

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Видавничо-поліграфічний інститут

# Обрії друкарства

Науковий журнал  
1 (9) / 2021

*Електронне видання*

КИЇВ  
2021

УДК 655.4/.5:070.41](05)  
ББК 76.17я5  
О-24

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Видавничо-поліграфічного інституту  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Протокол № 5 від 17.05.2021 р.  
Видається два рази на рік

**Редакційна рада:**

**Фіголь Н. М.**, кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

**Побідаш І. Л.**, кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

**Головко О. А.**, старший викладач, КПІ ім. Ігоря Сікорського, дизайнер-верстальник.

© Автори статей, 2021

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Онкович Г. В.**, доктор педагогічних наук, професор, Приватний вищий навчальний заклад «Київський медичний університет» (Україна) (головний редактор);

**Тришук О. В.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Серап Курбаногли**, доктор наук, професор, Університет Гацеттепе (Туреччина);

**Венидиктов С. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь (Білорусь);

**Денисенко В.**, доктор наук, Вільнюський університет (Литва);

**Збігнєв Казьмерчик**, доктор наук, професор, Гданський університет (Польща);

**Семенець-Голас Єва**, доктор наук, професор, Ягеллонський університет (Польща);

**Трояновська Веата Малгожата**, доктор наук, професор, Університет Казимира Великого (Польща);

**Моніка Ворсович**, доктор наук, професор, Лодзький університет (Польща);

**Астрамовіч-Леюк Єва-Тереза**, доктор наук, професор, Вармінсько-Мазурський університет (Польща);

**Будзінська-Даца Агнешка**, доктор наук, доцент, Варшавський університет (Польща).

**Шевченко В. Е.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

**Олтаржевський Д. О.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

**Холод О. М.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (Україна);

**Роїк Т. А.**, доктор технічних наук, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Литовченко І. М.**, доктор педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Лавриш Ю. Е.**, кандидат педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Віцюк Ю. Ю.**, кандидат технічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Фіялка С. Б.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Киричок А. П.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

**Гаврилець Ю. Д.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, молодший науковий співробітник, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).

**ЗМІСТ****Балюн О. О., Проданчук О. В.**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТУ  
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ДОМІНУВАННЯ  
ПАНІЧНИХ НАСТРОЇВ НАСЕЛЕННЯ ..... 6**Вареник В. М.**ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ГАЛУЗЕВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ  
ЯК СКЛАДНИКІВ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ ..... 21**Венидиктов С. В.**MEDIA EDUCATION AS A VACCINE AGAINST INFODEMIC  
AND A FACTOR OF COUNTERING MANIPULATION ..... 33**Головко О. А.**ВЕБ-ПОРТАЛ ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА  
ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ..... 42**Kowalska-Elkader Natalia**

NARRACJA W ARTYSTYCZNYM REPORTAŻU RADIOWYM ..... 58

**Трищук О. В., Гриценко О. С.**ДОВІРА УКРАЇНСЬКИХ КОРИСТУВАЧІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА  
В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 ..... 74**Фіялка С. Б.**МОДЕЛЬ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВОМ  
НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ ..... 87**Фісенко Т. В.**ЗМІНА ПАРАДИГМИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ) ..... 106**Юркова О. А.**

ЧУТКИ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ..... 121

**Фіголь Н. М., Файчук Т. Г.**

ТЕОРІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА..... 132

**Романчук В. О.**

ІСТОРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА ЯК ПУБЛІЧНА ІСТОРІЯ  
НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УНІВЕРСУМ» (1993–2018)..... 143

**Скоруход Т. О., Смола Л. Є.**

ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ..... 161

**Касянчук В. О.**

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ЗВЕРНЕНЬ ПРО ФІНАНСОВУ  
ПІДТРИМКУ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ..... 180

**Андрійчук М. Т.**

ДИСКУРС ПАМ'ЯТЕЙ В НАЗВАХ КИЇВСЬКИХ ВУЛИЦЬ  
ТА ПЛОЩ (2014–2020 РОКИ) ..... 193

**Онкович Г. В., Онкович А. Д.**

НОВІТНІ ЖАНРИ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ..... 217

**Mikosz Joanna**

WYBRANE FORMY REKLAMY ATL I BTL W DZIAŁANIACH  
PROMOCYJNYCH POLSKICH REDAKCJI PRASOWYCH ..... 234

**Говера О. І.**

УСКЛАДНЮВАЛЬНІ ФАКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ  
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ..... 267

**Романченко І. Г., Литвин А. В.**

КОНФЕРЕНЦІЯ TEDX В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ..... 274

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240544

УДК 007 : 304 : 659.3

Надходження до редакції: 18.10.2020

Прийняття до друку: 06.12.2020

### **Балиун О. О.**

*канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, o.baliun@gmail.com*  
ORCID: 0000-0002-7676-9049

### **Проданчук О. В.**

*магістр кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, oksanaprodanchuk@gmail.com*

### **Baliun O.**

*PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, o.baliun@gmail.com*  
ORCID: 0000-0002-7676-9049

### **Prodanchuk O.**

*Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, oksanaprodanchuk@gmail.com*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ДОМІНУВАННЯ ПАНІЧНИХ НАСТРОЇВ НАСЕЛЕННЯ**

### **THE PECULIARITIES OF FNG POSITIVE CONTENT IN SOCIAL NETWORKS DURING THE DOMINANCE OF THE PANIC MOOD AMONG POPULATION**

У статті пропонується розглянути вплив негативної та недостовірної інформації про пандемію коронавірусу COVID-19 на психологічне здоров'я українців, що спричиняє формування панічних настроїв серед населення. У контексті дослідження було з'ясовано, що наслідком цілеспрямованого впливу різних комунікаційних технологій, які застосовувались з метою дезінформації, стала психоемоційна дестабілізація людини, що виявлялось у підвищеному рівні тривожності, посиленні панічних настроїв населення. Виявлено, що одним із головних каналів розповсюдження інфомедії стали соціальні мережі. Аналіз результатів соціологічних досліджень, які проводили різні дослідницькі організації, свідчить, що найвищий рівень підвищення загальної тривожності та панічних настроїв під час пандемії відбувався навесні 2020 року. Рівень недовіри до владних структур, не зважаючи на їх активну комунікацію з населенням, був достатньо високим. Користувачі соціальних мереж були більш схильні до поширення неправдивого контенту, що сприяло ще більшому

нагнітання та залякуванню. Водночас з поширенням інфодемії в українському суспільстві набуває обертів процес формування добровільної протидії міфам, чуткам, неправдивій інформації з боку різних громадських, благодійних організацій, а також індивідуальних ініціатив свідомих громадян. Це дозволяє говорити про тенденції розвитку соціальної згуртованості та потребу суспільства у позитивній інформації, яка буде сприяти соціальному оптимізму. Результати дослідження виявили, що в медійному просторі, зокрема соціальних мережах, формуються тренди створення платформ соціальної підтримки та виключно позитивного контенту, протидії фейковій інформації; в публікаціях використовується більш емпатійний тон; збільшується кількість месиджів про взаємодопомогу та взаємоповагу.

**Ключові слова:** інфодемія, пандемія, медіа, соціальні мережі, паніка, контент, фейки.

The article considers the impact of negative and inadequate information concerning the COVID-19 coronavirus pandemic on the psychological state of Ukrainians, causing panic among the population. In the context of the study, it was revealed that purposeful influence of various communication technologies, aiming at misinformation, has resulted in the psychoemotional destabilization, declaring itself as an increased level of uncertainty and panic mood among population. It was revealed that social networks have become one of the main channels for disseminating infodemic. The analysis of the results of sociological studies conducted by various research organizations shows that the highest level of general anxiety and panic during the pandemic occurred in the spring of 2020. The level of distrust in the authorities, despite their active communication with the population, was quite high. As a result, social media users were more inclined to spread fake content, furthering more harassment and intimidation. At the same time, with the spread of infodemic in the Ukrainian society, the process of forming voluntary counteraction to myths, rumors, fake information from various public, charitable organizations, as well as individual initiatives of conscious citizens is gaining momentum. This allows us to talk about the trends in the development of social cohesion and society's need for positive information that will promote social optimism. The results of the study have revealed that in the media space, particularly in social networks, there are the trends of the creation of platforms for social support and exclusively positive content, countering fake information; publications use a more empathetic tone; the number of messages about mutual assistance and mutual respect is increasing.

**Keywords:** infodemic, pandemic, media, social networks, panic, content, fakes.

**Постановка проблеми.** Пандемія коронавірусу COVID-19 спричинила такі глобалізаційні процеси як масове поширення істерії, страху, депресії. В умовах нестабільної соціально-економічної ситуації та масової загрози життю населенню планети, яка виникла одночасно

в більшості країн, формується і поширюється посередництвом медіа здебільшого негативна інформація, яка спричиняє погіршення психологічного стану людини та розвиток панічних настроїв.

У період березень-травень 2020 року поширювався переважно фейковий, негативний контент, оскільки відчувався тотальний брак інформації про сам вірус, методи лікування, спроможності медичної системи витримати збільшення кількості хворих. Невизначеність ситуації, абсолютна відсутність розуміння наслідків для економіки в цілому та для добробуту кожної окремої родини або людини підвищували рівень тривожності та посилювали панічні настрої населення. Одночасно зі збільшенням хвилі неправдивого, маніпулятивного контенту зароджувалась тенденція до підвищення рівня соціальної згуртованості, зокрема, в соціальних мережах формувалися групи підтримки від підприємців, волонтерів, митців. Запит суспільства на позитивний, якісний і цікавий контент дозволяє говорити про формування нового медійного тренду в соціальних мережах, а саме соціальної підтримки, соціальної відповідальності, протидії фейковій інформації, використанню емпатичного тону.

**Актуальним напрямом дослідження** є аналіз впливу позитивних новин на формування настроїв населення на прикладі вивчення українського досвіду реалізації соціальних проєктів, ініціатив у соціальних мережах під час пандемії коронавірусу COVID-19.

**Огляд літератури.** Окреслена тематика є багатоперспективною, її актуальність спонукає науковців до проведення теоретико-практичних досліджень, які у подальшому стануть цікавими напрямками наукових дискурсів. Одними з перших науковців, які описали так званий ефект ноцебо, коли негативні новини про COVID-19 у медіа незадовільно впливають на психологічний та фізичний стан людини, стали Д. Хардман (Doug Hardman), Дж. Онгаро (Giulio Ongaro) та Ф. Хатчінсон (Phil Hutchinson) [18].

Більшість наукових публікацій, які вийшли за півроку від початку пандемії, стосуються наслідків її впливу на розвиток економіки [7], громадянського суспільства [6], дотримання прав людини [12]. Медіаплив у контексті психологічних досліджень вивчають Л. Найдьонова [10], М. Слюсаревський [14], О. Дроздов, М. Дроздова [3].

Розвиток та досвід переживання COVID-19, які спричинили та ще більше актуалізували вагомі питання медіаграмотності, особливостей



формування та впливу позитивного та негативного контенту на людину, потребують подальших комплексних наукових досліджень.

**Мета дослідження** — визначити та узагальнити основні аспекти формування позитивного контенту в соціальних мережах під час пандемії коронавірусу COVID-19 через реалізацію соціальних проектів та ініціатив.

**Результати дослідження.** Серйозним викликом людству стала світова пандемія коронавірусу COVID-19, яка спричинила не тільки глобальні трансформаційні процеси у всіх галузях суспільного життя, але й викликала емоційну трансформацію. Інформація негативного забарвлення як від авторитетних медіа, так і від користувачів соціальних мереж змушує людей знаходитись у режимі очікування чогось поганого. Директор Всесвітньої організації охорони здоров'я Т. Гебреїсус запропонував термін «інфодемія» — поширення дезінформації, чуток, нагнітання й залякування у масмедіа під час спалахів пандемій, що спричиняє утруднення отримання достовірної інформації в умовах інформаційного шуму.

Дослідниця Л. Найдьонова зазначає, що під час карантину найбільш поширеними медіапсихологічними феноменами стали: тривожний інформаційний вир, пересиченість медіапотокami, поляризація і консервація негативного спілкування [10].

Варто звернути увагу на особливості медіаспоживання в Україні в 2020 році. Згідно з дослідженнями соціологічної компанії InMind «Ставлення населення України до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 році» виявлено, що 62 % респондентів дізнаються новини з соціальних мереж. Платформа Facebook як джерело новин посідає першу позицію в рейтингу; YouTube все більше використовується як альтернатива телебаченню. Месенджер Telegram найчастіше використовують для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій [17].

За результатами опитування, найбільший інтерес до інформації про коронавірус був у перші місяці введення карантину. Саме у березні-травні 2020 року збільшилась кількість користувачів соціальних мереж, які були охоплені панічними настроями. Підтвердженням цієї тези є результати дослідження дописів користувачів соціальних мереж (Facebook та Instagram), проведеного Центром контент-аналізу, які свідчать про підвищення загальної тривожності та панічних настроїв під час пандемії. Фейкова та маніпулятивна інформація з ненадійних джерел збільшувала рівень панічних настроїв (див. мал. 1) [4].



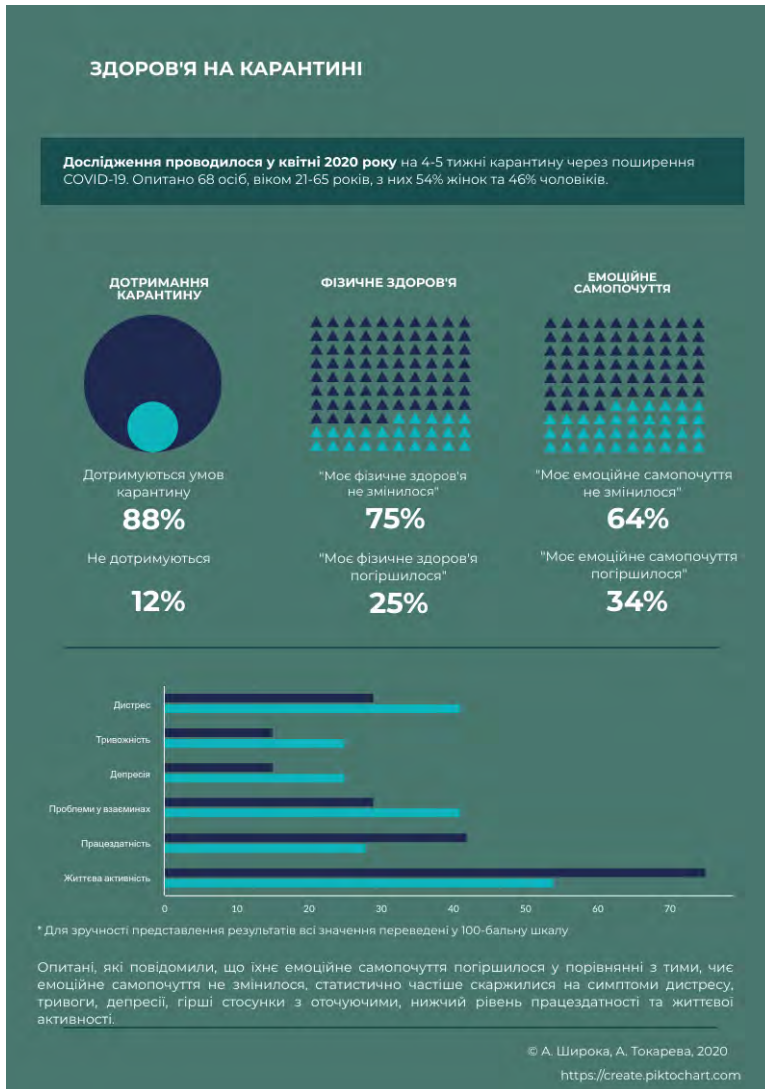
Мал. 1. Надійність джерел залежно від оцінки ситуації [4].

Основними комунікаційними проблемами в українському суспільстві стала недовіра до влади, дії якої викликали постійну критику, та неконтрольованість інформаційного простору. Не зважаючи на досить високий рівень комунікації з боку владних структур, рівень недовіри переважав, що спричинило поширення фейкової інформації, яка викликала більшу довіру, ніж офіційні заяви з боку перших осіб (див. мал. 2) [4].



Мал. 2. Оцінка ситуації користувачами соцмереж, а також надійність джерел, які вони використовують [4].

Підтвердженням погіршення психічного здоров'я українців, збільшення загального рівня тривожності є також опитування, проведене А. Широкою (див. мал. 3) [15].



Мал. 3. Вплив COVID-19 на емоційне здоров'я [15].

Якість, надійність контенту, який читає та поширює користувач соціальних мереж, є важливими для аналізу причин формування колективної фобії. Дослідження соціологічної компанії InMind засвідчило, що більше 80 % респондентам траплялася фейкова інформація про Covid-19. Третина з них вважали таку інформацію правдивою, а інша третина, навіть

усвідомлюючи неправдивість такого контенту, поширювала його поміж інших [17].

Ці вражаючі факти підтверджуються соціологічними дослідженнями волонтерської ініціативи з інформаційної гігієни «Як не стати овочем». Згідно проведеного опитування, 54 % українських користувачів Facebook публікують неправдиву та маніпулятивну інформацію. Інформація про коронавірус була однією з найпоширеніших фейкових тем [2]. Така безвідповідальна медіактивність українців призводить до формування так званого феномену тривожного інформаційного виру, коли постійна тривога за стан здоров'я, соціальна ізоляція, стрес, невпевненість у майбутньому призводять до суттєвого погіршення психічного здоров'я людей. Психологиня Л. Найдьонова розглядає тривожний інформаційний вир як взаємозараження медійної системи тривожними повідомленнями, в яких міститься інформація про загрози життю [10].

Отже, проблеми протидії фейковій інформації та формування позитивного контенту в умовах пандемії коронавірусу для України є надзвичайно актуальними, оскільки за їх допомогою формуються суспільні настрої та установки.

Значну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє свідоме громадянське суспільство. Попри посилення панічних настроїв, спричинених недостовірною інформацією, формується процес суспільної згуртованості. Аналіз медіасередовища демонструє позитивні тенденції до формування та збільшення ініціатив як окремих громадян, так і громадських, благодійних організацій, представників малого, середнього та великого бізнесу, митців, освітян, науковців, медиків, спортсменів щодо наповнення вітчизняного інформаційного простору позитивним контентом. Це дозволяє формувати та розширювати смислові контексти особистості, збільшувати в інформаційному просторі кількість позитивної та корисної інформації. Реалізатори таких ініціатив інколи не усвідомлюють, що їх проєктидопомагають відновити та формувати впевненість у завтрашньому дні, позбавитися відчуття самотності, зменшити рівень тривожності, розпачу та пригніченого стану.

Нами було зроблено спробу систематизувати такі ініціативи та формати їх роботи.

Ініціативи громадських організацій, спрямовані на зменшення поширення негативної та недостовірної інформації про коронавірус.

Соціальний проєкт #StopCovidUA об'єднав людей різних спеціальностей. Головна мета проєкту не допустити поширення негативної

та не достовірної інформації про хворобу. Усі учасники руху збирають перевірену інформацію про стан захворюваності; дізнаються, яка допомога потрібна лікарям й звичайним громадянам; здійснюють координацію між лікарнями та тими, хто може допомогти вирішити їхні проблеми. На своїх сторінках у соціальних мережах Facebook та Telegram засновники проекту публікують тільки перевірену інформацію без зайвого емоційного забарвлення та звітують про свої добрі справи. У межах проекту було створено гарячу лінію психологічного консультування, кожен може зателефонувати та отримати слова підтримки.

Соціальний проект «Науковий метод» заснований організацією INSCIENCE у партнерстві з науковцями та журналістами науково-популярних та суспільних медіа. На думку організаторів, ця платформа може стати корисним інструментом для всіх, хто працює з інформацією. Зокрема, ними було розроблено рекомендації щодо створення якісних, науково-обґрунтованих матеріалів та дописів у соціальних мережах щодо Covid-19, зокрема з точки зору медицини [11].

Ініціативи від масмедіа. Одними з перших до формування позитивного медіасередовища долучився телеканал «ICTV», на сайті якого було створено рубрику «Добрі новини: що хорошого відбувається в світі». Мета проекту — насичення інформаційного простору добрими новинами, розповідь про перемоги у боротьбі з коронавірусом, про цікаві винаходи та відкриття. Уся інформація дублюється на сторінках каналу в соціальних мережах [5].

Телеканал «MEGOGO LIVE» запустив серію онлайн-зустрічей з українськими зірками шоубізнесу. Проект має на меті інформувати переважно молодіжну аудиторію. Трансляції можна переглянути на офіційній сторінці в Instagram, а також на YouTube-каналі. Мета проекту — комфортне перебування вдома під час карантину, підтримка гарного настрою та запобігання паніці. У межах проекту зірки в домашній атмосфері розповідають як проводять карантин, діляться творчими планами на майбутнє та влаштовують маленькі концерти [8].

Інтернет медіаресурс — Сайт добрих новин «СВОЇ» — має на меті долучитися до припинення хвилі дезінформації та негативу, а також формувати позитивне медіасередовище, надавати інформацію про цікаві й раніше невідомі факти щодо історії та сьогодення Волині. Основний контент — це позитивна інформація про благодійні ініціативи та людське добро; новини про пандемію та політику відсутні. Проект спрямований на тих, хто любить свою країну, цікавиться її історією,

прагне підтримувати громадські ініціативи та просто втопився від негативних новин [13].

Прикладом боротьби з негативними новинами є соціальний проєкт «#ШоТам. Твоя пігулка від паніки». Це незалежний онлайн-ресурс, який публікує успішні історії українців та поширює інформацію про позитивні зміни в суспільстві, країні та світі. Головний заклик медіа-ресурсу: «Допоможи нам поширювати позитивні новини». Проєкт має сторінки в таких соціальних мережах: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram та YouTube. Будь-хто може стати ньюсмейкером добрих новин. Таким чином, соціальний проєкт «#ШоТам. Твоя пігулка від паніки» допомагає збільшити кількість позитивних новин в українському інформаційному просторі [16].

Ініціативи благодійних та громадських організацій, спрямовані на підтримку літніх людей. Їх діяльність під час карантину здебільшого була зосереджена на збиранні грошей на місячні продуктові набори, необхідні ліки, оплату комунальних послуг або оренди житла. Важливим напрямком діяльності є також психологічний супровід, спрямований на формування медіагігієни літніх людей, зберігання спокою, звільнення від тривожності та паніки. Волонтери роздавали пам'ятки з правилами безпеки під час карантину: не виходити з дому, обмежити контакти з людьми, пити більше рідини й мити руки з милом. Серед таких організацій варто згадати благодійну організацію «Життелюб», благодійні фонди «Старенькі», «Таблеточки», громадську організацію «Небокрай», громадську ініціативу «Солідарність», «Спільнота Святого Егідія».

Схожий формат роботи мають ініціативи благодійних та громадських організацій, спрямовані на підтримку безпритульних, наприклад, всесвітній рух молодих людей «Молодь за мир», «Спільнота Святого Егідія», волонтерська організація «Допоможи бездомному».

Попри первинну мету діяльності зазначених проєктів — надання фінансової, матеріальної та психологічної підтримки літнім та безпритульним людям, ці ініціативи співпрацюють з людьми, які готові стати волонтерами. Аудиторія волонтерів, потенційних волонтерів або тих людей, які в соціальних мережах просто дізнаються інформацію про діяльність таких організацій, також в тій чи іншій мірі знаходяться під впливом інфодемії. Залучення до волонтерських проєктів або інформування щодо волонтерської діяльності сприяють позитивному

психологічному та емоційному станам людей, усвідомленню залученості до доброї справи, яка принесе користь іншим.

Громадські ініціативи, спрямовані на формування позитивних новин про Україну. Одним з таких проєктів є громадська ініціатива «Відкрий Україну через позитив» шляхом пошуку та поширення позитивних новин про Україну. Задля ефективного функціонування було створено інформаційний портал «Добрі новини з України», який публікує виключно позитивну інформацію та добрі новини [1].

Іншим прикладом формування позитивних новин про Україну є проєкт «Назустріч одне одному», який належить до місії базової проєктної платформи «Назустріч Сонцю». Мета проєкту — розповісти корисні історії про те, як українці допомагають один одному пережити карантин та пандемію коронавірусу. Автори проєкту наголошують на важливості позитивної інформації під час кризових ситуацій, що дозволить зменшити панічні настрої серед населення у медіапросторі. Корисний та якісний контент допомагатиме іншим громадянам запустити власну благодійну ініціативу [9].

**Висновки.** В українському суспільстві набуває оберті тенденція до створення в медіапросторі, зокрема в соціальних мережах, платформ протидії фейковій інформації про коронавірус; онлайн-ресурсів, на яких публікують виключно позитивні, добрі новини. Це має зміцнити психологічне здоров'я українців, їхній моральний стан, зменшити панічні настрої.

