent in the subjects of mass information relations, which determines the corresponding value paradigms, behavioral models, technologies of working with mass information. The subjects of mass communication in the sphere of foreign economic activity are identified, namely: government authorities, enterprises, public organizations (associations), researchers (experts), related to the sphere of foreign economic activity, individual citizens as consumers, employees of the sphere, participants of foreign economic activity, specialized communicative institutions (international economic media, international advertising and PR agencies, etc.). Such types of communications in the system of mass communication in the sphere of foreign economic activity are distinguished as: media communication (informational and analytical content), advertising communication (advertising content and advertising campaigns), and PR communication (PR content and PR campaigns). Based on the defined structure of mass communication in the sphere of foreign economic activity, a model of training specialists in mass communication, in particular in the sphere of foreign economic activity, is offered.*

**Novelty.** *The content of mass communication in the sphere of foreign economic activity is elaborated as a social activity of creating, disseminating and consuming mass information, the subject of which is any aspect of foreign economic activity to a large, anonymous to the sender, heterogeneous and dispersed audience in Ukraine and abroad using specialized and institutionalized communicative means, such as mass and corporate media, online platforms of foreign economic activity entities, as well as advertising and PR communication entities.*

**Practical significance.** *The developed approach to understanding the essence of mass communication in the sphere of foreign economic activity can be the basis for the development and implementation of educational programs for training specialists in mass communication in the sphere of foreign economic activity, aimed at training specialists in this area of practical activity.*

**Key words:** *mass communication, mass information, foreign economic activity, communication effects, model of training specialists in mass communication in the sphere of foreign economic activity.*

## I. Introduction

The relevance of this study lies in the fact that, in addition to the ambiguous understanding of the «mass communication» concept by scholars, the problem is still a too general idea of the mass communication content in specific areas of human activity, in particular in the economic sphere. For example, I. Mykhailyn's definition states that mass communication is «broad (involving the entire population) and comprehensive (covering all socially important topics) communication» and refers to mass communication as «mass dialogue carried out through journalism» [1, p. 240]. At the same time, the implementation of mass communication in various areas of professional activity, in particular in the economic sphere and, more specifically, in the field of foreign economic activity, has its own specifics. Identification of this specificity with a clear structuring of such communication's elements is important not only from a research point of view but also for the organization of mass communication in the field of foreign economic activity and the training of specialists to work in this sphere.

V. Petila noted that mass communication regarding culture, economics, ideology, an individual or a group, politics, and society, as well as information, communication, and media technologies, can act as an autonomous discipline as well as an interdisciplinary field of research, a component of various discourses with separate views on discussions, values, theories, meanings, and relations with other disciplines [14, p. 17].

The issues of the essence of mass communication were studied in the works of such Ukrainian and foreign scholars as H. Lasswell, H. McLuhan, J. Habermas, U. Schramm, V. Rizun, O. Kholod, H. Pocheptsov, N. Kostenko, O. Zernetska, S. Kvit, and others.

Mass communication in certain areas of activity was studied as a special type of social communication that takes place throughout society and is an essential condition for social development and organization. The peculiarity of mass communication determines its social conditionality, which gives grounds to consider it in the system of social relations as a certain type of such relations [4, p. 36]. However, in the context of foreign economic relations, there are actually no specific studies of mass communication processes.

Consequently, the offered topic is actually unresearched and needs to be studied in various aspects related to it, starting with the justification of the terminology and specification of the research subject.

## II. Problem statement and research methods

The purpose of this article is to elaborate on the content and analyze the structure of mass communication in the field of foreign economic activity as a process of open transmission of messages, the subject of which is any aspect of foreign economic activity, and to offer on this ground the basic directions for training mass communication specialists, in particular, in the field of foreign economic activity.

The research uses the method of structural-functional analysis to determine the structure of mass communication and study its functions; the method of modeling is used to develop areas for training mass communication specialists.

## III. Results

Despite the large number of definitions for the «mass communication» concept, we will not focus on any particular definition of this term but will point out only the most significant features of this phenomenon that are important for discussing our topic. We are based on the understanding of mass communication as a process of open transmission of messages to a large, anonymous to the sender, heterogeneous, and dispersed audience through specialized and institutionalized communication media.