У позиціонуванні та діяльності досліджених нами проєктів у соціальних мережах можна виокремити такі тренди: протидія дезінформації, створення позитивного контенту, використання більш емпатійного тону в публікаціях, взаємодопомога, взаємоповага, національна самосвідомість, суспільна згуртованість. Окреслені аспекти формування позитивного контенту в медіасередовищі потребують подальшого наукового дослідження та теоретико-практичної розробки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Добрі новини з України. [Електронний ресурс]. URL :[http://ukrainegoodnews.com/pro\\_nas.html](http://ukrainegoodnews.com/pro_nas.html) (дата звернення: 5.02.2021).
2. Дослідження рівня базової інформаційної гігієни українських користувачів Facebook [Електронний ресурс] // Як не стати овочем. 2020.

- URL : [https://drive.google.com/file/d/18f1YOUrX1GB29H4nlUEF\\_Qwqul8Y\\_FgC/view](https://drive.google.com/file/d/18f1YOUrX1GB29H4nlUEF_Qwqul8Y_FgC/view). (дата звернення: 2.02.2021).
3. Дроздов О. Особливості масової свідомості українців в умовах коронавірусної пандемії // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Психологічні науки». 2020. № 3. С. 130–138.
  4. Захарченко А. Тривожний діагноз: карантин у соцмережах перетворюється на комунікаційну кризу [Електронний ресурс] // Українська правда. 2020. URL : <https://www.prawda.com.ua/columns/2020/03/31/7245861/> (дата звернення: 2.02.2021)
  5. Інформаційно-пізнавальна програма "Добрі новини" [Електронний ресурс] // ictv.ua. 2020. URL : <https://ictv.ua/ru/tvproject/3679/> (дата звернення: 5.02.2021).
  6. Корнієвський О. Громадянське суспільство в умовах пандемії коронавірусу COVID-19: виклики та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. 2020. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/gromadyanske-suspilstvo-v-umovakh-pandemii-koronavirusu-covid-19-vikliki-ta-perspektivi> (дата звернення: 5.02.2021).
  7. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання (Закінчення. Початок див. у № 8) [Електронний ресурс] // Україна: події, факти, коментарі. — 2020. № 9. С. 47–53. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf> (дата звернення: 5.02.2021).
  8. Молодіжний телеканал на час карантину запустив онлайн шоу з зірками. [Електронний ресурс]. URL :<https://blog.megogo.net/ru/2020/03/30/molodezhnyj-kanal-megogo-live-na-vremya-karantina-zapustil-onlajn-shou-so-zvyozdami-stay-home-show/> (дата звернення: 5.02.2021).
  9. Назустріч сонцю. [Електронний ресурс]. URL:<https://sunwalkers.net/> (дата звернення: 5.02.2021).
  10. Найдьонова Л. Медіапсихологічні феномени інфодемії // Досвід переживання пандемії covid-19: дистанційні психологічні дослідження, дистанційна психологічна підтримка: матеріали онлайн-семінарів 23 квітня 2020 року «Досвід карантину: дистанційна психологічна допомога і підтримка» та 15 травня 2020 року «Дистанційні психологічні дослідження в умовах пандемії covid-19 і карантину» / [за наук. ред. М. М. Слюсаревського,



- Л. А. Найдьонові, О. Л. Вознесенській]. Київ : ІСПП НАПН України, 2020, С. 6–9. URL: [https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/dosvid\\_onl-sem\\_23-04-20\\_and\\_15-05-20\\_ncov19.pdf](https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/dosvid_onl-sem_23-04-20_and_15-05-20_ncov19.pdf) (дата звернення: 2.02.2021).
11. Платформа для популяризації наукового підходу і якісної комунікації на теми науки та медицини, зокрема щодо COVID-19 [Електронний ресурс] // Науковий метод. 2020. URL : <https://inscience.io/nm/#about> (дата звернення: 2.02.2021).
  12. Проблеми правового регулювання цивільних відносин в умовах COVID-19 : матер. Всеукр. науково-практичної онлайн-конференції (23 квітня 2020 р.) [Електронний ресурс]. / За заг. ред. д.ю.н., проф. Є. О. Харитонова. Одеса : Фенікс, 2020. 193 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/12616> (дата звернення: 2.02.2021).
  13. СВОЄ медіа. [Електронний ресурс. URL:<https://svoi.media/> (дата звернення: 5.02.2021).
  14. Слюсаревський М. Дистанційне зондування суспільної свідомості як передумова адекватної відповіді психологічного співтовариства на виклики пандемії covid-19 // Досвід переживання пандемії covid-19: дистанційні психологічні дослідження, дистанційна психологічна підтримка: матеріали онлайн-семінарів 23 квітня 2020 року «Досвід карантину: дистанційна психологічна допомога і підтримка» та 15 травня 2020 року «Дистанційні психологічні дослідження в умовах пандемії covid-19 і карантину» / [за наук. ред. М. М. Слюсаревського, Л. А. Найдьонові, О. Л. Вознесенській]. Київ : ІСПП НАПН України, 2020, С. 6-9. URL: [https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/dosvid\\_onl-sem\\_23-04-20\\_and\\_15-05-20\\_ncov19.pdf](https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/dosvid_onl-sem_23-04-20_and_15-05-20_ncov19.pdf) (дата звернення: 2.02.2021).
  15. Широка А. Психологічна ціна карантину [Електронний ресурс]. 2020. URL : <https://health.ucu.edu.ua/news/psychologichna-tsina-karantynu> (дата звернення: 2.02.2021).
  16. ШО ТАМ. [Електронний ресурс]. URL :<https://shotam.info/> (дата звернення: 5.02.2021).
  17. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» [Електронний ресурс] // Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2020. URL : <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення: 2.02.2021).

18. Hardman D., Hutchinson P., Ongaro G. Questioning the Consensus on Placebo and Nocebo Effects // *Psychotherapy and Psychosomatics*. 2020. № 90 (3). С. 1–2.

## REFERENCES

1. Dobri novyny z Ukrainy [Good news from Ukraine]. Retrieved February 5, 2021 from [http://ukrainegoodnews.com/pro\\_nas.html](http://ukrainegoodnews.com/pro_nas.html).
2. Yak ne staty ovochem. (2020). Doslidzhennia rivnia bazovoi informatsiinoi hihiieny ukrainskykh korystuvachiv Facebook [Research of the level of basic information hygiene of Ukrainian Facebook users]. Retrieved February 2, 2021 from [https://drive.google.com/file/d/18f1YOUrX1GB29H4nlUEF\\_Qwqul8Y\\_FgC/view](https://drive.google.com/file/d/18f1YOUrX1GB29H4nlUEF_Qwqul8Y_FgC/view).
3. Drozdov, O., Drozdova, M. (2020) Osoblyvosti masovoi svidomosti ukraintsiv v umovakh koronavirusnoi pandemii [Features of mass consciousness of Ukrainians in the conditions of coronavirus pandemic]. *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: «Psykhologichni nauky»*, Vol. 3, pp. 130–138. DOI: 10.32999/ksu2312-3206/2020-3-16.
4. Zakharchenko, A. (2020) Tryvozhnyi diahnoz: karantyn u sotsmerezakh peretvoriuietsia na komunikatsiinu kryzu [Anxious diagnosis: quarantine in social networks turns into a communication crisis]. *Ukrainska pravda*. Retrieved February 2, 2021 from <https://www.ppravda.com.ua/columns/2020/03/31/7245861/>.
5. Ictv.ua. (2020). Informatsiino-piznavalna prohrama "Dobri novyny". Retrieved February 5, 2021 from <https://ictv.ua/ru/tvproject/3679/>.
6. Korniiievskiy, O. (2020). Hromadianske suspilstvo v umovakh pandemii koronavirusu COVID-19: vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Civil society in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic: challenges and prospects]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. Retrieved February 5, 2021 from <https://niss.gov.ua/news/statti/gromadyanske-suspilstvo-v-umovakh-pandemii-koronavirusu-covid-19-vikliki-ta-perspektivi>.
7. Kulytskyi, S. (2020) Problemy rozvytku ekonomiky Ukrainy, obumovleni pandemiieiu koronavirusu COVID-19 u sviti, ta poshuk shliakhiv yikh rozviazannia [Problems of economic development of Ukraine caused by the pandemic of coronavirus COVID-19 in the world, and finding ways to solve them]. *Ukraina: podii, fakty, komentari*. Vol. 9,

- pp. 47–53 Retrieved February 5, 2021 from <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf>.
8. Blog.megogo. (2020). Molodizhnyi telekanal na chas karantynu zapustyv onlain shou z zirkamy [The youth TV channel launched an online show with the stars during the quarantine]. Retrieved February 5, 2021, from <https://blog.megogo.net/ru/2020/03/30/molodezhnyj-kanal-megogo-live-na-vremya-karantina-zapustil-onlajn-shou-so-zvyozdami-stay-home-show/>.
  9. Nazustrich sontsiu. (2020) Nazustrich sontsiu [Towards the sun]. Retrieved February 5, 2021 from <https://sunwalkers.net/>.
  10. Naidonova, L. (2020). Mediapsykhologichni fenomeny infodemii [Mediapsychological phenomena of infodemia]. Dosvid perezhyvannia pandemii covid-19: dystantsiini psykhologichni doslidzhennia, dystantsiina psykhologichna pidtrymka: materialy onlain-seminariv 23 kvitnia 2020 roku «Dosvid karantynu: dystantsiina psykhologichna dopomoha i pidtrymka» ta 15 travnia 2020 roku «Dystantsiini psykhologichni doslidzhennia v umovakh pandemii covid-19 i karantynu». (pp. 6–9). Kyiv, Ukraina: Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykhologii. DOI: <http://doi.org/10.33120/QERPASProceeding-2020>.
  11. Naukovyi metod (2020). Platforma dlia populiaryzatsii naukovoho pidkhodu i yakisnoi komunikatsii na temy nauky ta medytsyny, zokrema shchodo COVID-19 [A platform to promote a scientific approach and quality communication on science and medicine, in particular on COVID-1]. Retrieved February 5, 2021 from <https://inscience.io/nm/#about>.
  12. Problemy pravovoho rehuliuвання tsyvilnykh vidnosyn v umovakh COVID-19. (2020). Vseukrainska nauково-praktychna onlain-konferentsiia. (pp. 1–193). Odesa, Ukraina: Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiia» Retrieved February 2, 2021 from <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/12616>.
  13. SVOIe media. (2020). SVOIe media [Your Media]. Retrieved February 5, 2021 from <https://svoi.media/>.
  14. Sliusarevskiy, M. (2020). Dystantsiine zonduvannia suspilnoi svidomosti yak peredumova adekvatnoi vidpovidi psykhologichnoho spivtovarystva na vyklyky pandemii covid-19 [Remote sensing of public consciousness as a prerequisite for an adequate response of the psychological community to the challenges of the covid-19 pandemic]. Dosvid perezhyvannia pandemii covid-19: dystantsiini psykhologichni

- doslidzhennia, dystantsiina psykholohichna pidtrymka: materialy onlain-seminariv 23 kvitnia 2020 roku «Dosvid karantynu: dystantsiina psykholohichna dopomoha i pidtrymka» ta 15 travnia 2020 roku «Dystantsiini psykholohichni doslidzhennia v umovakh pandemii covid-19 i karantynu». (pp. 65-71). Kyiv, Ukraina: Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. DOI: <http://doi.org/10.33120/QERPASProceeding-2020>.
15. Shyroka, A. (2020). Psykholohichna tsina karantynu [Psychological price of quarantine]. Retrieved February 2, 2021 from <https://health.ucu.edu.ua/news/psykholohichna-tsina-karantynu/>.
  16. ShO TAM (2020). ShO TAM [What's There]. Retrieved February 5, 2021 from <https://shotam.info/>.
  17. Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media. (2020). Shchorichne opytuvannia USAID-Internews «Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2020 r.» [USAID-Internews Annual Survey "Attitudes of the Population to the Media and Consumption of Different Types of Media in 2020"]. Retrieved February 2, 2021 from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.
  18. Hardman, D., Hutchinson, P., Ongaro, G. (2020) Questioning the Consensus on Placebo and Nocebo Effects. *Psychotherapy and Psychosomatics*. <https://doi.org/10.1159/000513466>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547

УДК 070:004.738.1](045)

Надходження до редакції: 21.10.2020

Прийняття до друку: 24.12.2020

**Вареник В. М.**

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, val.varenyk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1284-6321

**Varenyk V.**

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, val.varenyk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1284-6321

**ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ГАЛУЗЕВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ  
ЯК СКЛАДНИКІВ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ****EVOLUTION OF UKRAINIAN TRADE ELECTRONIC EDITIONS  
AS COMPONENTS OF THE SYSTEM OF PROFESSIONAL  
COMMUNICATIONS**

Розглянуто еволюцію галузевих медіа в контексті розвитку електронної комунікації між фахівцями. На основі аналізу 67 сайтів для фахівців різноманітної тематики вдалося встановити, які зміни відбулися у функціональному призначенні галузевих медіа протягом більш ніж 20 років існування мережі Інтернет в Україні.

Поява та трансформація галузевих сайтів зумовлена не лише технологічним прогресом, а й попитом на оперативність і зручність користування джерелами інформації для фахівців: галузеві сайти перебрали на себе функції галузевої періодики, внаслідок чого попит на неї скоротився.

Переважає більшість галузевих періодичних видань має власні сайти, які для видання є окремими електронними медіа, потребують адміністрування та володіють значними перевагами як засоби просування бренду галузевого періодичного видання.

Встановлено, що графічне оформлення версій сайтів, які з'явилися протягом 2000–2005 років, було скромнішим, порівняно з нинішніми, було представлено меншою кількістю сторінок, а комунікація здійснювалась поза межами Інтернету.

Після 2005 року сайти виступають не лише каналами інформування, а й комунікації завдяки появі форумів. Деякий час існував попит на електронне програмне забезпечення на матеріальних носіях, але з появою Інтернету в найвіддаленіших регіонах України попит на цей інформаційний продукт зник.

Після появи соціальних мереж в Україні галузеві періодики освоїли й ці канали залучення читачів та адаптували свій текстовий контент, відео, фото до принципів кожного з них.

Запорукою існування та розвитку галузевих сайтів є вміння пристосовуватися до змін, які відбуваються в онлайн-середовищі, розумно впроваджувати зміни, пропонуючи дедалі якісніший і корисніший контент на платформах, зручних для сприйняття фаховою аудиторією.

**Ключові слова:** галузеві медіа, історія галузевої преси, соціальні мережі, професійні комунікації, друковані та електронні медіа.

The current article examines the evolution of trade media in the context of the development of electronic communication among professionals. Based on the analysis of 67 trade sites on various topics, it was possible to establish changes, which have taken place in the functional purpose of trade electronic media during more than 20 years of the Internet in Ukraine.

The emergence and transformation of trade sites are due not only to technological progress but also the demand for efficiency and ease of use of information sources for professionals: trade sites have taken over the functions of trade periodicals, resulting in reduced demand for it.

The vast majority of trade periodicals have their own websites, which are separate electronic media for publication, require administration and have significant advantages as a means of promoting the brand of the industry periodical.

It was found that the graphical design of the versions of the sites that appeared during 2000-2005 was more modest than the current ones, was represented by fewer pages, and communication took place outside the Internet.

Since 2005, sites have been not only channels of information, but also communication through the emergence of forums. For some time there was a demand for electronic software on physical media, but with the advent of the Internet in the remotest regions of Ukraine, the demand for this information product has disappeared.

After the emergence of social media in Ukraine, industry periodicals have mastered these channels to attract readers, adapting their text content, videos, photos to the principles of each of the online services.

The key to the existence and development of trade media is the ability to adapt changes taking place in the online environment, intelligently implement changes, offering increasingly high quality and useful content on platforms that are easy to perceive by professional audiences.

**Keywords:** trade media, history of trade press, social media, professional communications, print and electronic media.

**Вступ.** За час існування Інтернет-технологій галузеві комунікації значно прискорилися та змінилися технологічно, і не останню роль у цьому відіграла поява галузевих електронних видань.

Ще на початку ХХІ століття галузева комунікація відбувалась здебільшого на сторінках галузевих журналів і газет, де фахівці зверталися до редакції поштою чи за телефоном, а потім на сторінках видання отримували вичерпні відповіді від інших представників галузевої спільноти.

А вже станом на зараз фахівці можуть отримати професійну консультацію онлайн у режимі реального часу, використавши для цього максимальну кількість інструментів (сайти, соціальні мережі, електронна пошта, сервіси відео-зв'язку). Нині галузеві сайти не припиняють розвиток, а оновлюють свою структуру, активно розвиваються, на них є попит серед фахівців.

Саме тому актуально дослідити еволюцію застосування сайтів та інших інструментів для електронної комунікації галузевими медіа, простежити ті зміни, які відбулись з ними протягом 2000–2020 років.

**Аналіз сучасної наукової літератури.** Електронні галузеві медіа нерозривно пов'язані і з дискурсом електронних видань, і галузевих медіа загалом. Ключові теми для електронних медіа (і галузевих зокрема) — це процес створення (О. Чорний та С. Романенко), правові засади функціонування (О. Каплій, О. Макеєва) та роль в масовій комунікації (Х. Вінтонів, Д. Миронюк).

О. Чорний і С. Романенко встановили генезу та обґрунтували важливість електронних видань: перші електронні видання поширювалися на дисках ще в 1970 рр., але справді прорив для електронних медіа відбувся з появою Інтернету [14, с. 8].

Д. Миронюк зазначає, що сучасні друковані медіа потерпають від економічних криз, тому важливим є переосмислення друкованими медіа своєї ролі та пошук нових шляхів комунікації зі своєю аудиторією, зокрема через власні сайти [5, с. 174].

М. Макеєва, досліджуючи статус і роль медіа в правовій комунікації, вказує що електронним медіа притаманні ті ж функції, що й друкованим й аудіовізуальним, однак поки що в законодавстві для електронних медіа не визначено правового статусу та не вказано засад створення та функціонування [4, с. 32]. На думку О. Каплій, не меншою перешкодою, ніж юридичний аспект, є неоднорідність точок зору електронних медіа щодо власного юридичного статусу [2, с. 231].

Для вивчення феномена галузевих медіа існує 2 основних підходи — галузеві медіа як об'єкт журналістикознавства (О. Левчук, Т. Фісенко, В. Попова, К. Туркевич, В. Шевченко та Н. Малиш) і галузеві медіа як складник комунікаційних систем інших професійних сфер (Р. Новгородський, І. Тимошенко).

Т. Фісенко описала маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань на два типи: В2В та В2С: аудиторія В2В журналів і газет — це кваліфіковані фахівці певної галузі, а В2С створені для більш масової зацікавленої темою аудиторії. Відмітними ознаками періодик для фахівців є максимальна інформативність і зручність для використання, спрямована на поглиблення комунікації з фахівцями [13, с. 210].

О. Левчук зазначає, що аудиторія спеціалізованих медіаресурсів не лише вимоглива, а й тематично зацікавлена, що значно підвищує вимоги до авторів контенту сучасних друкованих та електронних медіа [3, с. 94]

В. Шевченко та Н. Малиш зауважили, що професійні туристичні організації оперативного комунікують через фахові портали, а періодика є здебільшого атрибутом професійних виставок чи інших заходів [15, с. 10].

Р. Новгородський на основі аналізу електронних ресурсів для соціальних працівників з'ясував, що мережеві спільноти та спеціалізовані сайти допомагають соціальним працівникам підвищувати власні професійні навички та отримувати допомогу від географічно віддалених колег [7, с. 161].

Г. Поберецька розкрила медіаосвітній потенціал галузевої преси на прикладі медичних видань і наголосила на тому, що медичні сайти та мережеві варіанти друкованих видань володіють значно більшим медіаосвітнім потенціалом, оскільки доступні й масовому читачу, що демократизує й популяризує фахові, наукові знання для масової аудиторії [9, с. 79].

І. Тимошенко вказує на те, що наявність і постійне покращення кількості та якості медичних електронних медіа свідчить про те, що медична спільнота надає перевагу саме цьому каналу комунікації [12, с. 75].

Тобто науковці вже дослідили засади, функції, значення галузевих електронних медіа загалом, але бракує наукових праць щодо історії змін у функціонуванні електронних медіа, зокрема галузевих.



**Мета** — визначити зміни, що відбулися протягом 2000–2020 років у структурі та наповненні галузевих сайтів і сайтів видавництва галузевої преси як каналів професійної комунікації.

**Результати.** Для галузевих сайтів не існує електронного аналогу каталогу ДП «Преса», в якому сайти були б розташовані в хронологічному чи тематичному порядку, тому вказані галузеві медіа знайдені автором у процесі самостійного пошуку онлайн.

Далі для кожного медіа було здійснено пошук зображень попередніх версій сайтів за допомогою цифрового музею інтернет-сайтів The Wayback Machine (<http://web.archive.org/>).

Після введення посилання на галузевий сайт зазначено перелік дат, протягом яких було збережено версії за вказаним посиланням. Контент збережених головних сторінок став основою для встановлення динаміки змін у рубрикації, ілюстративному наповненні та форматів сторінок для обраних сайтів (оскільки точно встановити дати створення сайтів іншими способами не вдалося, в цій роботі за орієнтир слугуватиме саме дата збереження першої версії головної сторінки електронного медіа).

Завдяки The Wayback Machine було з'ясовано, що серед аналізованих 67 галузевих медіа до 2005 року були створені 23 сайти, протягом 2005–2009 років — 17, 15 — з'явилося протягом 2010–2014 років і 12 — після 2014 року. На початку XXI століття в Україні з'явилися сайти газет «Ваше здоров'я» (2003), «Юридичний вісник України» (2000), «Все про бухгалтерський облік» (2004), журналів «Радіоаматор» (1999) та «Упаковка» (2004), а також електронні медіа «Телекритика» ([telekritika.kiev.ua](http://telekritika.kiev.ua)) (2001) та «Рекламний український портал» (2001).

Редакції цих друкованих періодик зацікавились мережею Інтернет як інструментом для інформування своєї аудиторії та просування паперових продуктів до потенційних читачів, але ще не мали можливостей використовувати сайт як канал комунікації. На той час редакції галузевих періодик вже володіли можливостями інвестувати в сайти, забезпечувати наповнення контентом.

А для «Телекритики» та «Рекламного українського порталу» Інтернет став можливістю продемонструвати аудіовізуальний контент, недоступний для трансляції іншими засобами зв'язку.

Перші галузеві сайти не мали власного інтерфейсу для зворотного зв'язку, а натомість зазначали фактичні адреси та телефони редакцій,

рідше — електронні адреси. Також у сайтів на той час було значно менше графічного контенту, аніж зараз, здебільшого не було візуальної реклами, в оформленні більш активно використовувалися яскраві кольори та виділення в текстах. Відповідно до вмісту сайтів і рубрикація була лінійною, обмежувалась рубриками про видання та розділом «Контакти».

Наприклад, рубрики сайту газети «Ваше здоров'я» ([www.vz.kiev.ua](http://www.vz.kiev.ua)) станом на 2003 рік — «Головна», «Про газету», «Вісник МОЗ», «Наші публікації», «Корифеї медицини», «Гість редакції», «Контакти». На нинішній версії сайту у верхній частині є 3 постійні рубрики («Новини» (2 підрубрики), «Охорона здоров'я» (5 підрубрик), «Практикуючий лікар» (5 підрубрик)) та спецтеми («COVID-19» і «Програма мед гарантій 2021»). Пропорційно до розширення рубрикації сайту зросла й кількість інформації, яку щоденно публікують на сайті.

Протягом 2005–2009 років редакції електронних видань вдосконалювали сайтову інфраструктуру, освоюючи виготовлення електронних продуктів, електронну фахову комунікацію та пропонуючи рекламодавцям рекламу не лише на паперових носіях, а й в Інтернеті. На більшості сайтів станом на той час з'явилися галузеві форуми для спілкування з читачами, стрічки новин, рекламні рубрики та оголошення, об'єднані звичною нині гіпертекстовою структурою. Серед сайтів, заснованих у цей період — «Будівництво та реконструкція» (<http://stroy-ua.net/>) (2008), «Судоходство» (<https://sudohodstvo.org/>) (2007) та «Електросвіт» ([www.elektrosvit.ua](http://www.elektrosvit.ua)) (2008).

Після 2005 року новинкою на українському ринку стали електронні галузеві каталоги та програмне забезпечення для фахівців, які поширювали онлайн, електронною поштою та на матеріальних носіях (наприклад, компакт-диски надсилали поштою або кур'єром).

Основною причиною тогочасного використання матеріальних носіїв для запису електронних програм, електронних копій журналів одночасно з онлайн-доступом була відсутність шикосмугового Інтернету в переважній більшості регіонів України та його висока вартість для більшості потенційних користувачів. Однак згодом, коли інтернет-покриття стало доступнішим, потреба в матеріальних носіях для електронних видань зникла. У 2020 році галузеві редакції вже не поширюють власне програмне забезпечення на матеріальних носіях.

Станом на 2005 рік видавцям друкованої преси було значно простіше пояснити цінність журналу чи газети, аніж цінність електронних

програм, відповідно, виробники галузевих електронних видань вдавались до промоційних заходів з метою залучити якомога більшу аудиторію. Наприклад, для просування свого продукту редакція електронного журналу «Аверс-Бухгалтерія» пропонувала двотижневий безкоштовний доступ для потенційних користувачів.

Згодом завдяки зручності, оперативності оновлення інформації електронні інформаційні продукти набули значного поширення серед фахівців. Зокрема, журнал «Аверс-бухгалтерія» як видання для бухгалтерів конкурував з друкованими газетами «Все про бухгалтерський облік», «Бухгалтерія: бюджет» і журналом «Заробітна плата», які на той час були більш звичними для фахівців. У відповідь на появу електронного конкурента видавці усіх вищезазначених друкованих видань інвестували у власні онлайн-інфраструктури й нині, станом на 2020 рік, пропонують не лише друковані, а й електронні журнали, платний доступ до галузевих форумів і платні онлайн-консультації для читачів.

Концепція вдосконалення товару, яку наводить Ю. Некрасова, пояснює чому видавці галузевої преси стали інвестувати у розвиток власних електронних медіа, а не продовжили працювати, як раніше: вони усвідомлювали реальність загроз конкурентів, і тому прагнули зробити свої продукти більш зручними для користувачів й отримати більше попиту [6, с. 165].

2010–2014 роки — поява таких галузевих сайтів, як «All Retail» (<https://allretail.ua/>) (2011), «Деревообробник» (<https://derevo-obrobnyk.com/>) (2013) та «Академія гостинності» (<http://hotel-rest.com.ua/>) (2011). Тоді на українському ринку з'являються мобільні пристрої та соціальні мережі, які змінили парадигму інформування галузевих спільнот: галузеві сайти почали поширювати свій контент у соціальних мережах «Facebook», «LinkedIn», «Twitter», «Google+» і нині заборонених «Вконтакте» та «Однокласники» задля максимального зближення зі своєю аудиторією, отримання зворотного зв'язку. Галузеві сайти сприяли поширенню соціальних мереж, адже вказували офіційні сторінки галузевого медіа в соціальних мережах на головній сторінці у футері (рідше — у розділі «Контакти»).

Надалі успіх у соцмережах змінив і специфіку роботи галузевих редакцій і вимоги до фахівців. О. Парубець зазначає, що присутність журналістів у соціальних мережах станом на 2014 рік вже була одним з пунктів у вакансіях [8, с. 75].

А В. Рябічев та О. Рябічева зазначають, що поява соцмереж змінила виробничий процес у редакції: оригінальний контент отримує максимальне охоплення аудиторії саме завдяки поширенню та просуванню на всіх доступних платформах, кожна з яких має певну специфіку [11, с. 23]. Наприклад, у 2016 році аграрний журнал «Landlord» (<http://landlord.ua/>) був представлений у соціальних мережах «Facebook» та «Google+», а тепер у видання є ще канали на відеохостингу «Youtube» й у месенджері «Telegram», як окремий канал комунікації з читачами працює і-мейл розсилка.

У «Landlord» відмінності подання одного й того ж контенту для різних платформ помітні відразу: на сайті та в журналі публікується текстовий ілюстрований контент (статті, інтерв'ю), у «Telegram» видання видає короткі анонси матеріалів сайту, «Facebook» є основною платформою для спілкування з читачами, на «Youtube» зберігаються відео інтерв'ю, а в і-мейл розсилці зібрано дайджест анонсів найцікавіших статей. Використання всіх цих інструментів допомагає виданню постійно отримувати зворотній зв'язок з читачами у вигляді лайків, репостів, кількості переглядів, однак всі вищевказані інструменти не є заміною щомісячному друкованому журналу, а є інструментами для його просування.

В. Гвоздев основними причинами розвитку онлайн-платформ вважає потребу для сучасних електронних медіа встановити безперервний потік інформації замість порційних повідомлень журналів і газет, а також складні економічні виклики, в обставинах яких перехід в онлайн для редакцій стає єдиною можливістю скоротити видатки [1, с. 90].

Орієнтуючись на світові тенденції та розуміючи вигідність подальшого розвитку електронних комунікацій, редакції галузевої преси нині володіють онлайн-крамницями з власними друкованими, електронними інформаційними продуктами та можливістю оплати онлайн.

Із розвитком електронних комунікацій відбувається поступова відмова від друкованих журналів і газет. Серед друкованих видань, які припинили своє існування, але продовжили працювати як галузеві сайти — журнали «Друкарство» (<http://drukarstvo.org.ua/>), «PC Week» ([www.pcweek.ua](http://www.pcweek.ua)), «Автоцентр» (<https://www.autocentre.ua/>), газета «Ваше здоров'я» (<https://www.vz.kiev.ua/>) та інші.

Провідна тенденція 2014–2019 років — це розширення тематичного спектру галузевих сайтів за рахунок появи нішевих видань. Відповідно, галузеві електронні медіа, які з'явилися після 2014 року — Railway

Supply (<https://rws.in.ua/>) (2016), «Детектор медіа» (<http://detector.media/>) (2016), Meat-Inform (<https://meat-inform.com/>) (2019) презентують напрями, для яких на українському ринку не було власного електронного медіа аналогічної тематики. Очевидно, що подальша поява галузевих електронних медіа буде продиктована саме необхідністю безперервного інформування певних категорій працівників задля підвищення їх компетентності.

Окрім надання новин чи аналітики, галузеві сайти, як і галузева преса, здатні консолідувати фахівців, допомагати в обміні професійним досвідом, рекламуванні нових технологій і роз'ясненні нормативних актів [9, с. 78; 10, с. 129].

Крім цього, сайти виконують ще й організаційну функцію для багатьох конвергентних редакцій, стаючи основним онлайн-представництвом друкованого видання, де впорядковані архіви електронних копій журналів (газет), є посилання на соціальні мережі редакції галузевого періодичного видання. Завдяки контенту сайти галузевих періодик ефективно індексуються пошуковими системами, а отже — їх легко можна знайти за професійними запитами потенційних читачів.

**Висновки.** Отже, 2000–2020 років пул галузевих сайтів з інструменту промоції друкованих періодик перетворився в повноцінний замітник друкованої галузевої комунікації завдяки появі стрічок новин, розвитку галузевих форумів, кількісному та якісному зростанню каналів комунікації онлайн.

Формування більшості зазначених у роботі галузевих електронних видань відбувалося протягом всього періоду існування і продовжується нині.

Основною перевагою галузевих сайтів є не лише здатність якісно та оперативно інформувати професійну аудиторію, а й уміння змінюватися відповідно до запитів ринку та зміни кон'юнктури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гвоздев В. М. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. 2013. № 3 (33). С. 86–90.
2. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання // Актуальні проблеми держави і права. 2011. Вип. 61. С. 227–235.

3. Левчук О. М. Внутріредакційні стандарти для спеціалізованих медіа: традиції і трансформації // Технологія і техніка друкарства. 2018. № 4. С. 90–102.
4. Макеєва О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації // Юридичний вісник «Повітряне і космічне право». 2019. Т. 1, № 50. С. 30–36. DOI: 10.18372/2307-9061.50.13567
5. Миронюк Д. І. Концепція видання — в умовах виживання // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Сер.: Філологія. 2015. Т. 2, № 19. С. 174–176.
6. Некрасова Ю. В. Суть і зміст маркетингу засобу масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 29. С. 164–170.
7. Новгородський Р. Г. Інтернет-комунікації у роботі соціального працівника // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2016. Вип. 133. С. 160–163.
8. Парубець О. Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 70–78.
9. Поберезька Г. Г. Медіаосвітній потенціал медичних періодичних видань // Обрії друкарства. 2016. № 1(4). С. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95064>
10. Попова В. В. Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 129–133.
11. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. Образ. 2016. Вип. 4. С. 22-29.
12. Тимошенко І. С. Сучасні інноваційні засоби інтернету в документальному забезпеченні медичних закладів // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 1. С. 73–76.
13. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань // Обрії друкарства. 2019. № 1(7). С. 206–216. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580)
14. Чорний О. П., Романенко С. С., Обґрунтування доцільності заснування технічного електронного наукового журналу // Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах. 2013. Т. 3, № 3. С. 7–28.

15. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа // Образ. 2020. Т. 33. № 1. С. 6–20. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20/](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20/)

## REFERENCES

1. Hvozdyev, V. M. (2013). Internet i kryza hazet: realiyi ta prohnozy [Internet and newspaper crisis: realities and predictions]. *Osvita rehionu: politolohiya, psykholohiya, komunikatsiyi*, 3(33), 86–90.
2. Kapli O. V. (2011). Internet-vydannya ZMI yak novyy vyd tradytsiynykh ZMI: ponyattya ta suchasnyy stan konstytutsiyno-pravovoho rehulyuvannya [Internet media as a new kind of traditional media: concept and current state of constitutional and legal regulation]. *Aktual'ni problemy derzhavy i prava*, 61, 227–235.
3. Levchuk, O. (2018). Vnutriredaktsiyni standarty dlya spetsializovanykh media: tradytsiyi i transformatsiyi [In-line standards for specialized media: traditions and transformations]. *Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva*, 4, 90–102.
4. Makeieva O. M. (2019). Zasoby masovoyi informatsiyi yak sub'yekty pravovoyi komunikatsiyi [Mass media as a legal communication subject]. *Yurydychnyy visnyk «Povitryane i kosmichne pravo»*, 1(50), 30–36. DOI: 10.18372/2307-9061.50.13567
5. Myronyuk D. I. (2015). Kontseptsiya vydannya — v umovakh vyzhyvannya [Concept of edition — in survival conditions]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya*. 2(19), 174–176.
6. Nekrasova Y. V. (2017). Sut' i zmist marketynhu zasobu masovoyi komunikatsiyi [The essence and content of media marketing]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 29, 164-170.
7. Novhorods'kyy R. H. (2016). Internet-komunikatsiyi u roboti sotsial'noho pratsivnyka [Internet communication in the work of social worker]. *Visnyk Chernihivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu. Seriya : Pedahohichni nauky*, 133, 160–163.
8. Parubets' O. (2014). Tvorcho-profesiyna transformatsiya druku XXI stolittya [Creative and professional transformation press XXI century]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 39, 70–78.

9. Poberez'ka H. H. (2016). Mediaosvitniy potentsial medychnykh periodychnykh vydan' [Media-potential medical periodicals]. *Obriyi drukarstva*, 1(4), 71–80. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95064>
10. Popova V. V. (2014). Spetsializovani profesiyini vydannya yak zasib formuvannya imidzhu fakhovoyi spil'noty [Specialized professional editions as the means of image formation of expert community]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, 129–133.
11. Ryabichev V. & Ryabicheva O. (2016). Tendentsiyi rozvytku sotsial'nykh media v Ukrainini protyahom 2016 r. [The development of the Ukrainian social media in 2016]. *Obraz*, 4, 22–29.
12. Tymoshenko I. S. (2014). Suchasni innovatsiyini zasoby internetu v dokumentatsiynomu zabezpechenni medychnykh zakladiv [Modern innovative equipment of the Internet in the documentation of medical institutions]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 1, 73–76.
13. Fisenko T. V. (2019). Do pytannya pro klasyfikatsiyu spetsializovanykh vydan' [The question of specialized periodics classification]. *Obriyi drukarstva*, 1(7), 206–216. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580)
14. Chorny, O. & Romanenko, S.(2013). Obgruntuvannya dotsil'nosti zasnovannya tekhnichnoho elektronnoho naukovoho zhurnalu [Feasibility study of electronic scientific and technical journal creation]. *Inzhenerni ta osviti tekhnolohiyi v elektrotekhnichnykh i komp'yuternykh systemakh*, 3(3), 7–28.
15. Shevchenko V. & Malysh N. (2020). Tematychna spryamovanist' turystrychnykh media [Thematic direction of travel media]. *Obraz*, 1(33), 6–20. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20).



DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240550

УДК 37

Надходження до редакції: 03.12.2020

Прийняття до друку: 05.01.2021

**Венидиктов С. В.**

*канд. філол. наук, доц., начальник кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь, м. Могильов, Республіка Білорусь, venidiktov@institutemvd.by*

ORCID: 0000-0001-6859-9724

**Venidictov S.**

*PhD of Philology, Associate Professor, Head of the Social and Humanitarian Department, Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev, Republic of Belarus, venidiktov@institutemvd.by*

ORCID: 0000-0001-6859-9724

**MEDIA EDUCATION AS A VACCINE AGAINST INFODEMIC AND A FACTOR OF COUNTERING MANIPULATION****МЕДІЙНА ОСВІТА ЯК ВАКЦИНА ПРО ІНФОДЕМІЮ ТА ФАКТОР ПРОТИПОКАЗАННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ**

Media literacy is considered as a component of the information security of an individual in the context of growing tension in the media sphere, the spread of infodemic ("epidemic of disinformation"). Media education is called a condition for the development of a culture of existence in the global information space, of the skills media discourse independent critical analysis.

The author argues that the confrontation with infodemic is a kind of test for the level of media literacy, which a significant part of citizens cannot pass successfully. Gaps in mass media education cause a proportional increase in the influence of "information viruses" on social reality. The second part of the problem is represented by a paradoxical increase in the quality of misinformation and conjectures, the use of effective manipulative strategies by media actors, which led to the emergence of a phenomenon defined as "Post-truth".

The author comes to the conclusion: media education is able to resist manipulative strategies. This requires the implementation of the following directions: 1) the formation of skills for recognizing distorted information; 2) teaching an adequate response to the applied manipulative strategies; 3) creating an attitude to block the spread of fake messages; 4) teaching the reconstruction of objective information based on distorted fragments; 5) formation of an attitude to prevent deliberate distortion of information.

The mass introduction of tools for the formation of media literacy in the programs of non-formal education and informal learning will be productive. In this case, media

education can become a resource for information hygiene, an instrument of social therapy. This allows author to consider infodemic from the standpoint of not only risks and challenges, but also the possibilities of forming mass information literacy, establishing a new type of citizens' media culture.

**Keywords:** media education, infodemic, manipulative strategy, disinformation, media, Internet.

Медійна грамотність розглядається як компонент інформаційної безпеки особистості в умовах зростання напруженості медіасфери, поширення інфодемії ("епідемії дезінформації"). Медіаосвіту названо умовою розвитку культури існування громадян в глобальному інформаційному просторі, навичок самостійного критичного аналізу змісту медіадискурсу.

Автор стверджує, що протистояння інфодемії являє собою своєрідний тест на рівень медійної грамотності, який значною частиною громадян не може бути пройдений успішно. Прогалини в масовій медіаосвіті викликають пропорційне зростання впливу "інформаційних вірусів" на соціальну реальність. Друга частина проблеми представлена парадоксальним зростанням якості дезінформації та домислів, використанням акторами медіасфери дієвих маніпулятивних стратегій, що призвело до виникнення феномена, що визначається як "постправда".

Автор приходять до висновку: медіаосвіта здатна протистояти маніпулятивним стратегіям. Для цього необхідна реалізація таких напрямів: 1) формування навичок розпізнавання спотвореної інформації; 2) навчання адекватному реагуванню на застосовувані маніпулятивні стратегії; 3) створення установки на блокування поширення фейковий повідомлень; 4) навчання реконструкції об'єктивної інформації на основі спотворених фрагментів; 5) формування установки на недопущення навмисного спотворення інформації.

Продуктивним буде масове впровадження інструментів формування медійної грамотності в програми неформальної освіти та інформального навчання. В такому випадку медіаосвіта здатна стати ресурсом інформаційної гігієни, інструментом соціальної терапії. Це дозволяє автору розглядати інфодемію з позиції не тільки ризиків і викликів, але і можливостей формування масової інформаційної грамотності, затвердження нового типу медійної культури громадян.

**Ключові слова:** медіаосвіта, інфодемія, маніпулятивні стратегії, дезінформація, ЗМІ, Інтернет.

## Introduction

The goal of media education is to develop the audience's ability to identify the political, social, commercial and cultural interests of media sources, to analyze and critically assess the media: "The standard of personality, the formation of which the educational reform is directed, is a cosmopolitan,

who is characterized by tolerance and readiness for dialogue, the ability to innovate, create and adapt to change” [6, p. 143]. Consequently, the characteristics of a media-competent personality determine the ability of an individual to organize his information connections.

Media educational programs have the main goal of increasing the media literacy of citizens, developing a culture of living in the global information space, skills of independent critical analysis of the media discourse content (including hidden). An equally important goal of media education is the formation of a sufficient level of resistance to manipulative influences from the media, understanding the possible mechanisms of media influence on the citizens’ consciousness, the content of socio-political discourse, and the formation of a distorted local and global agenda. From this point of view, media literacy can be considered as a component of the overall information security of an individual (social group) — a state of protection from unwanted outside influences associated with a possible loss of control over personal information and access to data that best meet the criteria of objectivity.

The second goal of media education that we have named is, perhaps, no less relevant than the development of media literacy itself. This is due both to the objective saturation and growth of the tension of the global information field, and to the manifestation of negative phenomena caused by the desire of political and economic actors to transform the global media sphere. Among similar phenomena actively discussed in academic discourse, in 2020, the so-called “infodemic” (“epidemic of disinformation”) [3, p. 57]. This concept was proposed by the World Health Organization in response to the widespread dissemination of distorted, false, inaccurate information about the COVID-2019 pandemic, but it can be applied in a wider context.

#### **Purpose of the study**

The aim of the study is to determine the potential of using media educational resources to counter information manipulation, to neutralize the communicative consequences of infodemic.

#### **Research results**

It is obvious that the existing conspiracy theories and non-traditional methods of treatment, which are actively shared by Internet users, can cause real harm to physical and mental health. On the other hand, such phenomena represent a kind of test for the level of media literacy, which a significant part of citizens cannot pass successfully.

Thus, gaps in mass media education cause a proportional increase in the influence of “information viruses” on social reality. However, this is only one of the factors of the current infodemic — another part of the problem is represented, in our opinion, by a paradoxical increase in the quality of disinformation and speculation, the use of effective manipulative strategies by media actors. Among those in modern studies, negative connotations, universality of statements, generalization of certain precedents, the use of an indefinite reference index (“as you know...”), the use of emotional and evaluative concepts instead of neutral ones, the use of the modality of duty, the blurring of the evaluation criterion, false metaphors, an appeal to the generally accepted norm, communicative sabotage, etc. (our translation. — S.V.) [1, p. 10]. The use of these technologies has led to the emergence of a phenomenon defined as “post-truth”: “...referring to or indicating circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeal to emotions and personal beliefs (of citizens)” (our translation. — S.V.) [5, p. 184]. Propaganda, framing, simulacra, and fake news have similar features.

Especially dangerous in the context of infodemic are technologies aimed at influencing the sphere of the unconscious, when the media audience deals with semantically correct information, which, nevertheless, forms the social attitudes desirable for the manipulator, makes adjustments to the existing public opinion. For example, such technologies are manifested in focusing attention on negative news of an economic, criminal, epidemiological nature, information about natural and man-made disasters, psychologically traumatizing the audience, inspiring a feeling of insecurity, loss of the usual stability of the world. In this case, the loss of a sense of reality by individuals becomes the basis for the formation of a subconscious mindset for the production of false information and the dissemination of distorted information. Thus, a person feels the opportunity to influence the information picture of reality, to confirm the opinion about the world as an unstable system.

We also note the technology of expanding the scope of the permissible, known as the “Overton window”, within which the transformation of ideas introduced into public discourse takes place according to the algorithm “unthinkable — radical — acceptable — reasonable — current norm” [4]. According to Overton’s theory, the beginning of an active discussion in the media of social phenomena that are negatively perceived and assessed by society (for example, the legalization of same-sex marriage, the permission of euthanasia, the introduction of criminal liability for violating the

self-isolation regime in a pandemia, etc.) can serve as a signal for the start of the process of its “legalization”.

The object of misinformation during the infodemic can also be the results of sociological measurements, which allow manipulators to act on behalf of the conditional majority: “Within the state — from the standpoint of the «majority of citizens», at the world level — from the standpoint of the «international community»” (our translation. — S.V.) [1, p. 14]. For example, on news portals, instant messengers and social networks, online voting services on discussion issues have become widespread, which are very vulnerable from a programmatic point of view. As a result, opinions, which are created and corrected by the manipulators themselves, are replicated. In this case, there is a pattern revealed in the middle of the XX century during the famous experiment of Asch: an individual opinion is formed (and changes) under the influence of the collective, the individual seeks to take a position that provides him with a state of protection and minimizes the risk of sanctions, that is, the position of the majority.

With regard to news discourse related to the COVID-2019 topic, an actual manipulative strategy is to use an authoritative opinion, which does not exclude the artificial creation of authorities. The method of referring to “British scientists” or “a group of researchers”, which has already discredited itself, is replaced by the analysis of real-life research works, carried out through the fragmentation of the material and the placement of accents necessary for the manipulator. This approach was used when submitting mortality statistics from COVID-2019, information on the development of mandatory vaccination programs, on the study of the effectiveness of the use of personal protective equipment in public places, etc.

Speaking about the peculiarities of the situation in the global information space, which actually led to the emergence of the concept of “infodemic”, the researchers focus on potential risks, suggesting that we should not even talk about manipulating information, but about zombification through the consumption of media content. In particular, V. Baghdasaryan notes that “zombification is all the easier when a person is atomized, torn out of the system of social connections and is captured by the whirlpool of information falling on him” (our translation. — S.V.) [1, p. 18]. Social distancing as a preventive measure for COVID-2019, which has become a common practice on a global scale, increases the susceptibility of citizens to distorted information, reduces “information immunity” at the individual and collective level.

The sphere for the spread of infodemic is mainly the Internet. Without denying the fact that the Network has a powerful potential to influence public opinion, we note another pattern: the search for information on the World Wide Web is often aimed at confirming already formed position (independently or under the influence of a manipulator). In other words, users choose online resources to make sure they are right, to show the validity and consistency of their opinion — it is important for us to be right, competent, belong to a “knowledgeable” community. And given the information scale of the Internet, it turns out to be easy to do, as a result any distorted idea sooner or later finds its adherents.

A question arises: what can media education oppose to manipulative strategies? In our opinion, the answer is related to the implementation of the following directions:

- 1) formation of skills for recognizing distorted information;
- 2) teaching an adequate response (at the level of perception and actions) to the applied manipulative strategies;
- 3) creating an attitude to block the spread of fake messages in the social environment;
- 4) teaching the reconstruction of objective information on the basis of distorted fragments distributed by the manipulator;
- 5) formation of an attitude to prevent deliberate distortion of information disseminated in public discourse.

In order to counteract the negative manifestations of infodemic, it is also necessary to form an understanding of the social and legal consequences of the dissemination of distorted or false information among citizens (the criminal and administrative legislation of a number of states provides for fines, restrictions or imprisonment for such actions [7]). These areas, of course, cannot be quickly implemented within the framework of formal education, the system of which is rather inert — the mass introduction of tools for the formation of media literacy in the programs of non-formal education and informal learning will be more productive.

### **Conclusions**

In the formation of citizens’ resilience to manipulative media strategies, the educational environment is of particular importance. This is due to the influence of both subjective and objective factors. The subjective is the motivated readiness of the individual to assimilate (consume) information and the conscious need to be able to handle it. The objective factors include the existence of an individual in parallel

streams of heterogeneous information (political, educational, social, gender, etc.), which inevitably puts forward a number of requirements for the competence of the subject of communication. The influence of this factor becomes especially significant in the context of obtaining higher education, which requires the introduction of a multi-level coordinated model of media education in the “school — higher education institution” system. Researchers are increasingly paying attention to the fact that the main task of the educational system is to translate the experience of independent information handling.

The importance of media education as a vaccine against infodemic extends to all the main components of a person’s media competence: through working with mass information, an understanding of its place in modern society arises; subjective information filters are created to neutralize the influence of negative information; the skills of critical analysis of messages, as well as independent search for information are acquired; the ability to establish differences between real objects and their reflection in the media sphere develops [2, p. 195].

All the main agents of media communication socialization should be involved in the process of forming an optimal media education system: local communities of regions and educational institutions, regional and national media sphere, scientific and academic environment. This creates the basis for informational socialization, although it is not a panacea for the communication crisis in the era of infodemic. Nevertheless, media education is a powerful resource that allows you to create conditions for the establishment of a new paradigm of personal competence and the formation of an innovative type of civic interaction in the media sphere.