According to the Economic Code of Ukraine (Art. 377), foreign economic activity is an economic activity that, in the course of its implementation, requires crossing the customs border of Ukraine by property and/or man power [2]. The Law of Ukraine «On Foreign Economic Activity» defines foreign economic activity as activities of business entities of Ukraine and foreign business entities, as well as the activities of state customers under the defense order in cases defined by the laws of Ukraine, based on the relationship between them, taking place both in the territory of Ukraine and outside [10].

Taking into account these definitions, mass communication in the field of foreign economic activity will be understood as the process of open transmission of messages, the subject of which is any aspect of foreign economic activity, to a large, anonymous to the sender, heterogeneous, and dispersed audience in Ukraine and abroad through specialized and institutionalized communication means such as mass and corporate media, online platforms of foreign economic activity entities, as well as advertising and PR communication entities.

In a broad sense, mass communication is considered the process of disseminating social information through various technical means to quantitatively large and dispersed audiences, while mass communication is carried out on a society-wide scale. S. Head argued that mass communication is the nearly simultaneous delivery of identical messages through their reproduction and dissemination among a

large and undifferentiated mass of people [5, p. 42]. According to N. Danylenko, mass communication is an institutionalized, socially conditioned macro-process of production, dissemination, and exchange of information that is realized with the help of special technologies and means (technically equipped mass media) [14, p. 28].

N. Kostenko describes mass communication as a fundamental state of modern society, in which the complex structure of social and cultural space with its numerous sectors, interconnected functionally and on deterministic patterns, is realized in symbolic forms and images that can be perceived and understood by corporate, mass and individual consciousness [13, p. 371]. According to O. Zernetska, the nature of mass communication is the production of information with the help of the latest technical means, which is caused primarily by the environment of dissemination and functioning of values and behavioral models for the public, embodied, in particular, in mass culture [4, p. 48].

Considering the sociological model of mass communication, the following main elements of this model can be distinguished: social subjects interacting in the information process, specific social institutions of these subjects through which this interaction is mediated, and mass information itself as a set of knowledge, values, and norms. In other words, mass communication is seen as the activity of a social subject on the production and dissemination of social information aimed at shaping the direction of the thoughts and actions of a social object, which is carried out through various means of communication [5, p. 43]. It is also possible to distinguish three main groups of mass communication functions, which include the following functions: satisfying the relevant range of needs of a person as an individual; satisfying the relevant range of needs of social groups and a person as a member of the relevant group; satisfying the relevant range of needs of society as a whole as an integral social system and a person as a member of this society [9, p. 68].

As noted by V. Dreshpak, the system of mass communication includes such subsystems as: 1) the creation (production) of a mass information product; 2) its dissemination (broadcasting); 3) the consumption (use) of this product; and 4) the mass culture inherent in the subjects of mass information relations, which determines the relevant value paradigms, behavioral models, and technologies of working with mass information. From this point of view, the mass communication system should be considered not only as a technical channel for the dissemination of mass information but also as a complex sociotechnical system with a structured internal environment that is influenced by numerous external environment factors [3, p. 109]. That is why a specialist in mass communication in the field of foreign economic activity should have the competencies to work within all these subsystems and perform relevant professional tasks.

Since the field of foreign economic activity is formed at the intersection of national spheres of economic relations, the influences of the internal environment are multinational, and the factors of the external environment reach a global scale. Mass communication has institutional forms and implies the existence of a certain organization (platform) to ensure information exchanges between large and spatially dispersed audiences. Acts of mass communication can be systematic or occasional, depending on the purpose.

The subjects of mass communication in the field of foreign economic activity can be: government authorities, enterprises, public organizations (associations), researchers (experts) involved in the field of foreign economic activity, individual citizens as consumers, employees of the field, participants in foreign economic activity, specialized communication institutions (international economic media, international advertising and PR agencies, etc.). Each of them can perform different functions in the mass communication system: creating, transmitting, and consuming messages. To do this, the subjects must have the necessary information and skills to search for it, process it, and interpret it properly.