In this case, media education can become a resource for information hygiene, an instrument of social therapy, counteraction to stressful and panic reactions spread by infodemic and representing a social threat — no less than an economic crisis. This allows us to consider infodemic from the standpoint of not only risks and challenges, but also the possibilities of forming mass information literacy, establishing a new type of citizens’ media culture that is resistant to manipulation.

## LITERATURE

1. Багдасарян В. Э. Когнитивные матрицы манипулятивных технологий в войнах и революциях нового типа // Вестник Московского

- государственного областного университета. Сер.: История и политические науки. 2020. № 1. С. 8–23.
2. Вендиктов, С. В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография. Минск : БГУ, 2018. 263 с.
  3. Венідзіктаў, С. В. Інфармацыйная культура vs інфадэмія ў тэматычным полі COVID-19 [Электронный ресурс] // Медиаасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сб. науч. ст. ; редкол.: С. В. Вендиктов (отв. ред.) [и др.]. Могилев : Могилев. институт МВД, 2020. С. 56–64.
  4. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Окно Овертона — манипулятивная матрица политического менеджмента // Обозреватель—Observer. 2015. № 4 (303). С. 8–93.
  5. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 184–192.
  6. Информационные и коммуникационные технологии в образовании / С. Князева [и др.] ; под ред. Б. Дендева. М. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013. 320 с.
  7. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З : в ред. от 11 мая 2016 г. № 362-З // АПС «Бизнес-Инфо» : Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Профессиональные правовые системы». Мн., 2020.

## REFERENCES

1. Bagdasaryan, V. Э. (2020). Kognityvnyye matrytsy manyplyatyvnykh technology v vojnah y revolyutsyakh novogo ty`pa [Cognitive matrices of manipulative technologies in wars and revolutions of a new type]. Vestnyk Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo uny`versy`teta. Ser.: Y`story`ya y` poly`ty`chesky`e nauky`. Vol. 1. pp. 8–23.
2. Venydyktov, S. V. (2018). Medy`akommunikatsy`ya v razvyty`y` evrazijskogo prostranstva: strategichesky`j resurs y`ntegratsy`y` : monografy`ya [Media communication in the development of the Eurasian space: a strategic resource of integration: a monograph]. My`nsk : BGU, 263 p.
3. Venidziktaŭ, S. V. (2020). Infarmaczyjnaya kul`tura vs infademiya ŭ tэматычным poli COVID-19 [Information culture vs infademia in the COVID-19 thematic field]. Medy`asfera y` medy`aobrazovany`e:



specy`fy`ka vzay`modejstv`ya v sovremennom socy`okul`turnom prostranstve: sb. nauch. st. Mogy`lev : Mogy`lev. y`nsty`tut MVD, pp. 56–64.

4. Volodenkov, S. V. & Fedorchenko, S. N. Okno Overtona — many`pu-lyaty`vnaya matry`cza poly`ty`cheskogo menedzhmenta [The Overton window is a manipulative matrix of political management]. Obozre-vatel`–Observer. 2015. Vol. 4 (303). pp. 8–93.
5. Garbuznyak, A. Yu. (2019). Fenomen postpravdy: deval`vacy`ya fakta v medy`jnom dy`skurse [The phenomenon of post-truth: the devaluation of fact in media discourse]. Znany`e. Pony`many`e. Umeny`e. Vol. 1. pp. 184–192.
6. Y`nformacy`onnyye y` kommu`ny`kacy`onnyye texnologiy` v obrazo-vany`y` [Information and communication technologies in education] (2013. ). / S. Knyazeva [y` dr.]. M. : Y`Y`TO YuNESKO, 320 p.
7. Ob y`nformacy`y`, y`nformaty`zacy`y` y` zashhy`te y`nformacy`y`: Zakon Resp. Belarus` ot 10 noyabrya 2008 g. № 455-Z : v red. ot 11 maya 2016 g. № 362-Z. [On information, informatization and protection of information: Law of the Republic of Belarus of November 10, 2008. № 455-3: as amended on May 11, 2016 № 362-3]. APS «By`znes-Y`nfo» : Belarus` [Электронный ресурс]. ООО «Professy`onal`nyye pravovyye sy`s-temy». Mn., 2020.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240558

УДК 37.01/.09

Надходження до редакції: 28.02.2021

Прийняття до друку: 10.03.2021

### Головко О. А.

*старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, olhagolovko@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-9955-4913

### Holovko O.

*Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, olhagolovko@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-9955-4913

## **WEB-ПОРТАЛ ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ** WEB PORTAL OF EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC ENVIRONMENT AS A BASIC ELEMENT OF MODERN EDUCATIONAL PROCESS

У статті встановлюється значимість й ефективність веб-порталу освітньо-наукового середовища (Платформи дистанційного навчання «Сікорський»). Для оцінювання ефективності використання веб-порталу у сучасному освітньому процесі було проведено експериментальне дослідження серед 100 здобувачів вищої освіти та 40 науково-педагогічних працівників КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Експеримент складався з трьох етапів: вступного (інструктування), експериментального (упровадження дистанційного й змішаного навчання студентів вузу через веб-портал закладу освіти), підсумкового (опитування суб'єктів освітнього процесу). Експеримент тривав упродовж I семестру 2020–2021 навчального року. Опитування учасників здійснювалося із використанням google-форм і передбачало такі запропоновані їм критерії оцінки веб-ресурсу закладу: студентам — доступність і зрозумілість контенту, оперативність і якість консультування, досягнення бажаних / прогнозованих освітніх результатів, упорядкованість веб-ресурсу, широкий діапазон комунікаційних інструментів; науково-педагогічним працівникам — дидактична досконалість веб-ресурсу, вплив на освітні результати, вплив на розвиток професійної майстерності, швидкість і варіативність комунікації, гнучкість структури.

Проведене опитування засвідчило позитивний вплив і високий рівень значимості використання веб-порталу — Платформи дистанційного навчання «Сікорський» — в активізації навчально-пізнавальної діяльності студентства, у досягненні ними високих освітніх результатів, зростанні професійної майстерності представників науково-педагогічної спільноти закладу вищої освіти, формуванні цифрової

грамотності усіх суб'єктів освітнього процесу, створенні та провадженні модерного освітньо-розвивального середовища сучасного вузу, дієвого науково-методичного супроводу реалізації вищої освіти за допомогою веб-ресурсів.

**Ключові слова:** веб-ресурс, веб-портал, вища освіта, здобувачі освіти, інформаційно-комунікаційні технології, комунікація, освітнє середовище, освітній процес, суб'єкти освітнього процесу.

The article establishes the importance and effectiveness of the web portal of educational and scientific environment in the modern educational process of higher education (Sikorsky distance learning platforms). To assess the effectiveness of the use of the web portal of the educational and scientific environment in the modern educational process, an experimental study was conducted among 100 applicants for higher education and 40 research and teaching staff of KPI Igor Sikorsky.

The experiment consisted of three stages: introductory (instruction), experimental (introduction of distance and blended learning of university students through the web portal of the educational institution), final (survey of subjects of the educational process). The experiment lasted during the second semester of the 2020/2021 academic year.

Participants were interviewed using google forms and provided the following criteria for evaluating the web resource of the institution: students (availability and clarity of content, efficiency and quality of counseling, achieving desired / predicted educational results, orderliness of the web resource, a wide range of communication tools); research and teaching staff (didactic perfection of the web resource, the impact on educational outcomes, the impact on the development of professional skills, speed and variability of communication, flexibility of the structure).

The survey showed a positive impact and high level of importance of using the web portal — Sikorsky distance learning platforms — of educational and scientific environment in activating the educational and cognitive activities of students, in achieving high educational results, increasing professional skills of the scientific and pedagogical community of higher education, digital literacy of all subjects. projects of the educational process, the creation of a modern educational and developmental environment of modern higher education, laid the foundations for effective scientific and methodological support for the implementation of the content of higher education through web resources.

**Keywords:** web resource, web portal, higher education, students, information and communication technologies, communication, educational environment, educational process, subjects of educational process.

**Вступ.** Цифрові технології в освіті є невід'ємним атрибутом діджиталізації освітнього процесу, що набуло особливого значення в умовах безпрецедентних соціальних обмежень, викликаних світовою пандемі-

єю. Сьогодні освітній процес будь-якого закладу, післядипломна освіта, безвідривна освіта та значний обсяг комунікацій в освітньо-науковому середовищі відбувається із використанням Інтернет-ресурсів. Одним із таких дієвих ресурсів можна вважати веб-портал освітньо-наукового середовища, що є найбільш вагомим компонентом організації як дистанційного, так і змішаного навчання, а також налагодження комунікацій з цільовими спільнотами в освітньо-науковому середовищі. Саме через веб-ресурс закладу вищої освіти можна реалізувати дистанційні курси для здобувачів вищої освіти, створювати умови для професійного розвитку науково-педагогічних спільнот закладів вищої освіти.

**Огляд літератури.** Приділяючи увагу веб-порталу освітньо-наукового середовища як базовому елементу сучасного навчального процесу, вважаємо доцільним з'ясувати сутність поняття «веб-портал освітньо-наукового середовища». У словниковій літературі поняття веб-порталу визначається як «WWW-сервіс, в основі якого лежить ідея створення уніфікованого інтерфейсу для ефективного доступу до інформації та об'єднання в одному місці великої групи Internet-сервісів» [8]. Освітній веб-портал словниковими джерелами тлумачиться як: «одна або кілька логічно пов'язаних між собою веб-сторінок освітнього змісту, що розташовуються в мережі Інтернет, мають унікальну адресу і сприймаються користувачами як єдине ціле; Інтернет-ресурс, що надає користувачам низку освітніх послуг та Інтернет-сервіси, що функціонують в його рамках; спеціально розроблений веб-сайт, який надає здобувачам освіти і педагогам доступ до навчального та науково-методичного забезпечення освітнього процесу» [6, с. 12, 13]. Найбільш дотичним до теми нашого наукового пошуку є розуміння веб-порталу освітньо-наукового середовища як веб-ресурсу для забезпечення доступу здобувачів освіти й науково-педагогічних кадрів до навчально-методичних матеріалів, здійснення комунікації, консалтингу й вимірювання освітніх результатів.

У наукових розвідках вітчизняних учених знаходимо найбільш дотичний до поняття «освітньо-наукове середовище» вислів «інформаційно-освітнє середовище», що визначається як комплексна взаємодія середовища електронного спілкування та інформаційних центрів та представлене інформаційними, вільними ресурсами Інтернету та електронною бібліотекою [7]; багатоаспектна, цілісна, соціально-психологічна реальність, що «забезпечує сукупність необхідних психолого-педагогічних умов, сучасних технологій і програмно-методичних

засобів навчання, побудованих на основі сучасних ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), що надають необхідне забезпечення пізнавальної діяльності та доступу до інформаційних ресурсів» [9, с. 42].

Мету й завдання інформаційно-освітнього середовища дослідники вбачають у формуванні «інтелектуально та творчої розвиненої особистості», яка «володіє високим рівнем розвитку інформаційної компетентності та функціонально готова до використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій в управлінській, методичній, навчальній, виховній, дозвіллевій, самоосвітній діяльності» [4]; сформуванні відповідальної, соціально активної, творчо мислячої і працюючої особистості, яка «буде здатна навчатися протягом усього свого життя» [10, с. 30].

Поділяючи думки науковців щодо компонентів інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти [9, с. 42], впливу на інформаційно-освітнє середовище інформатизації й використання ІКТ в освіті, інтелектуалізації діяльності, інтеграційних процесів [11, с. 272], необхідності постійного розвитку змісту і методів навчання [10, с. 30], під освітньо-науковим середовищем розуміємо базу ефективної комунікаційної взаємодії між суб'єктами освітнього процесу задля створення умов для фахової підготовки здобувачів вищої освіти та неперервного професійного вдосконалення науково-педагогічних кадрів закладу вищої освіти.

У контексті нашого дослідження веб-портал — Платформу «Сікорський» — розглядаємо, як відкрите віртуальне навчальне середовище КПП ім. Ігоря Сікорського, що надає широкі можливості щодо застосування сучасних технологій дистанційного навчання. У сучасному освітньому процесі трактуватимемо як невід'ємний компонент сучасного освітнього процесу, віртуальну платформу для комунікативних операцій між суб'єктами освітнього процесу задля реалізації змісту освіти студентів й професійного зростання педагогів.

Актуальність використання у сучасному освітньому процесі веб-порталу освітньо-наукового середовища зумовлена позитивним впливом сучасних форм навчання на безперервність освітнього процесу [22, с. 110]; широкими можливостями використання ІКТ в освіті, їх впливом на стимулювання всебічного розвитку, взаємодії суб'єктів освітнього процесу та необхідністю формування у членів соціуму ХХІ століття цифрових навичок [18, с. 27–28]; як один із ключових елементів створення ефективного освітнього медіакомунікаційного середовища та формування

ефективних напрямів стимулювання цього процесу» [5, с. 91], тяжінням сучасної системи освіти до відкритості, інформативності, доступності, гнучкості, що реалізується через відкриті освітні ресурси завдяки інформаційним технологіям [2, с. 125], роллю активного й ефективного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у створенні нової освітньої системи, «що відповідає вимогам інформаційного суспільства і процесу модернізації традиційної освіти, забезпечує більшу доступність освіти для різних верств населення, підвищує якість та творчий потенціал освіти» [14, с. 60], необхідністю інфомедійної грамотності громадян, що є набором «компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі громадянина в житті сучасного суспільства» через наявну на веб-порталі інтерактивність, комунікативність, мультимедійність, індивідуалізацію» [3, с. 56, 58].

Використання веб-порталу в освітньому процесі дозволяє реалізувати дистанційні навчальні курси та комунікацію між здобувачем освіти і викладачем [22, с. 110], організувати якісну освіти через використання програмних продуктів в умовах складної пандемічної ситуації [19, с. 168], дає «необмежені можливості розміщення, зберігання, регенерації, обробки й доставки інформації будь-якого обсягу й змісту на будь-якій відстані», що важливо за умов стрімких змін в освітньому середовищі; розширює мобільність здобувачів освіти та забезпечує реалізацію принципів індивідуалізації, свідомості й активності, візуалізації, доступності навчання, набуття компетенцій, стимулює самостійну навчально-пізнавальну діяльність студентів, забезпечує перехід до самоосвіти та дистанційного навчання, активізує використання пошукових та дослідницьких методів у закладах вищої освіти [21, с. 247].

Можна погодитися із твердженнями дослідників, які називають веб-ресурс закладу освіти ключовою ланкою нових медіа [16, с. 47], «сполучною ланкою між користувачами та електронними ресурсами» [1, с. 8], засобом формування професійної ідентичності суб'єктів освітнього процесу, науково-дослідної діяльності студентів і викладачів розвитку креативних здібностей здобувачів освіти [13, с. 40], засобом створення «цифрового іміджу науково-педагогічного працівника в Інтернет-просторі» [15, с. 88], який трансформує пізнавальну модель освіти у прагматичну [20], сприяє комунікації в освітньому процесі [12, с. 3].

Використання веб-порталу освітньо-наукового середовища як базового елемента сучасного навчального процесу сприяє створенню відкритої й демократичної освітньої діяльності, побудові індивідуальної освіт-

ньої траєкторії студентів, активізації інформаційно-інтелектуальних процесів [17], відкриває можливості свободи вибору методики, стилю і засобів навчання, створенню «науково і методично обґрунтованої системи базової освіти на основі нових інформаційних технологій» [14, с. 60].

Проаналізовані наукові розвідки засвідчують, що веб-портал освітньо-наукового середовища відкриває великі можливості для модернізації освітнього процесу, забезпечення вільного доступу до освіти та створює умови для швидкої й результативної комунікації суб'єктів освітнього процесу. Проте мало уваги приділяється оцінюванню ефективності використання веб-порталу освітньо-наукового середовища самими суб'єктами освітнього процесу (здобувачами освіти, науково-педагогічних складом вишу). А саме оцінювання ефективності веб-ресурсу закладу вищої освіти в умовах тотальної діджиталізації освіти сприятиме створенню якісної, результативної, відкритої моделі вищої освіти, формуванню цифрової грамотності громадян та розширенню їх доступу до знань, відкриттю нових можливостей для фахового розвитку.

**Мета дослідження** — встановити ефективність використання веб-порталу освітньо-наукового середовища у сучасному освітньому процесі.

Для оцінювання ефективності використання веб-порталу — Платформи «Сікорський» — у сучасному освітньому процесі було проведено експериментальне дослідження серед здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників. В експерименті взяли участь 100 студентів третього і четвертого курсів КПП ім. Ігоря сікорського та 40 викладчів.

Експеримент складався із трьох етапів. Перший етап — вступний — передбачав проведення інструктивного супроводу стосовно використання веб-порталу закладу освіти в освітньому процесі. На другому, власне експериментальному етапі, здійснювалася навчально-викладацька робота, міжособистісні комунікації із освітніх питань із використанням виключно можливостей та інструментів веб-порталу. Третій — підсумковий етап — передбачав вивчення думки здобувачів вищої освіти та науково-педагогічної спільноти щодо значимості Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі.

Експеримент тривав упродовж I семестру 2020–2021 навчального року. Опитування учасників здійснювалося із використанням Google-форм. Респондентам було запропоновано оцінити значимість й ефективність використання Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі. Критерії здійснюваної респондентами оцінки наведено у таблиці 1.

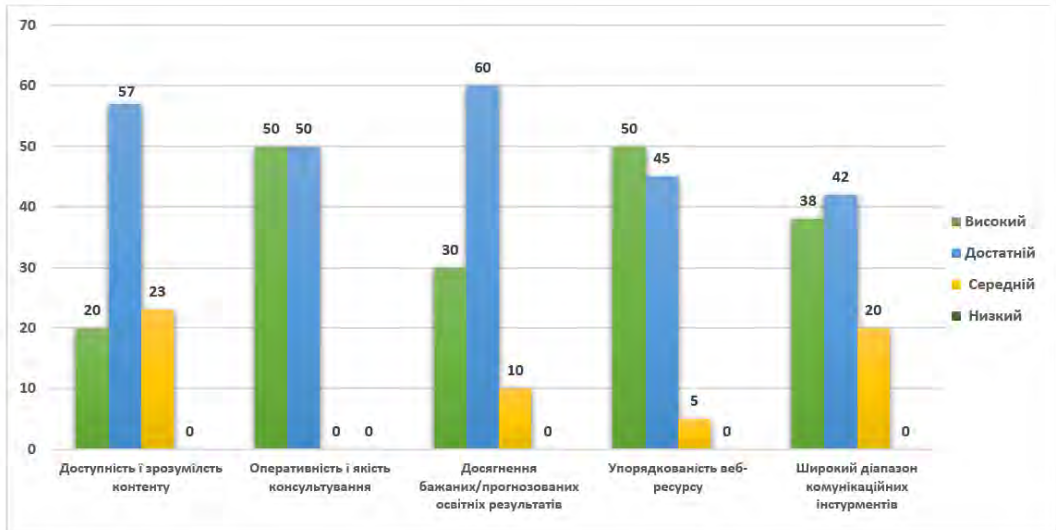
Таблиця 1

**Критерії оцінювання значимості й ефективності використання  
Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі**

Критерій	Рівень значимості й ефективності			
	високий	достатній	середній	низький
Для студентів				
Доступність і зрозумілість контенту	20	57	23	0
Оперативність і якість консультування	50	50	0	0
Досягнення бажаних / прогнозованих освітніх результатів	30	60	10	0
Упорядкованість веб-ресурсу	50	45	5	0
Широкий діапазон комунікаційних інструментів	38	42	20	0
Для науково-педагогічних працівників				
Дидактична досконалість веб-ресурсу	46	43	11	0
Вплив на освітні результати	59	41	0	0
Вплив на розвиток професійної майстерності	68	32	0	0
Швидкість і варіативність комунікації	57	30	13	0
Гнучкість структури	49	37	14	0

**Результати.** Експеримент передбачав реалізацію дистанційного навчання через веб-портал університету. Через цей веб-ресурс здійснювалося упровадження дистанційних курсів, оцінювання результатів навчання студентів, комунікація між суб'єктами освітнього процесу. На завершальному етапі експерименту було проведено опитування його учасників за попередньо визначеними критеріями. Результати опитування студентів щодо значимості й ефективності використання Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі відображено на рис. 1.

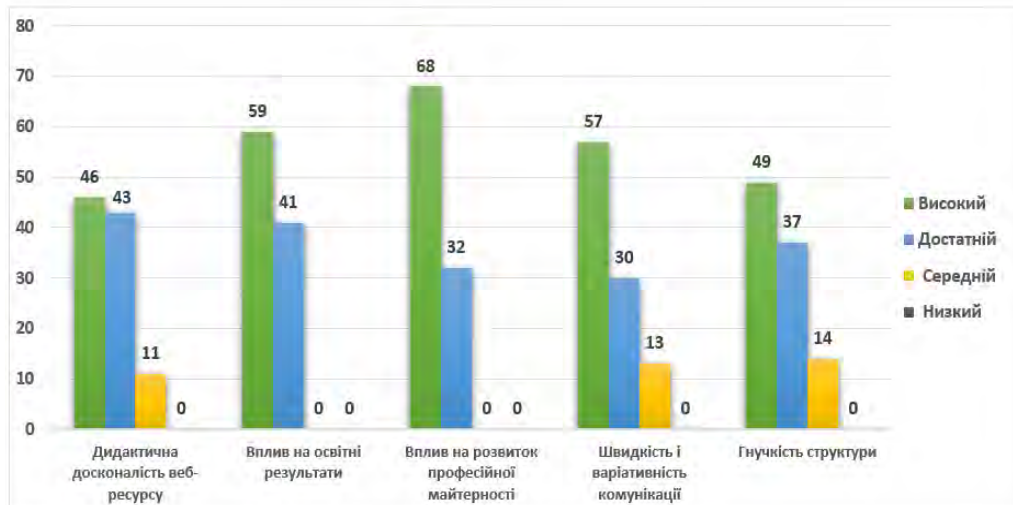




*Рис. 1. Результати опитування студентів щодо значимості й ефективності використання Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі*

Як бачимо із наведеної на рис. 1 діаграми 50 % опитаних здобувачів освіти відзначили високий рівень доступності й зрозумілості, упорядкованості опублікованого на Платформі «Сікорський» контенту, оперативність і якість консультування педагогів через веб-ресурс. 60 % респондентів зазначили достатній вплив використовуваного у ході освітнього процесу веб-порталу на досягнення бажаних чи прогнозованих ними освітніх результатів. На високому й достатньому рівнях здобувачі вищої освіти оцінили діапазон пропонованих веб-ресурсом освітнього закладу інструментів комунікації (38 і 42 % відповідно). Жоден із опитаних не поставили низького рівня щодо ефективності й значимості веб-порталу в освітньому процесі. Це свідчить про те, що використання веб-порталу в освітньому процесі позитивно сприймається студентами, мотивує їх навчально-пізнавальну активність та сприяє досягненню бажаного результату освіти.

Опитуванням підсумкового етапу дослідження було охоплено й викладачів, як одних із активних учасників освітнього процесу. Дані опитування у відсотковому вимірі узагальнено на діаграмі на рис. 2.



*Рис. 2. Результати опитування науково-педагогічних працівників щодо значимості й ефективності використання Платформи «Сікорський» у сучасному освітньому процесі*

Як свідчать дані діаграми (рис. 2), науково-педагогічні працівники на високому рівні оцінили значимість веб-ресурсу університету КПІ ім. Ігоря Сікорського у розвитку професійної майстерності (68 % опитаних), 59 % викладачів наголосили на ефективності впливу веб-інструменту на освітні результати студентів, швидкість і варіативність комунікації у межах веб-порталу оцінили 57 % респондентів. Приблизно на одному рівні оцінили гнучкість структури й дидактичну досконалість веб-порталу університету (таку відповідь дали 49 і 46 % опитаних). Це дає підстави стверджувати, що використання такого веб-порталу у сучасному освітньому процесі позитивно позначається на професійній майстерності викладачів і закладає міцний фундамент для неперервного професійного розвитку педагогічних кадрів закладу вищої освіти.

**Висновки.** Отож, використання веб-порталу університету, а саме Платформи «Сікорський», позитивно позначається на організації освітнього процесу у вищому навчальному закладі, адже сприяє активізації навчально-пізнавальної діяльності студентства, досягненню ними високих освітніх результатів, зростанню професійної майстерності представників науково-педагогічної складу закладу вищої освіти через постійний пошук й удосконалення методик реалізації змісту освіти,

формує цифрову грамотність усіх суб'єктів освітнього процесу та створює модерне освітньо-розвивальне середовище сучасного ВНЗ.