We define communicators as people who initiate, conduct, support, or complete the communication process. The role of mass communication communicators is played by professional communicators who act according to the rules of professional communication. Professional communicators include those who use language or sign systems created on the basis of language, apply paralanguage visual means, artistic images, and objects created after fictional images to communicate [12, p. 114]. Communicators in the field of foreign economic activity include specialists in mass media, advertising, and public relations, representatives of the authorities, press services of enterprises, and organizations involved in the process of open transmission of messages covering any aspect of foreign economic activity. The thematic of such messages should relate to a wide range of socially significant issues in the foreign economic sphere. At the same time, such thematic specificity requires varying degrees of audience readiness, so popular economic information adapted for understanding by non-professionals, as well as specialized information aimed at large audiences of experts, should be addressed. In other words, in order to fulfill its social functions of serving the relevant public interests in general and social groups in particular, mass communication in the field of foreign economic activity should take into account the needs and psychological characteristics of certain elements of society. We define communicants, or recipients, as the end users of the information contained in the communicator's message. At the same time, the communicative orientation to the communicant is the most important aspect of communication since it is the basis of information exchange. Moreover, we consider the communicant as a person who perceives the message and, in accordance with his or her cognitive strategies and situational conditions, interprets the communicator's message, correcting or fully implementing its goals.

Means of communication in the field of foreign economic activity can be mass media, corporate media of all kinds, as well as various international forums, exhibitions, and conferences, which are characterized by regularity in their appeal to the mass audience. At the same time, they should also play the role of a communicative means in modern society and be a certain link between the subjects of mass communication in the field of foreign economic activity and civil society as a whole [9, p. 68].

We consider mass communication effects to be any result of mass influence. Communication effects are a necessary result of the influences generated by communicators, and these mass effects are determined exactly through the study of the masses' reactions to these influences. The effects of communication in the field of foreign economic activity can be knowledge and ideas about this area, for example, about the system of institutions and means for regulating foreign economic activity, protecting the rights and interests of foreign economic activity entities; attitudes toward phenomena, processes, and foreign economic activity entities; and maintaining, adjusting, or changing the economic behavior of the communicants.

In the system of mass communication in the field of foreign economic activity, it is reasonable to distinguish the following types of communication: media communication (information and analytical content), advertising communication (advertising content and promotional campaigns), and PR communication (PR content and PR campaigns) [15, p. 36]. We define media communication as communication in which various media are used to transform content into information; these are print, audiovisual, and online media, i.e., those that are designed to receive communication by a significant number of participants in the mass communication system. Advertising communication can be defined as a social technology of targeted information action aimed at giving a certain direction to mass or group activity. In other words, advertising is a form of communication between an advertiser and a consumer that disseminates information about goods and services through both traditional media and specialized advertising channels. PR communication can be considered a process of influencing public opinion based on proper coverage of information under the condition of mutually satisfactory two-way communication. Also, public relations can be defined as a special management function that helps to establish and maintain mutual channels of communication, understanding, acceptance, and cooperation between the organization and the public and involves managing problems or crisis situations [14, p. 112].

Based on the defined structure of mass communication in the field of foreign economic activity, we offer a model of training specialists in mass communication, in particular in the field of foreign economic activity. The basic directions of this model include the acquisition of general and professional competencies. The general cycle of training consists of educational components for shaping the worldview of specialists, providing the acquisition of knowledge in history, cultural studies, philosophy, information law, Ukrainian and foreign languages in the professional field, etc. The professional cycle of training consists of educational components that are of great theoretical and practical importance for prospective specialists in the fields of journalism, advertising, and public relations. In particular, the «Mass Communication in the Field of Foreign Economic Activity» discipline reflects the main focus of the «Journalism, Advertising, and Public Relations» educational program developed by us and is aimed at the comprehensive formation of a higher education student as a universal specialist in mass communication, in particular, in the field of foreign economic activity. It includes such modules as the basics of foreign economic activity, mass communication systems in the field of foreign economic activity, and technologies of mass communication for foreign economic activity entities. The professional cycle of specialists' training also consists of educational components of journalism specialization, namely: «Theory and Methodology of Mass Communication», «Content and Products of Print Media», «Content and Products of Audiovisual Media», «Content and Products of Online Media», etc. Moreover, the Advertising and Public Relations course includes such mandatory educational components as «Advertising, Content, and Products of Advertising Communication», «Public Relations, Content, and Products of PR Communication», «Organization of Advertising and PR Communication» and others, which ensure the acquisition of relevant competencies.

#### **IV. Conclusions**

The complexity of the mass communication structure in the field of foreign economic activity necessitates the training of specialists with a focus on acquiring a wide range of competencies in media communication (journalism, actually), advertising, and public relations.

The article elaborates on the content of mass communication in the field of foreign economic activity as a process of open transmission of messages, the subject of which is any aspect of foreign economic activity, and on this ground, it offers the basic directions for training specialists in mass communication, in particular in the field of foreign economic activity. The study analyzes the structure of mass communication and characterizes its components, such as subjects of mass communication in the field of foreign economic activity, means of communication in the field of foreign economic activity, effects of mass communication, and types of communication in the system of mass communication in the field of foreign economic activity. Moreover, the essence of foreign economic activity and its regulatory and legal definition are considered. It is also determined that in order to implement its social functions of serving the relevant public interests in general and social groups in particular, mass communication in the field of foreign economic activity should take into account the needs and psychological characteristics of certain elements of society.

To summarize, we developed the model of training mass communication specialists, in particular in the field of foreign economic activity, and its basic directions include the acquisition of general and professional competencies that are of great theoretical and practical importance for prospective specialists in the fields of journalism, advertising, and public relations.

#### Список використаної літератури

1. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
2. Господарський кодекс України від 16 січня .2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 02.12.2024).
3. Дрешпак В. М. Система масової комунікації в територіальній громаді в умовах реформування комунальної преси в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 3 (39). С. 108–114.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
5. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9. С. 39–50.
6. Квіт С. М. Масові комунікації. 2-ге вид. випр. і доп. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
7. Кодацька Н. О., Гірман А. П. Міжнародні регіональні студії: комунікаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1 (45). С. 20–24.
8. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії : навч. посіб. / Білозубенко В. С., Богородицька Г. Є., Грачевська Т. О., Кодацька Н. О., Корнєєв М. В., Небаба Н. О. та ін. ; за заг. ред. В. С. Білозубенка. Дніпро : УМСФ, 2022. 632 с.
9. Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять. *Юридичний бюлетень*. 2018. Вип. 8. С. 65–71.
10. Практика рекламної та PR-діяльності : практикум / за ред. Н. О. Кодацької, Г. В. Чечельницької. Дніпро : Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349> (дата звернення: 20.12.2024).
11. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 р. № 959-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 29. Ст. 377.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
13. Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеева. 3-тє вид., стер. Київ : Знання ; КОО, 2005. 455 с.
14. Квіт С. М. Масові комунікації. 2-ге вид. випр. і доп. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
15. Холод О. М. Інмутація суспільства під впливом інмутації масової комунікації. *Медіапростір*. 2015. Вип. 8. С. 35–41.
16. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The modern transformation of internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722.
17. Pietilä V. On Highway of Mass Communication Studies. New Jersey, 2005. 399 p.
18. Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. № 2. P. 36.

#### References

1. Hetmanets, M. F., & Mykhailyn, I. L. (2009). *Suchasnyi slovnyk literatury i zhurnalistyky* [Modern dictionary of literature and journalism]. Kharkiv: Prapor [in Ukrainian].
2. Economic Code of Ukraine Activity from January 16, 2003, № 436-IV. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> [in Ukrainian].
3. Dreshpak, V. M. (2019). Systema masovoi komunikatsii v terytorialnii hromadi v umovakh reformuvannia komunalnoi presy v Ukraini [The system of mass communication in the territorial community in the conditions of reforming the communal press in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (39), 108–114 [in Ukrainian].
4. Zernetska, O. V. (1999). *Hlobalnyi rozvytok system masovoi komunikatsii i mizhnarodni vidnosyny* [Global development of mass communication systems and international relations]. Kyiv: Osvita [in Ukrainian].
5. Ivanov, V. F. (2008). Vyznachennia masovoi komunikatsii [Definition of mass communication]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, 9, 39–50 [in Ukrainian].
6. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
7. Kodatska, N. O., & Hirman, A. P. (2021). Mizhnarodni rehionalni studii: komunikatsiinyi aspekt [International regional studies: communication aspect]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1 (45), 20–24 [in Ukrainian].
8. Bilozubenko, V. S., Bohorodytska, H. Ye., Hrachevska, T. O., Kodatska, N. O., Kornieiev, M. V., Nebaba, N. O. (2022). *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii* [International relations, public communications and regional studies]. Dnipro: UMSF [in Ukrainian].