Залучення суб'єктів освітнього процесу до об'єктивного оцінювання значимості й ефективності використання веб-порталу освітньо-наукового середовища у сучасному освітньому процесі створює передумови для вдосконалення методик і технологій реалізації змісту вищої освіти в умовах її тотальної діджиталізації та стрімких трансформацій.

Перспективи подальших наукових пошуків полягають у розробці рекомендацій для учасників освітнього процесу щодо використання веб-порталу освітньо-наукового середовища, розробці й упровадженні заходів науково-методичного супроводу використання веб-ресурсів та веб-інструментів, оскільки використання подібних платформ позитивно позначається на організації освітнього процесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айвазян О. Б., Мацей О. О. Роль бібліотек ЗВО Хмельниччини у формуванні та просуванні інтелектуальних ресурсів вишу. Книги і бібліотеки в глобалізованому світі: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 15–16 трав. 2019 р. Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2019. С. 6–12.
2. Білоусова В. Д. Роль інформаційних технологій в забезпеченні відкритості освітніх послуг. Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура : зб. наукових доп. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 15 листоп. 2019 р. : в 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. Маріуполь : МДУ, 2019. Ч. 1. С. 123–125.
3. Водолазська Т. В., Курмишева Н. І., Устименко Т. А. Інфомедійна грамотність: імплементація в освіті дорослих: навч.-метод. посіб. Полтава: ПОІППО ім. М. В. Остроградського, 2021. 108 с.
4. Гаврилук В. Ю. Теоретичні аспекти створення та функціонування інформаційно-освітнього середовища сучасного позашкільного навчального закладу. URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=4261](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=4261) (дата звернення: 20.12.2020).
5. Головка О. А. Інтернет-ресурс навчального закладу як освітнє медіакомунікаційне середовище. Технологія і техніка друкарства, 2017. № 4(58). С. 91–98.

6. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті: словник. К.: ЦП Компрінт, 2019. 134 с.
7. Караван Ю. Єдине інформаційно-освітнє середовище як важливий елемент підвищення якості підготовки фахівців. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer26/56.pdf> (дата звернення: 20.12.2020).
8. Кільченко А.В., Серета Х.В. Базові поняття і терміни веб-технологій. К.: ІТЗН НАПН України, 2014. 10 с.
9. Кононець Н.В. Роль інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти при ресурсно-орієнтованому навчанні студентів у вищій школі. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2018. Вип. 51. С. 31–45.
10. Копняк К. В., Костунець Т. А. Складові інформаційно-освітнього середовища ВНЗ. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія: матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б.Ліщинська. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. С. 28-31.
11. Кравченя А. Інформативно-освітнє розвивальне середовище як платформа для управління якістю професійної підготовки майбутніх учителів інформатики. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: збірник матеріалів XI Всеукраїнської науково-практичної конференції (звітної), присвяченої 25-річчю НАПН України (м. Київ, 29 березня — 13 квітня 2017 р.). Інститут професійно-технічної освіти НАПН України; за заг. ред. В. О. Радкевич. К. : ІПТО НАПН України, 2017. С. 271–274.
12. Кухаренко В.М. Тьютор дистанційного та змішаного навчання: посібн. К.: Міленіум, 2019. 307 с.
13. Лукащук М., Лукащук В. Роль веб-сайту Рівненської медичної академії як інформаційного ресурсу у формуванні професійної ідентичності майбутнього медичного працівника. Нова педагогічна думка. 2019. № 1 (97). С. 37–41.
14. Непша О. В., Передерій Д. М., Блищик М. В. Новітні технології в освіті у сучасному інформаційному суспільстві. Актуальные научные исследования в современном мире. Переяслав, 2020. Вып. 9(65). Ч. 4. С. 56–61.
15. Осадчий В. В. Сердюк І. М. Персональний сайт як засіб формування цифрового іміджу науково-педагогічного працівника. Інформаційні технології і засоби навчання. 2019. Т. 69. № 1. С. 78–91.

16. Пантус Н. М., Шапран Е. О. Роль нових електронних засобів у формуванні візуальних комунікацій вищих навчальних закладів України. World Science. Multidisciplinary scientific publication. CHIEF DITOR Laputyn Roman PhD in transport systems, Associate Professor, Department of Transport Systems and Road Safety, National Transport University, Ukraine. Global Sp. z O.O., Scientific Educational Center Warsaw, Poland. 2019. № 3(43), Vol. 3. March 2019. С. 45–49. DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ws/31032019/6420](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/31032019/6420).
17. Пасмор Н. П. Модерне освітнє середовище Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого: базові складові і орієнтири. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15822/1/Pasmor.pdf> (дата звернення: 20.12.2020).
18. Рябченко І. М. Функціональність сучасних сервісів Google в освітньому процесі. Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 23–24 грудня 2020 р.). ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. К.: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 25–28.
19. Сватюк О. Р., Подра О. П. Розвиток міжнародних освітніх програм на основі маркетингу веб-сайту університету в умовах пандемії. Review of transport economics and management. 2020. Вип. 4(20). С. 165–170.
20. Сидоренко М. В., Данильчук О. М. Роль веб-сайтів та електронних посібників в організації сучасного навчального процесу. Проблеми соціально-гуманітарних наук. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція URL: <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2649/Danylchuk%206.PDF?sequence=1> (дата звернення: 20.12.2020).
21. Тютюн Л.А., Соя О.М. Забезпечення e-learning за допомогою персонального сайту викладача. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи: матеріали конф. 2018. № 2. С. 247–249.
22. Чернігівська Н., Вінницька Т. Дистанційний курс як форма самостійного навчання. Наукові записки БДПУ. Серія: Педагогічні науки. Вип.1. Бердянськ : БДПУ, 2019. С. 109–119.

## REFERENCES

1. Aivazian, O.B., Matsei, O. O. (2019). Rol bibliotek ZVO Khmelnychchyny u formuvanni ta prosuvanni intelektualnykh resursiv vyshu [The role of libraries of the Khmelnytsky region in the formation and promotion of intellectual resources of the university]. *Knyhy i biblioteky v hlobalizovanomu sviti: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. S. 6–11.
2. Bilousova, V.D. (2019). Rol informatsiinykh tekhnolohii v zabezpechenni vidkrytosti osvitynykh poslug [The role of information technology in ensuring the openness of educational services]. *Traiektorii staloho rozvytku ukrainskoho suspilstva: osobystist i kulutra : zb. naukovykh dop. V mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Mariupol, 15 lystop. 2019 r. : v 2 ch. / Mariup. derzh. un-t ; hol. red. Yu. S. Sabadash ; uporiad. S. Yankovskyi. Mariupol : MDU, 2019. Ch. 1. S. 123–125.1.*
3. Vodolazska, T. V., Kurmysheva, N. I., Ustymenko, T. A. (2021). Infome-diina hramotnist: implementatsiia v osviti doroslykh [Infomedia literacy: implementation in adult education]. *Poltava: POIPPO im. M. V. Ost-rohradskoho.*
4. Havryliuk, V.Iu. (2016). Teoretychni aspekty stvorennia ta funktsionuvannia informatsiino-osvitnoho seredovyshecha suchasnoho pozashkilnoho navchalnoho zakladu [Theoretical aspects of the creation and functioning of the information and educational environment of a modern out-of-school educational institution] from [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=4261](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=4261).
5. Golovko O.A. (2017). Internet-resurs navchal noho zakladu yak osvityne mediakomunikatsiynе seredovysheche. *Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva, 2017. № 4(58). S. 91–98.*
6. Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v osviti [Information and communication technologies in education]. *K.: TsPKomprynt, 2019. 134s.*
7. Karavan, Yu. (2016). Yedyne informatsiino-osvitnie seredovysheche yak vazhlyvyi element pidvyshchennia yakosti pidhotovky fakhivtsiv [Unified information and educational environment as an important element in improving the quality of training] from <https://www.sworld.com.ua/konfer26/56.pdf>.
8. Kilchenko, A.V., Sereda, Kh.V. (2014). Bazovi poniattia i terminy veb-tekhnolohii [Basic concepts and terms of web technologies]. *K.: IITZN NAPN Ukrainy.*

9. Kononets, N.V. (2018). Rol informatsiino-osvitnoho seredovyshcha zakladu vyshchoi osvity pry resursno-orientovanomu navchanni studentiv u vyshchii shkoli [The role of information and educational environment of higher education institution in resource-oriented education of students in higher education]. *Zasoby navchalnoi ta naukovo-doslidnoi roboty*, 51, 31–45.
10. Kopniak, K. V., Kostunets, T. A. (2017). Skladovi informatsiino-osvitnoho seredovyshcha VNZ [Components of the information and educational environment of the university]. *Dystantsiine navchannia yak suchasna osvitnia tekhnolohiia: materialy mizhvuzivskoho vebinaru*. Vinnytsia: VTEI KNTEU, 28–31.
11. Kravchenia, A. (2017). Informatyvno-osvitnie rozvyvalne seredovyshche yak platforma dlia upravlinnia yakistiu profesiinoi pidhotovky maibutnikh uchyteliv informatyky [Information and educational development environment as a platform for quality management of professional training of future computer science teachers]. *Naukovo-metodychne zabezpechennia profesiinoi osvity i navchannia: zbirnyk materialiv KhI Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (zvitnoi), prysviachenoj 25-richchju NAPN Ukrainy. K. : IPTO NAPN Ukrainy*, 271–274.
12. Kukharenko, V. M. (2019). Tiutor dystantsiinoho ta zmishanoho navchannia [Distance and blended learning tutor]. K.: Milenium.
13. Lukashchuk, M., Lukashchuk, V. (2019). Rol veb-saitu Rivnenskoj medychnoi akademii yak informatsiinoho resursu u formuvanni profesiinoi identychnosti maibutnoho medychnoho pratsivnyka [The role of the website of Rivne Medical Academy as an information resource in the formation of the professional identity of the future medical worker]. *Nova pedahohichna dumka*, 1 (97), 37–41.
14. Nepsha, O. V., Perederii, D. M., Blyshchuk, M. V. (2020). Novitni tekhnolohii v osviti u suchasnomu informatsiinomu suspilstvi [The latest technologies in education in the modern information society]. *Aktualnye nauchnye yssledovanyia v sovremennom myre*. Pereiaslav, 9(65), 4, 6–61.
15. Osadchyi, V. V. Serdiuk, I. M. (2019). Personalnyi sait yak zasib formuvannia tsyfrovoho imidzhu naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka [Personal site as a means of forming a digital image of a research and teaching staff]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*. T. 69. № 1. S. 78–91.

16. Pantus, N.M., Shapran, E.O. (2019). Rol novykh elektronnykh zasobiv u formuvanni vizualnykh komunikatsii vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [The role of new electronic means in the formation of visual communications of higher educational institutions of Ukraine]. World Science. Multidisciplinary scientific publication. CHIEF DITOR Laputyn Roman PhD in transport systems, Associate Professor, Department of Transport Systems and Road Safety, National Transport University, Ukraine. Global Sp. z O. O., Scientific Educational Center Warsaw, Poland, 3(43), 3, 45–49. DOI: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ws/31032019/6420](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/31032019/6420).
17. Pasmor, N. P. (2018). Moderne osvitnie seredovyshe Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho: bazovi skladovi i oriientyry [Modern educational environment of the National Law University named after Yaroslav the Wise: basic components and guidelines] from <https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/15822/1/Pasmor.pdf>.
18. Riabchenko, I. M. (2020). Funktsionalnist suchasnykh servisiv Google v osvitnomu protsesi [Functionality of modern Google services in the educational process]. Rol innovatsii v transformatsii obrazu suchasnoi nauky: materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. HO «Instytut innovatsiinoi osvity»; Naukovo-navchalnyi tsentr prykladnoi informatyky NAN Ukrainy. K.: HO «Instytut innovatsiinoi osvity», 25–28.
19. Svatiuk, O. R., Podra, O. P. (2020). Rozvytok mizhnarodnykh osvitnikh prohram na osnovi marketynhu veb-saitu universytetu v umovakh pandemii [Development of international educational programs based on the marketing of the university website in a pandemic]. Review of transport economics and management, 4(20), 165–170.
20. Sydorenko, M. V., Danylchuk, O. M. (2019). Rol veb-saitiv ta elektronnykh posibnykiv v orhanizatsii suchasnoho navchalnoho protsesu [The role of websites and electronic manuals in the organization of the modern educational process]. Problemysotsialno-humanitarnykh nauk. Vseukrainska studentska naukovo-praktychna konferentsiia from <http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2649/Danylchuk%206.PDF?sequence=1>.
21. Tiutiun, L. A., Soia, O.M. (2018). Zabezpechennia e-learning za dopomohoiu personalnoho сайту vykladacha [Providing e-learning



through the teacher's personal website]. Suchasni informatsiini tekhnolohii ta innovatsiini metodyky navchannia: dosvid, tendentsii, perspektyvy, 2, 247–249.

22. Chernihivska, N., Vinnytska, T. (2019). Dystantsiinyi kurs yak forma samostiinoho navchannia [Distance course as a form of independent learning]. Naukovi zapysky BDPU. Seriia: Pedahohichni nauky, 1, 109–119.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240576

УДК 808.543

Надходження до редакції: 12.01.2021

Прийняття до друку: 14.02.2021

### Kowalska-Elkader N.

dr PhD, adiunkt w Katedra Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej Wydział Filologiczny  
Uniwersytet Łódzki, Polska,  
natalia.kowalska@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-9726-8227

### Ковальська-Елькадер Н.

д-р PhD, ад'юнкт кафедри журналістики  
і суспільної комунікації, філологічний  
факультет, Лодзьинський університет,  
Польща, natalia.kowalska@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-9726-8227

## NARRACJA W ARTYSTYCZNYM REPORTAŻU RADIOWYM НАРАЦІЯ В ХУДОЖНЬОМУ РАДІОРЕПОРТАЖІ

Artykuł skupia się na narratorze i narracji w audialnych dziełach dokumentalnych. Celem tego artykułu jest określenie możliwych w *featurze* poziomów i kategorii narracji. Pytania badawcze związane są z możliwymi kategoriami narratora w *featurze*. W tekście jest przedstawiono również klasyfikację tekstów pisanych i mówionych w przełożeniu na grunt audycji radiowych.

Artystyczne gatunki radiowe są określane jako formy narracyjne<sup>1</sup>, Joanna Bachura-Wojtasik do tych form zalicza słuchowisko, reportaż i *feature*<sup>2</sup>, który stanowić będzie

<sup>1</sup> J. Bachura-Wojtasik, *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, [w:] Radio w dobie nowych mediów, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014, s. 63. Zob. też: N. Kowalska, *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego [w druku].

<sup>2</sup> Terminy *feature* i reportaż artystyczny stosują zamiennie; *feature* nie jest obligatoryjne związany z konkretnym rodzajem kreacji, jego różnorodność — przy zachowaniu najwyższych standardów sztuki reportażowej — pozwala na zakwalifikowanie w ramy gatunkowe dzieł z większym lub mniejszym udziałem elementów fikcyjnych czy kreacyjnych. W języku polskim termin *feature* nie jest powszechnie używany, co dodatkowo może powodować rozdzźwięk w jego rozumieniu i próbę utożsamiania go z reportażem artystycznym. Chociaż pozycja autora, tak silnie akcentowana przy definiowaniu *feature*, nie bywa wymieniana jako cecha dystynktywna reportażu artystycznego, w rzeczywistości nią jest, bowiem — jak wspominałam wcześniej — każde dzieło artystyczne jest reprezentacją wizji jego autora. Zob. Kowalska N., *Polski i zagraniczny feature radiowy i jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 22.

podstawę moich rozważań w tym artykule. Badaczka przez radiowe formy narracyjne rozumie „audialne teksty kultury prezentujące wydarzenia, bohaterów, historię, wyrażane za pomocą słów i tzw. dźwiękowej scenografii, oparte na wydarzeniach fikcyjnych bądź *non-fiction*”<sup>3</sup>. *Feature* jest gatunkiem dokumentalno-artystycznym, w którym proporcje prawdy i fikcji, sztuka i fakty determinowane są wizją twórcy oraz jego założeniami koncepcyjnymi<sup>4</sup>. Postać narratora jest przez twórców często wykorzystywanym elementem, jego obecność stała się podstawą do wyodrębnienia trzech odmian gatunkowych *feature’a*<sup>5</sup>.

Badacze tego typu realizacji do opisu i analizy kategorii narratora i szeroko pojętej narracji korzystają z teorii literaturoznawczych. Mimo iż reportaż radiowy i słuchowisko są gatunkami szerzej opracowanymi narratologicznie, *feature* pozostaje wciąż na marginesie badań, zwłaszcza w kontekście szczegółowych opracowań. Celem tego artykułu jest określenie możliwych w *feature* poziomów i kategorii narracji oraz zaadaptowanie literaturoznawczej perspektywy narratologicznej, ze szczególnym uwzględnieniem opracowań Gerarda Genette’a, na artystyczne realizacje radiowej typu *feature*. Pytania badawcze, jakie sobie stawiam, związane są z możliwymi kategoriami narratora w *feature*, sposobem przełożenia pojęć bliskim literaturze czy filmowy — na przykład fokalizacji — na język dźwięków.

**Słowa kluczowe:** radio, reportaż radiowy, *feature*, narracja, literatura, filmografia, audiotekst, reportaż, gatunek, kategoria.

Статтю присвячено наратору і нарації в документальних аудіотворах. Її метою є окреслення можливих *feature*-рівнів і категорій нарації. Визначено дослідницькі питання, пов’язані з можливими категоріями наратора у *feature*. У статті представлено також класифікацію аудіо- і візуальних текстів в їхній адаптації до радіопередач.

Художні якості радіопередачі окреслюються як нараційні форми. До останніх можуть зараховуватися власне радіопередача, репортаж і *feature*. Під нараційними радіоформами розуміють аудіотексти культури, що за допомогою слів і так званої звукової сценografії, породжених фікшн- і нон-фікшн-дійсністю, презентують події, героїв, історію тощо. *Feature* становить собою документально-художній жанр, де пропорції правди

<sup>3</sup> Тамże, s. 68.

<sup>4</sup> Zob. też: Kowalska N., *Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu feature*, [w:] Współczesne media. Gatunki w mediach, red. D. Kępa-Figura, I. Hofman, wyd. UMCS, Lublin 2017.

<sup>5</sup> Kowalska N., *Pokazać prawdziwsze od prawdziwego. Rodzaje audycji typu feature w polskich i zagranicznych rozgłośniach radiowych*, [w:] *Radio w cyfrowym świecie*, red. Łyszczarz M., Sokołowski M., Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.

і фікції, мистецтво і факти детермінуються візією творця, а також його концептуальними настановами. Постать наратора при цьому є часто використовуваним ним (творцем) елементом, його присутність послугувала підставою для виокремлення трьох генологічних різновидів *feature*.

Дослідники цього типу комунікації при описі та аналізі категорій наратора та широко усвідомлюваної нарації користаються інструментаріями літературознавчих теорій. Незважаючи, що радіорепортаж і радіопередача генологічно і наратологічно більш опрацьовані, *feature* усе ще залишається на маргінесі досліджень, особливо в контексті детальних напрацювань. Метою цієї статті є окреслення можливих рівнів і категорій нарації *feature* в літературознавчій наратологічній перспективі, а також в контексті напрацювань Жерара Жене стосовно художніх радіореалізацій типу *feature*. Дослідницькі питання пов'язані з можливими категоріями наратора у *feature*, зі способом перекладу понять, близьких до літератури чи фільмографії, — таких як фокалізація, — на мову звуків.

**Ключові слова:** радіо, радіорепортаж, *feature*, нарація, література, фільмографія, аудіо текст, репортаж, жанр, категорія.

Artystyczne gatunki radiowe są określane jako formy narracyjne<sup>6</sup>, Joanna Bachura-Wojtasik do tych form zalicza słuchowisko, reportaż i *feature*<sup>7</sup>, który stanowić będzie podstawę moich rozważań w tym artykule. Badaczka przez radiowe formy narracyjne rozumie „audialne teksty kultury prezentujące wydarzenia, bohaterów, historię, wyrażane za pomocą słów i tzw. dźwiękowej scenografii, oparte na wydarzeniach fikcyjnych bądź

---

<sup>6</sup> J. Bachura-Wojtasik, *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, [w:] Radio w dobie nowych mediów, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014, s. 63. Zob. też: N. Kowalska, *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego [w druku].

<sup>7</sup> Terminy *feature* i reportaż artystyczny stosują zamiennie; *feature* nie jest obligatoryjnie związany z konkretnym rodzajem kreacji, jego różnorodność — przy zachowaniu najwyższych standardów sztuki reportażowej — pozwala na zakwalifikowanie w ramy gatunkowe dzieł z większym lub mniejszym udziałem elementów fikcyjnych czy kreacyjnych. W języku polskim termin *feature* nie jest powszechnie używany, co dodatkowo może powodować rozdzźwięk w jego rozumieniu i próbę utożsamienia go z reportażem artystycznym. Choć pozycja autora, tak silnie akcentowana przy definiowaniu *feature*, nie bywa wymieniana jako cecha dystynktywna reportażu artystycznego, w rzeczywistości nią jest, bowiem — jak wspominałam wcześniej — każde dzieło artystyczne jest reprezentacją wizji jego autora. Zob. Kowalska N., *Polski i zagraniczny feature radiowy i jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 22.

*non-fiction*<sup>8</sup>. *Feature* jest gatunkiem dokumentalno-artystycznym, w którym proporcje prawdy i fikcji, sztuka i fakty determinowane są wizją twórcy oraz jego założeniami koncepcyjnymi<sup>9</sup>. Postać narratora jest przez twórców często wykorzystywanym elementem, jego obecność stała się podstawą do wyodrębnienia trzech odmian gatunkowych *feature'a*<sup>10</sup>.

Badacze tego typu realizacji do opisu i analizy kategorii narratora i szeroko pojętej narracji korzystają z teorii literaturoznawczych. Mimo iż reportaże radiowy i słuchowisko są gatunkami szerzej opracowanymi narratologicznie, *feature* pozostaje wciąż na marginesie badań, zwłaszcza w kontekście szczegółowych opracowań. Celem tego artykułu jest określenie możliwych w *featurze* poziomów i kategorii narracji oraz zaadaptowanie literaturoznawczej perspektywy narratologicznej, ze szczególnym uwzględnieniem opracowań Gerarda Genette'a, na artystyczne realizacje radiowej typu *feature*. Pytania badawcze, jakie sobie stawiam, związane są z możliwymi kategoriami narratora w *featurze*, sposobem przełożenia pojęć bliskim literaturze czy filmowy — na przykład fokalizacji — na język dźwięków.

Anna Burzyńska wskazuje na zmianę postrzegania kategorii narracji na przestrzeni lat: „na gruncie teorii literatury oraz rozmaitych teorii estetycznych (...) >>narracja<< oznaczała na ogół wypowiedź monologową prezentującą ciąg zdarzeń uszeregowanych w porządku czasowym, rozwijających się w czasie, powiązanych z postaciami i ich środowiskiem (światem przedstawionym)”<sup>11</sup>, jednak wraz z uniwersalizacją pojęcia zaczęto je rozumieć „jako reprezentację (ogólnie rozumiane przedstawienie świata) i autoprezentację (przedstawienie [się] podmiotu przez niego samego) zawsze wyposażone w aspekt komunikacyjny”<sup>12</sup>. Narracja jest pojęciem pojemnym, obecna w dziełach filmowych, teatralnych, radiowych czy muzycznych pozwala na ich kompleksową analizę i interpretację, stanowi,

<sup>8</sup> Tamże, s. 68.

<sup>9</sup> Zob. też: Kowalska N., *Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu feature*, [w:] Współczesne media. Gatunki w mediach, red. D. Kępa-Figura, I. Hofman, wyd. UMCS, Lublin 2017.

<sup>10</sup> Kowalska N., *Pokazać prawdziwsze od prawdziwego. Rodzaje audycji typu feature w polskich i zagranicznych rozgłośniach radiowych*, [w:] *Radio w cyfrowym świecie*, red. Łyszczarz M., Sokołowski M., Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.

<sup>11</sup> A. Burzyńska, *Idee narracyjności w humanistyce*, [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, pod red. B. Janusz, K. Gdowskiej i B. de Barbaro, Kraków 2008, s. 27.

<sup>12</sup> Tamże.

najogólniej rzecz ujmując, sposób przedstawienia zdarzeń. W radiowych gatunkach artystycznych szczególną pozycję zajmuje narrator, którego rolę i specyfikę chciałabym opisać. Wspomniana na wstępie badaczka medium radiowego, Joanna Bachura-Wojtasik, o narratorze w słuchowisku *Dziesięć pięter* Cezarego Harasimowicza pisze:

„niewątpliwie jest dźwiękowym odpowiednikiem wizualności i to on doprecyzowuje charakterystykę postaci, zapowiada ich działanie, dookreśla świat przedstawiony, precyzuje czas i miejsce akcji. (...) Warto wspomnieć, iż u początków sztuki radiowej narrator był traktowany jako zło konieczne, które niszczy siłę przekazu radiowego, jego specyfikę i zbliża się tym samym do literatury. Narracja służyła do maskowania niedoskonałości radia, tj. do maskowania jego awizualności. Skupiała się na opisach wyglądu bohaterów, miejsc, tego wszystkiego, czego sztuka foniczna nie była w stanie „pokazać”<sup>13</sup>.

Narrator może pomóc zatem odbiorcy w zrozumieniu dzieła, skupić jego uwagę na aspektach, których nie sposób dowiedzieć się od samych bohaterów. O wypowiedziach bohaterów Bachura-Wojtasik mówi zaś: „warto również podkreślić, że w przypadku teatru radia, ale też i w przypadku teatru scenicznego, filmu, nie możemy mówić o języku postaci, ale o dyskursie — procesie skonstruowanym; postać mówi w swoim imieniu, ale mówi też dlatego, że autor „wkłada” jej do ust określone słowa”<sup>14</sup>, za Sławą Bardijewską, podkreśla, że siła narracji w słuchowisku bierze się z faktu, że „w awizualnej sztuce fonicznej jest ona zawsze osobowa [...]. Jest formą osobistej ekspresji, wypowiedzią zabarwioną emocjonalnie o dużej sugestywności, która promieniuje na dialog, wzbogacając jego sens i ekspresję”<sup>15</sup>.

Bardijewska i Bachura przykładają dużą wagę do narracji w radiowym dziele fikcyjnym, w którym zarówno bohater, jak i narrator, mówią językiem stworzonym przez autora, siła przekazu związana jest z takim dźwiękowym przedstawieniem historii, by słuchacz mógł wyobrazić sobie bohatera, miejsca i zdarzenia, język narratora pełni zarówno funkcję poznawczą, jak i estetyczną. W dziele afikcyjnym narracja zdaje się być

---

<sup>13</sup> J. Bachura, *Analiza semiologiczna współczesnego słuchowiska*, „Acta Univestiativis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 13 (2010), s. 483.

<sup>14</sup> J. Bachura, *Analiza semiologiczna...*, s. 482.

<sup>15</sup> S. Bardijewska, *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001, s. 78.

odarta z artyzmu i doprecyzować ma jedynie prezentowane wydarzenia; reportażysta zdradza, gdzie się znajduje, czasami dzieli się ze słuchaczem swoimi wątpliwościami, zdarza się, że prezentuje sposób, w jaki poznał historię swojego bohatera.

W reportażu radiowym i jego artystycznej odmianie *feature* może pojawić się rola narratora, która prowadzona jest przez, zazwyczaj, jedną z trzech osób: bohatera dzieła, jego autora lub aktora. Nietypową sytuacją jest audycja bohatera-autora, w której role te łączy jedna osoba. Warto wspomnieć, że narracja, w kontekście dzieła radiowego, rozumiana może być na dwa sposoby. Pierwszy — jako ciąg wydarzeń, suma wszystkich elementów składających się na opowieść. W ten sposób traktuje narrację Klimczak, opisując naturę reportażu radiowego: „poprzez zróżnicowanie poziomów głośności kolejnych płaszczyzn narracji, dynamizują opowieść, budują przestrzenną audioscenografię, ale przede wszystkim podkreślają poziom ważności jednych wypowiedzi, intymność innych. Poprzez amplitudę różnych składników obrazu akustycznego różnicują ich sensy.”<sup>16</sup> Drugie rozumienie narracji, którą analizuję w kontekście odmian gatunkowych audycji typu *feature*, to dosłowne wprowadzenie osoby **narratora** do dzieła.

Aleksandra Pawlik zauważa, że „dawne przekonanie, iż narracja w słuchowisku może pełnić jedynie funkcję dźwiękowego równoważnika wizualności i jako taka nie ma wartości artystycznej, ustąpiło wspólnie rozważaniom nad zróżnicowaniem form narracyjnych w dramatach radiowych”<sup>17</sup>. Choć badaczka skupia się na sztuce słuchowiskowej, sądzę, że twierdzenie to można przełożyć na opisywane przeze mnie przykłady dokumentalne i eksperymentalne. Narracja nie jest traktowana jako uzupełnienie, zabieg „unaoczniający” treści audialne odbiorcy, a rozumiana może być jako wartościowa, artystyczna forma, równoprawna z głosem bohatera czy muzyką. Na przestrzeni lat zmieniła się jej rola, od podstawowego materiału reportażowego, koniecznej obecności, do interesującego zabiegu, który warunkować może gatunek dzieła. Choć, jak pisze Klimczak, „narracja jest gwarantem płynności opowieści, jej ciągłości

---

<sup>16</sup> K. Klimczak, *Reportaż radiowy — definicja i podział*, „Acta Universtatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14 (2011), s. 127.

<sup>17</sup> A. Pawlik, *Struktura narracyjna w słuchowisku adaptacyjnym (Na materiale Ostatniej wieczery według Samuela Becketta)*, [w:] Dwa Teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej, E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, Toruń 2011, s. 429.

i czytelności”<sup>18</sup>, w mojej opinii, szczególnie w kontekście wprowadzenia narratora, stanowić może również ciekawą konstrukcję audialną czy stać się podstawą do stworzenia eksperymentu radiowego o najwyższych walorach artystycznych<sup>19</sup>.

Narrator w *feature’ach* jest jednym z ważniejszych aspektów jego analizy. Nie oznacza to jednak, że jest zabiegiem nowym, niespotykanym czy nader wyjątkowym. Autor w roli narratora pojawiał się w swoich dziełach od początku istnienia formy reportażowej. W czasach, w których nie było możliwe zdobycie nagrać z miejsca zdarzenia, cała audycja opierała się o wcześniej przygotowany tekst. Obecnie tekst narracji również zostaje wcześniej przygotowany, może być spisany lub jedynie wstępnie zaplanowany. Kwestia ta nieodzownie związana jest z typologią tekstów pierwotnie i wtórnie pisanych i mówionych, co z kolei systematyzuje rodzaje tworzyw głosowych i form podawczych możliwych do zastosowania w reportażu radiowym i *featurze*. W audycjach radiowych obok tekstów mówionych i pisanych wymienić należy oryginalne i wtórne tworzywa dźwiękowe. Oryginalne będą wszelkie nagrania zarejestrowane przez autora na potrzeby danej audycji, wtóre zaś są nagrania archiwalne: prywatne i historyczne, fragmenty (dźwiękowe) filmów, przekazów telewizyjnych lub innych audycji radiowych. Za systematyką wprowadzoną przez Annę Wilkoń<sup>20</sup> chciałabym przedstawić przełożenie klasyfikacji tekstów mówionych i pisanych na grunt narracji w reportażu radiowym.

Teksty mówione	Teksty pisane
<p><b>1. Prymarnie mówione:</b>  <b>a. Spontaniczne</b> — słowo bohatera reportażu radiowego i <i>feature’a</i>. Bohater odpowiada na pytania reportażysty, nie wie, o co dokładnie będzie zapytany.</p>	<p><b>1. Prymarnie pisane:</b>  <b>a. nieprzeznaczone do wygłoszenia</b> (tzw. inwarianty graficzne) — normatywnie pisane, nieprzekładalne na język mówiony. W dziełach audialnych o charakterze eksperymentalnym pojawia się ich dźwiękowy odpowiednik: odgłosy stworzone w procesie edycji dźwięku, jak na przykład: echa, pogłosy, natężenia, modyfikacje słów.</p>

<sup>18</sup> K. Klimczak, Reportaże radiowe o..., s. 97.

<sup>19</sup> Więcej o *featurze* eksperymentalnym: Kowalska-Elkader N., *Historie eksperymentalne. Szkice o gatunkach radia artystycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

<sup>20</sup> A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 37.



## Kontynuacja tabeli

1	2
<p>b. <b>Przygotowane</b> — wypowiedzi reportażysty, które wcześniej zaplanował: wstęp do opowieści, opis miejsca akcji lub wypowiedzi bohatera, który wiedział, czego będzie dotyczyła rozmowa i dokładnie się do niej przygotował (np. urzędnik odpytywany w konkretnej sprawie)</p> <p>2. <b>Wtórnie mówione</b>, odczytane — prymarnie pisane — spisany tekst narracji, który odczytuje autor, bohater lub aktor wcielają się tym samym w rolę narratora. Tekst jest mówiony wtórnie, ale nie funkcjonuje samodzielnie jako tekst pisany.</p> <p>3. <b>Stylizowane na język pisany</b> — wypowiedzi stylizowane na język „książkowy”, stylizacja na baśń czy przypowieść, jak również wypowiedzi narracyjne stylizowane na język urzędowy: dokumenty czy sprawozdania.</p>	<p>b. <b>Przeznaczone do wygłoszenia</b> – przemówienia czy oświadczenia, w kontekście audycji radiowych te, które zostały zarejestrowane na potrzeby audycji.</p> <p>c. <b>Nadające się do wygłoszenia</b> — dokumenty, listy, wiersze, fragmenty książki lub pamiętnika odczytane do mikrofonu przez bohatera, aktora lub autora. Włączone do audycji, mogą stanowić dodatek lub podstawę formalną <i>feature’a</i>.</p> <p>2. <b>Prymarnie mówione</b> — w tekstach pisanych są to wypowiedzi spisane z pierwotnej wypowiedzi ustnej (np. transkrypcje, protokoły), w audycjach radiowych prymarnie mówione teksty realizowane mogą być poprzez włączenie nagrań, które nie zostały zrealizowane na potrzeby danej audycji (fragmenty innych audycji, prywatne nagrania bohaterów, fragmenty dźwiękowe filmów itp.) . Nie zachodzi wówczas zmiana kodu z dźwiękowego na graficzny, a zmiana tworzywa głosowego z oryginalnego na wtórny.</p> <p>3. <b>Stylizowane na język mówiony</b> — realizowane poprzez inscenizowane fragmenty słuchowiskowe; dialogi symulują spontaniczne słowo bohatera, włączone do dzieł .</p>

Ryc. 4. Typologia tekstów pisanych i mówionych wg A. Wilkoń uzupełniona o przełożenie teorii na grunt *feature’a* wg pracownia autorki.

Klasyfikacja zapożyczona z badań literaturoznawczych uzupełniona została o treści genologicznie właściwe *feature’owi* i, poniekąd, reportażowi radiowemu. W powyższej tabeli opisane zostały wszystkie tworzywa głosowe możliwe do wykorzystania w reportażu radiowym i jego artystycznej odmianie, obok których występują niezliczone formy dźwiękowe, by wymienić choćby muzykę, odgłosy generowane elektronicznie (echa,

pogłosy, natężenia, modyfikacje dźwięków), kuchnię akustyczną, na którą składają się wszelkie efekty dźwiękowe będące odpowiednikiem wizualności.

W oparciu od teorię narracji Gerarda Genette'a<sup>21</sup> i adaptację tego podejścia na grunt radiowego *feature'a*, którego dokonali Pérez Esain i Susana Herrera Damas<sup>22</sup> chciałabym przedstawić rodzaje narracji, które mogą wystąpić w tego typu audycjach. W tej, pierwotnie literaturoznawczej, teorii uwzględnione zostały aspekty występujące w dokumentalno-artystycznych audycjach radiowych, a poszczególne kategorie dostosowane do audialnej materii<sup>23</sup>.

Wśród ról, jakie pełni narrator w *featurze* dwiema podstawowymi grupami są role obowiązkowe i dodatkowe.

### 1. Role obowiązkowe

**1.1. Rola perspektywiczna** związana jest ze źródłem wiedzy narratora. Niezbędnym jest, by narrator — zanim przekaże słuchaczowi informacje — sam się z nimi zapoznał. Rola perspektywiczna to reprezentacja literaturoznawczej focalizacji, czyli relacji między narratorem i bohaterem. Mieke Bal zauważa, że focalizacja towarzyszy narracji zawsze<sup>24</sup>, a podmiot percepcji — focalitazor — może być ekstradiegetyczny i intradiegetyczny, co zostanie omówione w dalszej części tekstu. Fokalizacja realizowana może być na trzech poziomach<sup>25</sup>:

1.1.1.1. Fokalizacja wewnętrzna — to punkt widzenia bohatera, który jest jednocześnie narratorem dzieła. Narrator zlokalizowany jest wewnątrz postaci, więc widzi — i przekazuje — wszystko to, co dostępne jest bohaterowi. Nie jest jednak wymogiem, by była to tylko jedna postać,

---

<sup>21</sup> G. Genette, *Narrative Discourse*, wyd. Cornell University Press, Ithaca — New York 1980, s. 25–29.

<sup>22</sup> S. Herrera Damas, *The Roles Of The Narrator In Radio Features*, „Recherches en communication”, nr 37 (2012), s. 73–80. Zob. też: Pérez Esain, C., & Herrera, S. (2007). Tipología del narrador en los reportajes radiofónicos. In *Vozes e Diálogo*, 9, pp. 57–68.

<sup>23</sup> Pierwszego przełożenia teorii Genette'a na grunt *feature'a* radiowego dokonali wyżej wymienieni badacze, jednak w tym tekście prezentują systematykę rozpisaną w oparciu również o polskie realizacje i ugruntowane teorie radioznawcze.

<sup>24</sup> M. Bal, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przekł. zbiorowy, wyd., Kraków 2012, s.

<sup>25</sup> Zob. też.: H. Markiewicz, *Narrator i autor w światowej teorii literatury*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” nr 85/4 (1994), s. 225–235.

fokalizacja wewnętrzna może być realizowana z perspektywy kilku postaci. Narrator uikalny skupia się na jednej postaci, która staje się centralnym punktem opowieści. Narrator jest więc dawcą perspektywy, występuje w audycji i jest autodiegetyczny, staje się głównym bohaterem *feature'a*. Natomiast przy narratorze wieloosobowym lub zmiennym narracja prowadzona jest z punktu widzenia kilku bohaterów, narrator krąży między nimi i przedstawia ich zdanie.

1.1.2. Fokalizacja zewnętrzna — jest wyłącznie obserwacyjną. Narrator wie mniej niż bohater, obserwuje jedynie bohatera i może przekazać słuchaczowi tylko to, co zaobserwował i doświadczył za pomocą swoich zmysłów.

1.1.3. Brak fokalizacji lub wszechwiedza — narrator jest wszechwiedzący, nie jest też związany z punktem widzenia żadnej konkretnej, co za tym idzie: wie więcej niż bohater. Perspektywa narratora obejmuje wszelkie kierunki związane ze świadomością bohaterów. W ramach tej wszechwiedzy można wyróżnić następujące stopnie:

1.1.3.1. W komentującej wszechwiedzy narrator jest rodzajem sędziego, który ocenia postaci i ich myśli, uczucia, postępowanie<sup>26</sup>. Nie jest to jednak forma popularna w *featurze* ze względu na jego dokumentalny charakter. Narrator może być wszechwiedzący w *feature'ach* inscenizowanych i eksperymentalnych, gdzie kontroluje sytuacje i rozwój historii. Narracja odautorska związana z opowieścią bohatera nigdy jednak wszechwiedząca nie będzie — autor nie ma bowiem dostępu do myśli i motywacji drugiego człowieka. Ponadto, co oczywiste, osądzanie jest wysoce nieetyczne w pracy reportażysty.

1.1.3.2. Narrator wszechwiedzący neutralny również wie wszystko na temat bohatera, jednak nie wydaje sądów. Takie podejście zdaje się być bardziej wskazane i tym samym częściej stosowane w dziełach artystyczno-dokumentalnych, jednak wszechwiedza musi być traktowana w ramach wyrazu artystycznego i tylko w tym aspekcie do *feature'a* przystaje. Nie może być zaś kalką z poglądu literaturoznawczego.

1.1.3.3. Narrator selektywny opiera się na pojedynczej postaci, w ramach której jego wiedza jest nieograniczona. Tego typu narracja nie jest powszechna w realizacjach radiowych. Narrator często odnosi się tylko do jednego bohatera, jak choćby *Kto sprzedaje lemoniadę* Andrzeja Kudelskiego

---

<sup>26</sup> S. Herrera Damas, dz. cyt., s. 75.

i Jerzego Janickiego z 1965 roku. Autor weryfikuje słowa chłopca, obnaża jego kłamstwa, ale robi poprzez weryfikację faktów. Jego wiedza nie może być nieograniczona oczywistych względów braku dostępu do uczuć i wiedzy bohatera.

1.1.4. Fokalizacja w filmie. W kontekście analizy przekazu medialnego warto zwrócić również uwagę na realizację tej teorii w ramach medium filmowego. Jak podaje Robert Birkholc „fokalizacja w filmie staje się eksplicytna, ponieważ akcja nieustannie pokazywana jest przez kamerę z określonego punktu widzenia. Kamera może przyjmować perspektywę, której nie sposób przypisać żadnej z postaci (fokalizacja zewnętrzna) lub też oddawać pole widzenia jednego z bohaterów (w ujęciach subiektywnych, fokalizacja wewnętrzna)”<sup>27</sup>. Podobna sytuacja ma miejsce w audycjach radiowych, gdzie mikrofon może zostać ukierunkowany na konkretnego bohatera, a struktura całego reportażu uwypuklać jego perspektywę lub stanowić o równowadze poglądów w dziele.

**1.2. Rola narracyjna** związana jest z przekazaniem historii. Narrator przekazuje słuchaczowi to, co widział i czego doświadczył. W ramach tej roli ukonstytuowanych zostało sześć typów narratora<sup>28</sup>:

1.2.1. Ekstradiegetyczny — heterodiegetyczny — narrator najwyższego stopnia opowiadający historię, w której sam nie bierze udziału. Jest poza akcją, zachowuje obiektywność. Narracja taka pojawia się najczęściej w *feature’ach* historycznych, gdzie reportażysta próbuje dociec prawdy w sprawie przed lat.

1.2.2. Ekstradiegetyczny — homodiegetyczny — narracja pierwszego stopnia, narrator jest świadkiem danego wydarzenia i o nim opowiada, nie jest jednak jej głównym bohaterem. Jest to bodaj najczęściej spotykana narracja w reportażach radiowych i *feature’ach*, reportażysta podczas w trakcie nagrań jest świadkiem pewnych zdarzeń, które później są treścią jego audycji.

1.2.3. Ekstraautodiegetyczny narrator — narracja pierwszego stopnia, najczęściej narrator pierwszoosobowy, bowiem jest protagonistą w dziele, opowiada własną historię. Jest to narracja wykorzystywana do zrealizowania *feature’a* bohatera-autora.

---

<sup>27</sup> R. Birkholc, *Fokalizacja w filmie*, Poetyka — Dynamiczny Podręcznik, <https://poetyka.wordpress.com/>, [data dostępu: 10.05.2018].

<sup>28</sup> S. Herrera, dz. cyt., s. 76-78.

1.2.4. Intradiegetyczny — heterodiegetyczny — narracja drugiego stopnia, podporządkowana. Narrator jest włączony do głównej treści, przejmuje rolę narratora na potrzeby konkretnego wątku. Herrera wskazuje na włączenie eksperta jako realizację tego typu narracji w dziełach radiowych<sup>29</sup>. W realizacjach artystycznych pojawia się również drugi narrator, przykładem jest *feature* Jensa Jarischa *Dzieci Sodomy i Gomoty*, gdzie obok narratorki (głównej) jest również *Begleitstimme*<sup>30</sup>.

1.2.5. Intradiegetyczny — homodiegetyczny — narracja drugiego stopnia, w której narrator opowiada historię, w której jest świadkiem. Przy zastosowaniu narracji odautorskiej, kiedy to autor *feature'a* jest narratorem pierwszorzędnym, każda wypowiedź bohatera relacjonującego omawiane wydarzenie będzie tego typu narracją. Ten wewnętrzny narrator był świadkiem wydarzenia, którego nie doświadczył autor — narrator główny.

1.2.6. Intraautodiegetyczny narrator — narracja drugiego stopnia, w której narrator opowiada historię, w której jest bohaterem. Zabieg taki jest podstawą, między innymi, dzieł mozaikowych łączących narrację odautorską i bohatera-autora. W partiach realizowanych przez samego bohatera, jest on narratorem drugiego stopnia.

Susana Herrera Damas wyróżnia jeszcze trzy dodatkowe role, jakie może pełnić narrator w audycji radiowej<sup>31</sup>, jednak w dziełach artystycznych, które stanowią dla mnie główny punkt zainteresowania, nie sposób nie zauważyć również jego estetycznej funkcji. Narracja jest kolejnym, w pełni wartościowym tworzywem głosowym, może operować językiem poetyckim, metaforycznym, wpisującym się w całość dzieła lub jedynie podkreślać pewne jego cechy dla kontrastu. Cztery dodatkowe role, które pełnić może narrator to: fatyczna, referencyjna, organizacyjna i estetyczna.

Pierwsza z nich wiąże się z relacją pomiędzy narratorem a odbiorcą. Angażuje on słuchacza, starając się podkreślić wzajemny związek. Jest ona realizowana poprzez bezpośrednie zwroty do adresata, imaginacyjny dialog pomiędzy narracją i odbiorcami. Narrator może w pewien sposób wpływać na postrzeganie dzieła przez słuchacza i kształtować jego odczucia za pomocą wypowiedzianych kwestii. Zwroty te związane są z próbą określenia nastroju

---

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Zob. Kowalska N., *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019.

<sup>31</sup> Herrera Damas S., *The Roles Of The Narrator...* s. 78.

czy rozweseleniem słuchacza. Funkcja ta realizowana jest na przykład w drugiej części *Map czasu*, gdzie narratorka przeprasza za przytoczony wierszyk i pyta, dlaczego musi mówić. Funkcja może być realizowana przez wypowiedzi, które brzmią jak przeniesione z realnych rozmów: „Jesteście tam jeszcze?”, „Wiem, o czym teraz myślicie” — dzieje się tak w audycji *Coś za każdymi drzwiami* Zadrowskich. Jest to pozorna dialogizacja przekazu, bezpośrednie zwroty do słuchacza angażują go i podkreślają związek pomiędzy nim a nadawcą.

Rola referencyjna występuje wtedy, gdy narrator uwiarygodnia swoje słowa i poświadcza swoją obecność w danych miejscach: opowiada o pogodzie, mijanych budynkach czy ludziach. Tego typu zwrotami posługują się często reportażyści radiowi, na przykład Katarzyna Michalak (*Jakiś inny, Buchta*) czy Brit Jensen w *Ella from Prague*. W dokumentalno-artystycznych audycjach eksperymentalnych również występują takie stwierdzenia, obecne są w *Dzieciach Sodomy i Gomory* Jarischa, w których narratorka umiejscawia akcję.

Narrator w ramach roli organizacyjnej zwraca uwagę na sposób, w jaki dostarcza informacje, zdradza kulisy powstawania audycji. Opowiada o tym, jak poznał bohatera, mówi o kolejnej wizycie w miejscu nagrań, włącza wypowiedzi ekspertów czy świadków. Takie treści zdradzają pierwsze sceny *Map czasu*, tak funkcjonuje dr Whitehead w *Pressures of The Unspeakable* czy głos w *Pewnego dnia wszystko to zmieści się w mniejszej torebce*, gdzie aktorka myli tekst i proponuje, by rozpocząć ponownie kwestię od tego momentu.

W dziełach artystycznych niezwykle istotna jest funkcja estetyczna. Wiąże się ona z płynnością opowieści i nadawaniem jej tempa, czego gwarantem mogą być również pozostałe funkcje, gdy postrzegane są zbiorczo. Jednak istotą estetycznej roli narratora jest to, że może — a nawet powinien — przekazywać informacje w sposób, który stał się wartościowym artystycznie komponentem dzieła. Może on odznaczać się językiem poetyckim czy oddziałującym na wyobraźnię, narracja stanowi o kierunku interpretacyjnym czy nawet przynależności gatunkowej realizacji. W audycjach artystycznych jest to aspekt niezwykle istotny, ponieważ wpływa na charakter odbioru dzieła, jego wartości artystycznych i wrażeń estetycznych. Gdyby nie postać Asmodeusza, *Coś za każdymi drzwiami* byłoby reportażem, nie zaś *feature*, bowiem to właśnie narrator determinuje artyzm tej audycji. Z kolei narratorka w *Dzieciach Sodomy i Gomory* snuje alternatywną historię, pogłębiając tym samym przekaz główny audycji.