9. Pakhnin, M. L. (2018) Zasoby masovoi komunikatsii ta zasoby masovoi informatsii: spivvidnoshennia poniat [Means of mass communication and means of mass information: relationship of concepts]. *Yurydychnyi biuletyn*, 8, 65–71 [in Ukrainian].
10. Kodatska, N. O., & Chechelnytska, H. V. (2021). *Praktyka reklamnoi ta PR-diiialnosti* [Practice of advertising and PR activities]. Dnipro: Serednyak T. K. [in Ukrainian].
11. Law of Ukraine [On foreign economic Activity from April 16, 1991, № 959-XII. *Verkhovna Rada of Ukraine*, 29, 377 [in Ukrainian].
12. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
13. Makeieva, S. O. (Ed.). (2005). *Sotsiologhiia* [Sociology: education. manual]. Kyiv: T-vo «Knowledge»; KOO [in Ukrainian].
14. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: VD «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
15. Kholod, O. M. (2015). Inmutatsiia suspilstva pid vplyvom inmutatsii masovoi komunikatsii [The inmutation of society under the influence of inmutation of mass communication]. *Mediaprostir*, 8, 35–41 [in Ukrainian].
16. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The modern transformation of internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100 (15), 4710–4722 [in English].
17. Pietilä, V. (2005). *On Highway of Mass Communication Studies*. New Jersey [in English].
18. Rex, F. (1976). Harlow, Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2, 36 [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.01.2024.

Received 24.01.2024.

#### Кодацька Н. О., Обласова О. І., Цвєтаєва О. В. Масові комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності: зміст і структура

**Мета дослідження** – аналіз змісту та структури масової комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності як процесу відкритого передавання повідомлень, предметом яких є будь-який з аспектів зовнішньоекономічної діяльності, розробка на цій основі базових напрямів підготовки фахівців з масової комунікації, зокрема, у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано метод структурно-функціонального аналізу для визначення структури масової комунікації та вивчення її функцій; моделювання – для побудови напрямів підготовки фахівців з масової комунікації.

**Результати.** Розглянуто сутність зовнішньоекономічної діяльності та її нормативно-правове визначення. Розкрито зміст масової комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності як соціальної діяльності з творення, поширення та споживання масової інформації, предметом якої є будь-який з аспектів зовнішньоекономічної діяльності. Проведено аналіз структури масової комунікації й охарактеризовано такі її складові, як суб'єкти масової комунікації у сфері ЗЕД, засоби комунікації у сфері ЗЕД, ефекти масової комунікації, а також види комунікацій у системі масової комунікації у сфері ЗЕД. У системі масової комунікації виокремлено такі підсистеми, як: творення (виробництва) масовоінформаційного продукту; його поширення (трансляції); споживання (використання) цього продукту; масова культура, притаманна суб'єктам масовоінформаційних відносин, що зумовлює відповідні ціннісні настанови, моделі поведінки, технології роботи з масовою інформацією. Визначено суб'єктів масової комунікації у сфері ЗЕД, а саме: органи публічної влади, підприємства, громадські організації (спілки), дослідники (експерти), дотичні до сфери ЗЕД, окремі громадяни як споживачі, працівники сфери, учасники ЗЕД, спеціалізовані комунікативні інституції (міжнародні економічні медіа, міжнародні рекламні та PR-агентства тощо). Виділено такі види комунікацій у системі масової комунікації у сфері ЗЕД, як: медійна комунікація (інформаційний та аналітичний контент), рекламна комунікація (рекламний контент та рекламні акції), та PR-комунікація (PR-контент та PR-акції). Грунтуючись на визначеній структурі масової комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності, запропоновано модель підготовки фахівців з масової комунікації, зокрема, у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

**Новизна.** Розкрито зміст масової комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності як соціальної діяльності з творення, поширення та споживання масової інформації, предметом якої є будь-який з аспектів зовнішньоекономічної діяльності великий, анонімний для відправника, гетерогенний та розосереджений аудиторії в Україні і за кордоном за допомогою спеціалізованих та інституціалізованих комунікативних засобів – масових і корпоративних медіа, онлайн-нових платформ суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, суб'єктів рекламної та PR-комунікації.

**Практичне значення.** Розроблений підхід щодо розуміння сутності масової комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності може бути основою для розробки та впровадження навчальних програм для підготовки фахівців із масової комунікації у сфері ЗЕД, спрямованих на підготовку фахівців за цим напрямом практичної діяльності.

**Ключові слова:** масова комунікація, масова інформація, зовнішньоекономічна діяльність, комунікаційні ефекти, модель підготовки фахівців з масової комунікації у сфері ЗЕД.