W dziełach artystycznych, również eksperymentalnych, każde tworzywo dźwiękowo-głosowe składa się na ogólny efekt artystyczny. Jest ono także materiałem estetyzującym, dlatego również narracja pełni rolę estetyczną i bywa traktowana jako ważny składnik dzieła, nie tylko w ramach funkcji poznawczych czy referencyjnych.

Radiowe gatunki artystyczne to audialne opowieści o świecie, czasem rzeczywistym, lecz także wykreowanym przez ich autorów. Niektóre z nich włączają do dzieła postać narratora, w którą wciela się sam autor bądź aktor, inne zaś posługują się głosem bohatera jako głównego opowiadającego. Jak podaje Ewa Szczęsna: „Narracja bowiem to przede wszystkim opowiadanie, ale również sposób strukturywania tekstu, dyskurs, narzędzie poznania i rozumienia rzeczywistości, sposób porządkowania stanów rzeczy czy wreszcie usensowienia własnego istnienia przez nadanie mu dziejowego charakteru”<sup>32</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

1. Bachura J., *Analiza semiologiczna współczesnego słuchowiska*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 13 (2010).
2. Bachura-Wojtasik J., *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014.
3. Bal M., *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przekł. zbiorowy, wyd., Kraków 2012.
4. Bardijewska S., *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 200.
5. Birkholc R., *Fokalizacja w filmie*, Poetyka — Dynamiczny Podręcznik, <https://poetyka.wordpress.com/>, [data dostępu: 10.05.2018].
6. Burzyńska A., *Idee narracyjności w humanistyce*, [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, pod red. B. Janusz, K. Gdowskiej i B. de Barbaro, Kraków 2008.
7. Genette G., *Narrative Discourse*, wyd. Cornell University Press, Ithaca — New York 1980.
8. Herrera Damas S., *The Roles Of The Narrator In Radio Features*, „Recherches en communication”, nr 37 (2012), s. 73–80. Zob. też: Pérez

---

<sup>32</sup> E. Szczęsna, *Narracja jako chwyt tekstowy*, [w:] *Opowiadanie w perspektywie badań porównawczych*, red. Z. Mitosek, Universitas, Kraków 2004, s. 252.

- Esain, C., & Herrera, S. (2007). Tipología del narrador en los reportajes radiofónicos. In *Vozes e Diálogo*, 9.
9. Klimczak K., *Reportaż radiowy — definicja i podział*, „Acta Univestiatidis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14 (2011).
  10. Kowalska N., *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019.
  11. Kowalska N., *Pokazać prawdziwsze od prawdziwego. Rodzaje audycji typu feature w polskich i zagranicznych rozgłośniach radiowych*, [w:] *Radio w cyfrowym świecie*, red. Łyszczarz M., Sokołowski M., Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.
  12. Kowalska N., *Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu feature*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, red. D. Kępa-Figura, I. Hofman, wyd. UMCS, Lublin 2017.
  13. Kowalska-Elkader N., *Historie eksperymentalne. Szkice o gatunkach radia artystycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
  14. Markiewicz H., *Narrator i autor w światowej teorii literatury*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” nr 85/4 (1994), s. 225-235.
  15. Pawlik A., *Struktura narracyjna w słuchowisku adaptacyjnym (Na materiale Ostatniej wieczerzy według Samuela Becketta)*, [w:] *Dwa Teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, Toruń 2011, s. 429.
  16. Szczęsna E., *Narracja jako chwyt tekstowy*, [w:] *Opowiadanie w perspektywie badań porównawczych*, red. Z. Mitosek, Universitas, Kraków 2004.
  17. Wilkoń A., *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

## REFERENCES

1. Bachura, J. (2010). A semiological analysis of the contemporary radio play. *Acta Univestiatidis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 13, s. p.
2. Bachura-Wojtasik, J. (2014). Narrative radio forms as examples of artistic realizations of the audiosphere. In U. Doliwa (Ed.), *Radio in the age of new media* (s. p.). Olsztyn, Poland : UWM.
3. Bal, M. (2012). *Narratology. Introduction to the theory of narration*. Kraków, Poland : S. n.



4. Bardijewska, S. (2000). *Naked word. The thing about the radio play*. Warsaw, Poland : S. n.
5. Birkholc, R. (2018). Focalization in the film. *Poetics — A Dynamic Handbook*. Retrieved 10 May 2018 from <https://poetyka.wordpress.com>.
6. Burzyńska, A. (2008). The ideas of narration in the humanities. In B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (Eds.), *Narration. Theory and Practice* (s. p.). Kraków, Poland : S. n.
7. Genette, G. (1980). *Narrative Discourse*. Ithaca — N. Y., USA : Cornell University Press.
8. Herrera Damas, S. (2012). The roles of the narrator in radio features. *Recherches en communication*, 37, 73–80.
9. Pérez Esain, C., & Herrera, S. (2007). Tipología del narrador en los reportajes radiofónicos. *In Vozes e Diálogo*, 9, s. p.
10. Klimczak, K. (2011). Radio reportage — definition and division. *Acta Unvestiatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 14, s. p.
11. Kowalska, N. (2019). *Form and content. Polish and foreign radio feature and its genre varieties*. Łódź, Poland : University of Łódź.
12. Kowalska, N. (2016). Show more real than the real thing. Types of feature broadcasts in Polish and foreign radio stations. In M. Łyszczarz, M. Sokołowski (Eds.), *Radio in the digital world* (s. p.). Olsztyn, Poland : University of Warmia and Mazury.
13. Kowalska, N. (2017). The art of telling true stories. Feature radio broadcasts. In D. Kępa-Figura, I. Hofman (Eds.), *Contemporary media. Genres in the media* (s. p.). Lublin, Poland : UMCS.
14. Kowalska-Elkader, N. (2020). *Experimental stories. Sketches on art radio genres*. Łódź, Poland : University of Łódź.
15. Markiewicz, H. (1994). Narrator and author in world literary theory. *Pamiętnik Literacki: quarterly journal devoted to the history and criticism of Polish literature*, 85/4, 225–235.
16. Pawlik, A. (2011). Narrative structure in an adaptive radio play (on the material of the Last Supper by Samuel Beckett). In E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, A. Pawlik, *Two Theaters. Studies in the theory and interpretation of radio play* (p. 429). Toruń, Poland : S. n.
17. Szczęsna, E. (2004). Narration as a text trick. In Z. Mitosek (Ed.), *Storytelling in the perspective of comparative research* (s. p.). Kraków, Poland : Universitas.
18. Wilkoń, A. (2000). *Typology of linguistic varieties of contemporary Polish*. Katowice, Poland : University of Silesia.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609

УДК 34:004]:616-036.21(06)

Надходження до редакції: 18.01.2021

Прийняття до друку: 12.02.2021

### Трищук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*  
triov@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4009-8749

### Гриценко О. С.

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, oks-press@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-1077-1231

### Trishchuk O.

*Dr. of Social Communications, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,*  
triov@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4009-8749

### Gritsenko O.

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, oks-press@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-1077-1231

## **ДОВІРА УКРАЇНСЬКИХ КОРИСТУВАЧІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19** **UKRAINIAN USERS' TRUST TO INTERNET MEDIA IN THE CRISIS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC**

З'ясовано відображення теми довіри до медіа в численних наукових дослідженнях. Проаналізовано результати опитувань щодо довіри до інтернет-медіа під час карантину, спричиненого пандемією коронавірусу COVID-19. Визначено ступінь довіри до різних джерел інформації, розуміння серед респондентів питань маніпуляцій і фейків.

Використано як загальнонаукові (аналіз, синтез, дедуктивний метод), так і спеціальні (контент-аналіз, анкетування) методи дослідження довіри до інтернет-медіа в цей період.

Виділено причини, завдяки яким респонденти перетворилися на активних користувачів соціальних мереж і стали більше довіряти онлайн-платформам: а) швидкість поширення інформації про кількість інфікованих у країні та світі, уведення обмежень тощо; б) доступність інформаційних сайтів, новин, аналітичних матеріалів повсючас і в будь-якому місці; в) можливість аналізувати декілька джерел одночасно. Користувач може перевірити інформацію з різних сайтів, оцінити її та почитати думки інших.

© Автор(и), 2021.

Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.

Зазначено, що довіра до соціальних мереж залежить передусім від того, хто є автором інформації. Якщо на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях — це зазвичай журналісти, експерти, кореспонденти — люди, не знайомі й чужі користувачеві, то в соціальних мережах часто авторами інформації є знайомі або заочно знайомі люди, довіра до яких в умовах пандемії вища, ніж до представників «четвертої влади».

**Ключові слова:** інтернет-медіа, довіра до медіа, соціальні мережі, користувач інтернет-медіа, пандемія COVID-19, карантинні обмеження.

The topic of trust in the media has been reflected in numerous scientific studies. The paper analyzes surveys' results on trust in Internet media during quarantine caused by the COVID-19 coronavirus pandemic. The study determines the trust degree in various sources of information, understanding among respondents of manipulation and fakes.

Both general scientific (analysis, synthesis, deductive method) and special (content analysis, questionnaire) research methods of trust in the Internet media in this period are used.

The reasons why respondents became active users of social networks and became more trusting of online platforms are highlighted: a) the dissemination of information speed on the number of infected people in the country and the world, the restrictions' introduction, etc.; b) availability of information sites, news, analytical materials at any time and in any place; c) the ability to analyze multiple sources simultaneously. The user can check the information from different sites, evaluate it and read the opinions of others.

It is noted that trust in social networks depends primarily on who is the author of the information. If on television, radio and in print media it is usually journalists, experts, correspondents — people unfamiliar and alien to the user — in social networks, the authors of information are often acquaintances or acquaintances in absentia, whose trust in the pandemic is higher than representatives of "Fourth power".

**Keywords:** Internet media, trust in media, social networks, Internet media user, COVID-19 pandemic, quarantine restrictions.

**Постановка проблеми.** Питання довіри до медіа вивчається в соціології, психології, філософії протягом багатьох десятиліть. У результаті стрімкого розвитку інтернет-технологій та інтеграції інтернету у звичне життя користувачів це питання всерйоз зацікавило широке коло науковців. Нині актуальними для дослідження стали особливості роботи інтернет-медіа в період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19, адже в умовах карантинних умов життя, коли швидкість поширення інформації відіграла ключову роль, інтернет-медіа впевнено тримали першість у довірі користувачів. Значний інтерес суспільства до інтернет-видань та брак системних напрацювань

у науковій сфері стосовно довіри користувачів до цих медіа зумовили **актуальність нашого дослідження.**

**Аналіз останніх досліджень.** Тема довіри знайшла відображення в численних наукових дослідженнях. Вагомий внесок у розробку концепції довіри зробив П. Штомпка, розглядаючи її як: а) характеристику односторонніх або взаємних відносин, ставку на подальші можливі дії інших людей; б) особистісну рису, що розглядається зазвичай у соціально-психологічній перспективі; в) ціннісно-нормативні системи, культурний контекст норм, що стримують або заохочують прояв покладатися на когось, щось. Довіра, зі слів науковця, дає змогу пом'якшити відчуття непередбачуваності майбутнього завдяки його розумінню як чогось даного [15, с. 196].

Н. Фреїк визначає довіру як ставку стосовно майбутніх непередбачуваних дій і виділяє два її складники: 1) особливі очікування щодо того, як надалі поведе себе інша сторона; 2) упевненість у власній дії (ставка) [12, с. 11]. Т. Парсонс розглядає довіру в рамках концепції взаємообмінів ресурсами між підсистемами суспільства та вважає її однією з умов, що забезпечують стабільність у суспільстві [9]. Н. Луман визначає її як очікування щодо дій інших і порівнює її з упевненістю, вказуючи при цьому, що перша виникає за наявності альтернатив та усвідомлення ризику, втрат, які нерідко можуть бути більшими, ніж вигоди при виборі дії, а друга — коли альтернатив немає [14].

О. Бонецький описує, як співвідносяться довіра, упевненість і віра. Віра, як зазначає науковець, передбачає впевненість в існуванні того, що не є доведеним до кінця (або зовсім не доведеним). Упевненість стосується власних сил, знань і вмінь, а довіра — упевненості в знаннях, силах, цілях і вміннях третьої сторони [1, с. 12].

Різним аспектам довіри в медіапросторі, яка є одним з основних чинників формування громадської думки та системи цінностей у суспільстві, присвятили свої праці А. Каверіна, М. Присяжнюк, А. Селігмен, Д. Стровський та ін. А. Каверіна розглядає різні інтерпретації довіри та її значення в період трансформації суспільства. У своїй дисертаційній роботі «Довіра до конвергентних медіа в Україні» вона визначає та характеризує групи факторів формування довіри до медіа, серед яких репутація мас-медіа, авторитет журналіста, дотримання журналістських стандартів і характеристика цільової аудиторії [4].

Як зазначає М. Присяжнюк, сучасні медіа володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом і тому повністю контролюють

розповсюдження інформації та часто створюють відірвану від життя реальність. Якщо така реальність сприймається мільйонами, тоді тим медіа, які її створили, громадяни довіряють найбільше [10, с. 95].

Засоби масової інформації завжди будуть впливати на будь-який вид довіри, для цього вони «не повинні бути лише засобом передачі інформації, а також мають уміти передавати споживачам її потрібність (актуальність) і корисність» [5, с. 149].

Д. Стровський вказує на те, що найважливішу роль у забезпеченні довіри людей до медіа може відігравати соціальна цінність масової інформації, яку вони передають. Ідеться про повідомлення, здатні задовольнити запити не окремих людей, а великих суспільних груп, інтерес яких не обмежений професійними або вузькоспеціалізованими інтересами. Саме такі повідомлення здатні викликати відповідну реакцію широкої аудиторії, зміцнити її увагу [11, с. 74]

Дослідженнями довіри до різних видів медіа в Україні займаються Київський міжнародний інститут соціології, Фонд «Демократичні ініціативи» та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. Вони проводять соціологічні опитування, результати яких оприлюднюються на сайтах установ з аналізом кількісних показників [3]. В аспекті журналістики питання довіри до медіа є одним з ключових, адже визначає не тільки якість роботи, а й популярність того чи іншого виду медіа.

**Мета статті** — з'ясувати, як впливають карантинні обмеження на ступінь довіри користувача до інтернет-медіа в умовах пандемії.

**Результати досліджень.** Довіру до медіа формують кілька ключових чинників, визначивши які, можна зрозуміти, за якими критеріями оцінюють медіа в суспільстві. За даними соціологічної компанії InMind, яка щороку проводить дослідження на замовлення міжнародної громадської організації Internews, основними факторами формування довіри до медіа є:

- Якість матеріалу. Якісний контент завжди забезпечує довіру користувачів і збільшення аудиторії. Якість визначають такі характеристики, як точність та повнота подання матеріалу.
- Достовірність. Посилання на перевірені джерела, підтвердження фото- та відеоматеріалами, посилання на офіційні організації або представників влади, інших соціальних інституцій.
- Швидкість. Оперативна подача новин, миттєві коментарі до подій, що відбуваються сьогодні, відіграють ключову роль.

- Знайомість джерела інформації. Сюди належать не лише перевірені самостійно джерела, а й ті медіа, позитивні відгуки про які отримали від знайомих і рідних та авторитетних людей [3].

У період карантинних обмежень до основних факторів формування довіри до медіа додалися ще подача інформації в режимі реального часу, посилання на офіційні джерела МОЗ чи ВООЗ, використання офіційних статистичних даних, коментарі фахівців тих чи інших галузей (найчастіше медицини, економіки, політики) [6].

Як засвідчили результати дослідження, проведеного компанією InMind на замовлення USAID-Internews [2], у 2019 р. 19 % користувачів довіряли загальнонаціональній пресі, 22 % — місцевому радіо та 49 % — загальнонаціональним телеканалам. При цьому на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам у загальнонаціональних інтернет-медіа?» 51 % респондентів відповіли ствердно.

Проведене нами в Києві з 23 по 25 травня 2020 року дослідження, яке стосувалося інтернет-медіа та інших джерел отримання інформації в період поширення пандемії коронавірусу, засвідчило, що в 2020 році ця картина суттєво змінилась, на лідерські позиції за рівнем довіри вийшли інтернет-медіа. В опитуванні взяли участь чоловіки та жінки віком від 18 до 66 років. Загалом було опитано 500 респондентів, згоду на обробку відповідей анкети отримано від кожного з них усно.

У запитаннях, які стосувалися джерел інформації, спостерігаємо такі статистичні показники (рис. 1). Відповідаючи на питання «Де ви дізнаєтесь про важливу інформацію?», 40 % респондентів обрали варіант «соціальні мережі», так само 40 % обрали «інтернет-медіа», і лише 16 % зупинили свій вибір на телебаченні та 4 % — на радіо. У такому розподілі показників, згідно з результатами анкетування, важливу роль відіграють вікова категорія користувачів, місце проживання, фінансові умови, які забезпечують доступ до інтернету, наявність ноутбуків, смартфонів тощо. Цю тенденцію підтверджують також редактори провідних українських онлайн-платформ [7], зазначаючи, що представники старшого покоління віддають перевагу та довіряють зазвичай традиційним медіа.

На питання «Яким джерелам інформації ви довіряєте?» відповіді респондентів розподілилися так:

- 56 % — інтернет-медіа;
- 30 % — соціальні мережі;
- 10 % — телебачення;
- 4 % — радіо.

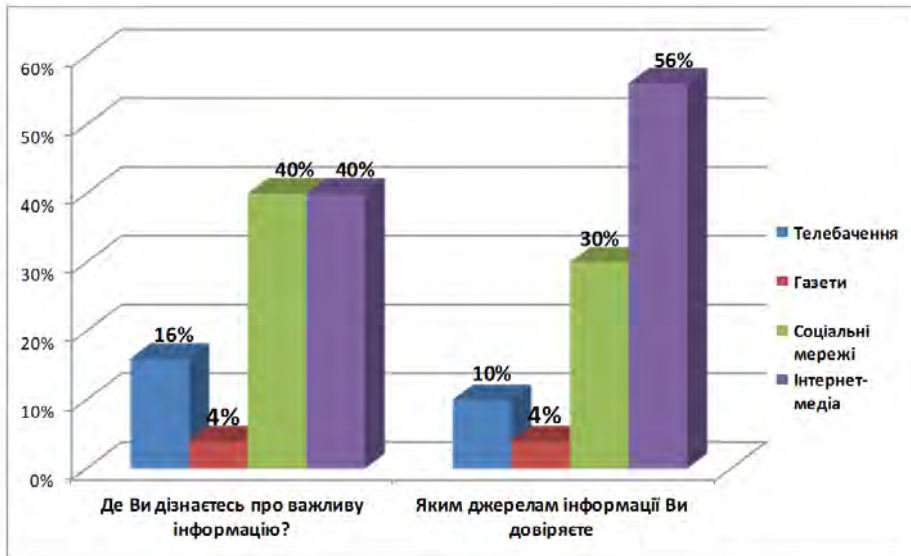


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Де ви дізнаєтесь про важливу інформацію?» та «Яким джерелам інформації ви довіряєте?», %

Порівняння відповідей на ці два запитання засвідчує, що 30 % користувачів з тих (40 %), які отримують інформацію через соціальні мережі, довіряє їй, а частина (10 %) не довіряє, а отже шукає в альтернативних джерелах. Так само, із 16 % респондентів, що отримують інформацію через телебачення, 10 % довіряють їй, а 6 % — обирають інші джерела, перевіряють інформацію або не сприймають як достовірну. Це вказує на їхню спроможність аналізувати інформацію та відсіювати фейкові повідомлення.

У період карантину найчастіше темами для поширення фейкових новин стали нові випадки зараження, хвороба відомого політика чи громадського діяча, шоумена, а також інформація про вакцину та способи лікування коронавірусної інфекції. Доволі поширеними фейками на тему коронавірусу в соціальних мережах і в месенджерах є повідомлення про те, що він є: а) біологічною зброєю, яку створили китайці чи американці; б) справою Сороса, сімей Рокфеллерів, Ротшильдів та ін.; в) прикриттям для запровадження технології 5G тощо. В умовах поточної надзвичайної ситуації, що виникла внаслідок пандемії коронавірусу, фейкова інформація створює паніку, яка може зашкодити контролю та стримуванню смертельно небезпечної хвороби.

Дані анкетування свідчать, що практично кожен користувач інтернет-медіа стикався з явищем фейкової інформації (рис. 2). 86 % опитаних відповіли «так» на запитання «Чи натрапляли ви на фейкову інформацію в інтернеті?», і лише 14 % відповіли «ні». При цьому респонденти, особливо представники старшої вікової категорії, які частіше стають жертвами поширення фейків, ніж молоді люди, могли й не знати про фейковість отриманої інформації. Це, на нашу думку, зумовлено меншим досвідом користування інтернет-ресурсами та звичкою довіряти засобам масової інформації.

На запитання «Чи перевіряєте ви отриману в інтернеті інформацію?» 69 % респондентів відповіли «так», а 31 % — «ні».

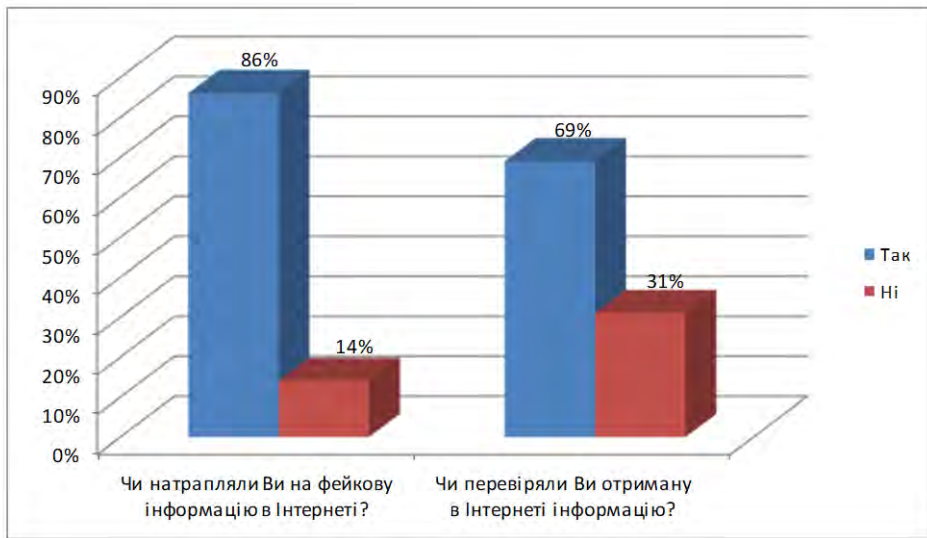


Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Чи натрапляли ви на фейкову інформацію в інтернеті?» та «Чи перевіряєте ви отриману в інтернеті інформацію?», %

Як бачимо, третина респондентів, стикаючись з неправдивою інформацією, залишає її поза увагою замість того, щоб перевірити через альтернативні джерела та критично оцінити. Уміння критично мислити в пандемічний період є однією з основних компетентностей, яка дозволить людині захиститися від споживання дезінформації, адаптуватися до мінливого інформаційного середовища та стати медіаграмотною. В умовах невизначеності, спричиненої пандемією, коли



багатьом людям складно психологічно відволіктися від негативу, медіаграмотність «стала не менш важливою в боротьбі з коронавірусом, ніж елементарна гігієна у вигляді миття рук з милом» [8]. Тому не варто сприймати все наоціп, потрібно намагатися зрозуміти, хто та з якою метою поширює інформацію, наприклад статистику про тести на коронавірус. Чи правильно порівнювати саме ці дані, щоб установити, де краща, а де гірша ситуація?

Ще одне дослідження стосовно довіри до різних медіа в період COVID-пандемії нами було проведене в одному з найпопулярніших месенджерів — телеграмі в період з 29 серпня по 2 вересня 2020 року. В опитуванні взяли участь 216 респондентів — користувачів телеграм-каналу. Дані представлені принтскріном з нашої сторінки в цьому месенджері (рис. 3).

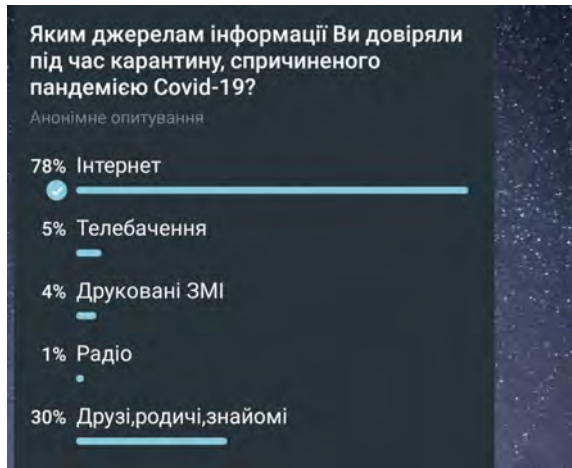


Рис. 3. Результати опитування в телеграмі стосовно довіри до різних медіа в період COVID-пандемії

Як бачимо, до варіантів відповідей, крім традиційних та інтернет-медіа, було додано опцію «друзі, родичі, знайомі». Її доцільність пояснюємо напруженим психологічним станом людей під час карантину, в якому підтримка та порада близьких відіграє важливу роль [13]. Довіра до близьких за цих умов є значно вищою, ніж до традиційних медіа, а подекуди — єдиною можливою. Згідно з результатами дослідження, вона становить 30 %, і це другий показник у відсотковому співвідношенні, який спричинений також і частішим спілкуванням з друзями, родичами та знайомими внаслідок карантинних обмежень і самоізоляції, адже

в цей період близькі люди стали більше комунікувати через перебування в одному просторі, вимушені канікули та повернення додому з великих мегаполісів.

Низький відсоток довіри до традиційних медіа (5 % до телебачення, 4 % до друкованих видань і 1 % до радіо) спричинений передусім віком опитаних, адже користувачами телеграм-каналів в основному є люди молодшого та середнього віку, які мають змогу отримати інформацію там у будь-який зручний для них час. Телебачення, радіо та друковані медіа поширюють інформацію у той чи інший період, який не завжди є зручним для цієї категорії людей. Старші респонденти, для яких телебачення, радіо та друковані видання є звичними й такими, що чесно висвітлюють інформацію, зазвичай не користуються месенджерами.

При цьому кількість друкованих видань в інформаційному полі зменшилась унаслідок закриття багатьох друкарень і зупинки роботи значної кількості редакцій. Частина державних і приватних радіостанцій змушена була скоригувати свою роботу та значно скоротити штат у період жорстких карантинних обмежень, незважаючи на те, що інформування через радіоточки є досить ефективним в умовах надзвичайних ситуацій, таких як пандемія.

Серед причин, які змусили 78 % респондентів довіритись онлайн-платформам і стати активними користувачами інтернет-медіа, можна виділити: а) швидкість поширення інформації про кількість інфікованих у країні та світі, уведення обмежень тощо; б) доступність інформаційних сайтів, новин, аналітичних матеріалів повсякчас і в будь-якому місці; в) можливість аналізувати декілька джерел одночасно. Користувач може перевірити інформацію з різних сайтів, оцінити її та почитати думки інших.

### **Висновки**

З огляду на темпи змін у соціальному, культурному, особистому житті, користувачеві важливо отримувати інформацію саме з тих джерел, яким він довіряє. Карантинні обмеження спричинили сплеск активності серед аудиторії інтернет-медіа, постійний моніторинг ситуації, пов'язаної з пандемією, а також способів боротьби з нею.

У період карантину основним джерелом отримання інформації щодо пандемії стають інтернет-медіа, які отримали першість з довіри. Серед основних факторів формування високого рівня довіри до них — швидкість поширення інформації та доступ до неї в будь-який час, а також припинення роботи в період карантину частини традиційних медіа.

Соціальні мережі є лідерами серед розповсюдження фейків, оскільки почасти орієнтуються не на правдивість інформації, а на швидкість, у такий спосіб знижуючи ступінь довіри користувачів до неї. Довіра до соціальних мереж залежить передусім від того, хто є автором інформації. Якщо на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях це зазвичай журналісти, експерти, кореспонденти — люди, не знайомі й чужі користувачеві, то в соціальних мережах часто авторами інформації є знайомі або заочно знайомі люди, довіра до яких в умовах пандемії вища, ніж до представників «четвертої влади».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бонецький О. О. Економічна довіра як чинник результативної діяльності машинобудівного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів, 2015. 201 с.
2. Довіра українців до ЗМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html> (дата звернення: 10.01.2021).
3. Довіра українців до соціальних інституцій. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81> (дата звернення: 10.01.2021).
4. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. канд. соц. наук (доктора філософії) : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» (054 — Соціологія). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 187 с.
5. Куриляк В. Є. Довіра у валютно-фінансових відносинах на світовому і національному ринках // Світ фінансів. 2009. № 4. С. 147–155.
6. Лигачова Н. Пандемія проявила справжню мету різних медіа // Детектор медіа. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177215/2020-05-18-nataliya-ligachova-pandemiya-yaskravoprojavila-spravzhnyu-metu-riznikh-media-informuvati-chi-zombuvati> (дата звернення: 10.01.2021).
7. Локальні медіа та соціальні мережі: конкуренція чи шанс на успіх? URL: [https://news.informer.od.ua/lokalni\\_media\\_ta\\_socialni\\_merezhi](https://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi).
8. Медіаграмотність проти інфодемії: допомагає «Онлайн-коло». URL: <https://pressclub.te.ua/novynu/mediagramotnist-proty-infodemiyi-dopomagaє-onlajn-kolo> (дата звернення: 10.01.2021).

9. Парсонс Т. Система современных обществ. Москва : Аспект Пресс, 1998. 270 с.
10. Присяжнюк М. М., Присяжнюк Д. М. Довіра населення до засобів масової інформації як один з основних чинників формування громадської думки // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2008. № 2. С. 93–96.
11. Стровский Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике // Известия Уральского гос. ун-та. 2006. № 40. С. 73–85.
12. Фрейк Н. В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки // Социс. 2006. № 11. С. 10–18.
13. Як новини про коронавірус впливають на наше психічне здоров'я. URL: <https://np.pl.ua/2020/05/yak-novynu-pro-koronavirus-vplyvaiut-na-nashe-psykhichne-zdorov-ia-rozproviv-psykholoh/> (дата звернення: 10.01.2021).
14. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. URL : [http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity\\_confidence\\_trust.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf) (дата звернення: 10.01.2021).
15. Sztompka P. Mistrusting Civility: Predicament of a Post-Communist Society // Real Civil Society. Dilemmas of Institutionalization / Ed. by J. C. Alexander. Guildford, Surrey : Biddies Ltd., 1998. 521 p.

## REFERENCES

1. Bonecz`ky`j, O. O. (2015). Ekonomichna dovira yak chy`nny`k rezul`ta-ty`vnoyi diyal`nosti mashy`nobudivnogo pidpry`yemstva : avtoreferat dy`sertaciyi kandy`data ekonomichny`x nauk : 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnya pidpry`yemstvamy` (za vy`damy` ekonomichnoyi diyal`nosti). [Economic trust as a factor of productive activity of a machine-building enterprise: author's ref. dis. ... Cand. econ. Sciences: 08.00.04 — economics and management of enterprises (by types of economic activity)] / Nacional`ny`j univerty`tet "L`viv-s`ka politexnika". L`viv. 201 p.
2. Dovira ukrayinciv do ZMI. [Trust of Ukrainians in the media]. Retrieved 10 January 2021 from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrayinciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>.

3. Dovira ukrayinciv do social`ny`x insty`tucij. [Trust of Ukrainians in social institutions]. Retrieved 10 January 2021 from: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81>.
4. Kavyerina, A. S. (2017). Dovira do konvergentny`x media v Ukrayini : dy`sertaciya kandy`data social`ny`x nauk (doktora filosofiyi) : 22.00.04 «Special`ni ta galuzevi sociologiyi» (054 — Sociologiya). [ Confidence in convergent media in Ukraine: dissertation of the candidate of sociological sciences (doctor of philosophy): 22.00.04 "Special and branch sociologies" (054 — Sociology)]. Xarkivs`ky`j nacional`ny`j universy`tet imeni V. N. Karazina. Xarkiv. 187 p.
5. Kury`lyak, V. Ye. (2009) Dovira u valyutno-finansovy`x vidnosy`nax na svitovomu i nacional`nomu ry`nkax [Trust in monetary and financial relations in the world and national markets]. Svit finansiv. Vol. 4. pp. 147–155.
6. Ly`gachova, N. (2020). Pandemiya proyavy`la spravzhnyu metu rizny`x media [The pandemic has shown the true purpose of various media]. Detektor media. Retrieved 10 January 2021 from <https://detector.media/community/article/177215/2020-05-18-nataliya-ligachova-pandemiya-yaskravo-proyavila-spravzhnyu-metu-riznikh-media-informuvati-chi-zombuvati> (10.01.2021).
7. Lokal`ni media ta social`ni merezhi: konkurenciya chy` shans na uspix? [Local media and social networks: competition or a chance for success?] Retrieved 10 January 2021 from [https://news.informer.od.ua/lokalni\\_media\\_ta\\_socialni\\_merezhi](https://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi) (10.01.2021).
8. Mediagramotnist` proty` infodemiyi: dopomagaye «Onlajn-kolo» [Media literacy against infodemia: Online Circle helps]. Retrieved 10 January 2021 from <https://pressclub.te.ua/novyny/mediagramotnist-proty-infodemiyi-dopomagaye-onlajn-kolo>
9. Parsons, T. (1998. ). Sy`stema sovremennykh obshhestv [The system of modern societies]. Moskva : Aspekt Press, 270 p.
10. Pry`syazhnyuk, M. M. & Pry`syazhnyuk, D. M. (2008). Dovira naselennya do zasobiv masovoyi informaciyi yak ody`n z osnovny`x chy`nny`kiv formuvannya gromads`koyi dumky` [Public confidence in the media as one of the main factors shaping public opinion]. Suchasni informacijni texnologiyi u sferi bezpeky` ta oborony`. Vol. 2. pp. 93–96.
11. Strovsky`j, D. L. (2006). Socy`al`naya znachy`most` y`nformacy`y` kak faktor dovery`ya k zhurnaly`sty`ke [The social significance of

- information as a factor of trust in journalism]. *Y`zvesty`ya Ural`skogo gosudarstvennogo uny`versy`teta*. Vol. 40. pp. 73–85.
12. Frey`k, N. V. (2006). *Koncepcy`ya dovery`ya v y`ssledovany`yax P. Shtompky`* [The concept of trust in P. Shtompka's research]. *Socy`s*. Vol. 11. pp. 10–18.
  13. *Yak novy`ny` pro koronavirus vply`vayut` na nashe psy`xichne zdorov`ya*. [How Coronavirus News Affects Our Mental Health]. Retrieved 10 January 2021 from <https://np.pl.ua/2020/05/yak-novyny-pro-koronavirus-vplyvaiut-na-nashe-psykhichne-zdorov-ia-rozpoviv-psykholoh>.
  14. Luhmann N. *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. Retrieved 10 January 2021 from [http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity\\_confidence\\_trust.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf).
  15. Sztompka, P. (1998). *Mistrusting Civility: Predicament of a Post-Communist Society*. *Real Civil Society. Dilemmas of Institutionalization* / Ed. by J. C. Alexander. Guildford, Surrey : Biddies Ltd., 521 p.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613

УДК 378.147.88

Надходження до редакції: 24.01.2021

Прийняття до друку: 10.02.2021

**Фіялка С. Б.**

*канд. наук із соц. комунікацій,  
доц. кафедри видавничої справи та  
редагування Видавничо-поліграфічного  
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,  
м. Київ, Україна, fiyalka@i.ua*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

**Fiialka S.**

*PhD of Social Communications, Associate  
Professor at the Department of Publishing  
and Editing, Publishing and Printing Institute  
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,  
Kyiv, Ukraine, fiyalka@i.ua*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

**МОДЕЛЬ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВОМ  
НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ****THE MODEL OF PROFESSIONAL COMMUNICATION THROUGH  
A SCIENTIFIC JOURNAL**

Предметом дослідження стали напрями й умови взаємодії між редакціями наукових журналів, авторськими колективами та аудиторіями. У дослідженні використано метод моделювання. Розроблено модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. Пізнавальні можливості моделі полягають у тому, що модель відтворює загальні риси предмета дослідження. Вибір методу дослідження зумовлено тим, що моделі легко візуалізуються, допомагають зосередитися на головному, а також дають змогу прогнозувати результат. Розроблена автором модель відображає структуру, вдавистості та взаємозв'язки між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу: 1) відправниками повідомлення — авторами чи авторськими колективами; 2) гейткіперами науки — редакторами і рецензентами, 3) аудиторіями. Поведінка цих суб'єктів визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм. Описано бар'єри, які обмежують мету, засоби та результати наукової комунікації. До таких бар'єрів для автора на різних етапах можна віднести проблеми з вибором теми; відсутність відкритого доступу до літератури з тематики дослідження; нестачу часу; брак матеріальної бази (реактивів, технічних засобів тощо) для проведення емпіричних досліджень; труднощі з дотриманням формальних вимог до публікацій; невміння встановлювати й підтримувати контакти зі співавторами; брак мотивації;

систему вимог, дотримання якої є обов'язковим для розгляду публікації та уникнення відхилення без рецензування); низьку видимість публікації для аудиторії. Ефекти наукової комунікації, опосередкованої науковим журналом, можуть набувати різних форм: генерування нових гіпотез, ідей, спростування застарілих теорій; ухвалення рішень щодо фінансування наукових розробок; започаткування й підтримання дискусії; налагодження контактів, становлення і сегментація наукових спільнот; формування нових поведінкових нормативів для учасників наукової комунікації. Публікаційна система наукового журналу має відповідати таким критеріям: 1) широка доступність опублікованих статей, а отже — можливість використання результатів широкою аудиторією; 2) висока якість рецензування; 3) можливість відкриття статей у разі виявлення факту академічної недоброчесності.

**Ключові слова:** науковий журнал, мотиви наукової творчості, бар'єри комунікації, ефекти наукової комунікації, гейткіпери, аудиторії.

The subject of the research is the directions and conditions of interaction between the editors of scientific journals, author groups and audiences. The modeling method was used in the research. A model of professional communication has been developed through a scientific journal. The cognitive capabilities of the model are that the model reproduces the general features of the original object. The models are easy to visualize, they help to focus on the main thing, as well as allow to predict the results. The model developed by the author reflects the structure, features and relationships between the subjects of professional communication, which takes place through a scientific journal: 1) senders of the message (authors or co-authors); 2) gatekeepers of science (editors and reviewers), 3) audiences. The behavior of these subjects is determined, on the one hand, by generally accepted ethical norms for the scientific community, and on the other by motives and expectations, which in some cases may go beyond these norms. Barriers that limit the purpose, means and results of scientific communication are described. Such barriers at various stages include problems with the choice of topic; lack of open access to literature on research topics; lack of time; lack of material base (reagents, technical means, etc.) for empirical research; difficulties in complying with formal requirements for publications; inability to establish and maintain contacts with co-authors; lack of motivation; a system of requirements, compliance with which is mandatory to review the publication and avoid deviations without review); low visibility of the publication for the audience. The effects of scientific communication mediated by a scientific journal can take various forms: generating new hypotheses, ideas, refuting outdated theories; decision-making on financing of scientific developments; initiating and maintaining a discussion; networking, formation and segmentation of scientific communities; formation of new behavioral norms for participants of scientific communication. The publication system of a scientific journal must meet the following criteria: 1) wide availability of published articles,



and hence the possibility of using the results by a wide audience; 2) high quality review; 3) the possibility of recalling articles in case of discovery of the fact of academic dishonesty.

**Keywords:** scientific journal, motives of scientific creativity, barriers of communication, effects of scientific communication, gatekeepers, audiences.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов рівень науки є одним з найважливіших показників розвитку країни, передумовою її впливовості у світі та добробуту її громадян. Стан науки будь-якої держави визначається ступенем її інтеграції у світовий науковий простір, зокрема завдяки налагодженню фахової комунікації через наукові журнали. Саме наукова преса дає змогу теоретикам і практикам здобувати нову інформацію у сфері фундаментальних і прикладних досліджень, ознайомлюватися з новими науковими методами, допомагає системно осмислити тенденції наукового дискурсу, сприяє проектуванню та прогнозуванню наукової діяльності, дає дороговказ щодо того, як саме потрібно представляти результати наукових досліджень відповідно до стандартних вимог.

Журнал є своєрідним медіатором між науковцями-авторами конкретної статті та іншими дослідниками, потенційними роботодавцями, інвесторами. Серед наукових журналів є свої аутсайтери та лідери, як і в будь-якому іншому секторі видавничої галузі. І якщо редакція новоствореного наукового періодичного видання мусить докласти чимало зусиль, щоб об'єднати навколо себе авторитетних авторів і забезпечити належне рецензування, то, наприклад, відомий у наукових колах англomовний журнал світового рівня є майданчиком боротьби авторів і авторських колективів за почесне право бути в ньому опублікованими.

Комунікація за посередництвом наукового журналу постає як упорядкована система соціальних взаємодій, встановлення контактів між науковцями, а також їх зв'язку із читацькою аудиторією, державними інститутами, представниками бізнесу щодо питань, що стосуються науки. Ініціюють та керують нею представники наукової спільноти. Така наукова комунікація багатостороння, стандартизована й ритуалізована; вона активізує зворотний зв'язок між комунікантом і комунікатом та може мати різні форми: спілкування авторів з редакцією, спілкування членів авторського колективу, передавання інформації фахівцям інших галузей, популяризація науки, формулювання інструкцій до практичного використання наукових результатів тощо. Тобто наукова комунікація охоплює широке коло питань: від фактичного

розповсюдження наукових досліджень до нових моделей залучення громадськості до участі в наукових дискусіях та ухвалення рішень щодо фінансування досліджень.

З огляду на зазначене нині актуалізується дослідження структури, вдастивостей та взаємозв'язків між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу, з урахуванням інтересів усіх учасників означеної комунікативної взаємодії.

**Аналіз попередніх досліджень.** Унікальні бізнес-моделі наукових журналів та інтереси видавців, засновників, бібліотек і науковців вивчали Дж. Баффі, М. Бурнс, Б. Гоффманн та ін. [29]. Роль наукового журналу як засобу комунікації для наукових спільнот та заходи щодо збалансування інтересів різних суб'єктів, зосереджених навколо видання, досліджували С. Валкелінг, В. Спезі, Дж. Фрай та ін. [17]. Висвітленню в наукових виданнях дискусійних наукових результатів, революційних ідей, які суперечать усталеним науковим уявленням, приділяли увагу Дж. Фіала, Дж. Мареста, Дж. Сестак [20]. Дж. Поттс, Дж. Хартлі та Л. Монтгомері розглядали науковий журнал як клуб для наукової комунікації, який є добровільним; контрольованим щодо складу учасників, обмеженим, глобальним і стандартизованим. Добровільність означає, що представники конкретної академічної групи приєднуються до клубу з раціональних міркувань: якщо вигоди перевищують витрати. Вигоди — це передусім можливість бути прочитаними та процитованими, витрати ж пов'язані з платою за читання чужих статей чи опублікування власних та узгодженням своїх цілей з вимогами клубу.

Контрольованість щодо складу учасників полягає в тому, що для учасників клубу важливо, хто є іншими його учасниками. Що авторитетніші інші члени клубу, то цінніше членство в ньому. Однак, чим більша читацька аудиторія журналу та кількість охочих у ньому опублікуватися, тим важче дістається членство в цьому клубі кожному новому авторові.

Обмеженість означає, що клуб обмежує переваги для тих, хто не є його членами. Зокрема, наукові спільноти використовують наукову мову, що зменшує коло аудиторії, яка здатна сприймати наукові тексти. Крім того, навіть найумотиваніші та найактивніші науковці не можуть бути авторами в усіх журналах зі своєї галузі знань.

Глобальність означає, що клуби пов'язані з іншими клубами: між науковими журналами існує конкуренція, зокрема за цитування.

Стандартизованість полягає в наявності вимог до змісту, оформлення публікацій тощо [16].

Основним елементом системи комунікації між науковцями й підставою для оцінювання результатів їхньої діяльності є наукова стаття. Вона визначає рейтинг дослідника й створює джерельну базу для подальшої науково-дослідної діяльності [2, 12]. Саме наукова стаття як жанр наукової літератури оперативно фіксує перебіг наукового дослідження, розкриває технологію й методику наукового пошуку, його етапи та дозволяє здійснювати комунікаційний процес не лише в інтересах замкненої групи науковців, а й заради підвищення інформаційної культури всього суспільства [4]. Особливій ролі наукової статті в науковій комунікації сприяла множина чинників: невеликий текстовий обсяг, чіткий структурно-смісловий формат і мовні конвенції, що сформувалися в процесі еволюції жанру, усталені способи поширення та адаптивність до різних соціотехнічних обставин спілкування, зокрема до умов електронної комунікації [15].

**Мета статті** — розробити модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. Предметом дослідження є напрями та умови взаємодії між редакціями наукових журналів, авторськими колективами й аудиторіями.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано метод моделювання. Пізнавальні можливості моделі полягають у тому, що модель відтворює загальні риси предмета дослідження. Вибір методу дослідження зумовлено тим, що моделі легко візуалізуються, допомагають зосередитися на головному, а також дають змогу прогнозувати результат. Розроблена автором модель відображає структуру, властивості та взаємозв'язки між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу. Основою розробленої моделі є умови та закономірності взаємодії суб'єктів фахової комунікації. Поведінка цих суб'єктів визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм. Створюючи модель, ми сформулювали три завдання: унаочнити напрями взаємодії суб'єктів наукової комунікації; описати бар'єри, що виникають під час цієї взаємодії; описати сукупність ефектів наукової комунікації.

**Результати.** У науковій комунікації, що відбувається за посередництвом наукового журналу, беруть участь такі основні суб'єкти:

- 1) відправники повідомлення — автори чи авторські колективи;  
 2) гейткіпери науки — редактори і рецензенти, 3) аудиторії — первинні і вторинні (рис. 1).

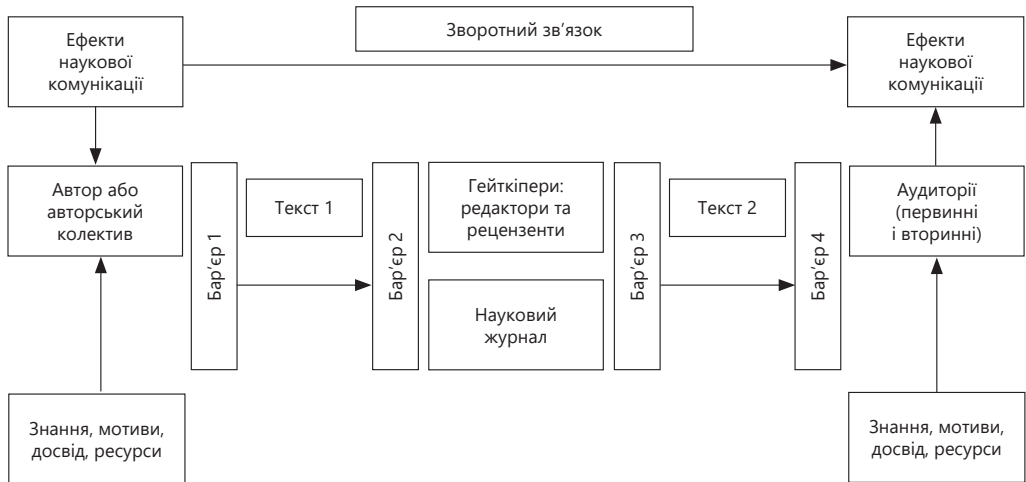


Рис. 1. Модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу

При цьому активних учасників публікаційної діяльності три: науковець — той, хто отримує наукові результати та готує їх до оприлюднення; установа, яка надає вченому можливість проводити дослідження (наукова чи навчальна установа, фонд, інша організація, яка фінансує дослідження); видавець — той, хто забезпечує оприлюднення результатів та їх поширення. Ці учасники нерозривно пов'язані між собою: цитованість науковця залежить не лише від якості дослідження, а й від видання, де його результати опубліковано, що, у свою чергу, залежить від установи, яка надала фінансування, а також від позиції видавця.

Цитованість науковця визначає його рейтинг, а отже й рейтинг установи, де він працює. Установа, в якій є багато добре відомих і цитованих науковців, може розраховувати на підтримку держави й фінансову участь бізнесу, а відтак — на залучення до подальших досліджень науковців зі ще вищими рейтингами, які надалі зможуть готувати високоцитовані публікації для найвпливовіших у відповідній галузі видань [3].

Українським у діяльності науковця є високий рівень дослідницької культури, що забезпечує адекватне визначення цілей досліджень, роботу над налагодженням професійних контактів, високі вимоги науковця до власних результатів наукової діяльності.

Створюючи текст наукової публікації, автори спираються на наукові знання, досвід, часові й матеріальні ресурси. Наукові знання — це продукт спеціалізованої, професійної форми людської діяльності, яка передбачає існування особливої мети, а також застосування наукових методів; методологічні вимоги й соціальні очікування від наукового знання — бути об'єктивним, доказовим, точним і критичним [1].

Автор наукової публікації є як наслідком, так і причиною розвитку науки: наслідком попереднього розвитку та причиною подальшого. Тільки через цю єдність можна зрозуміти, як завдяки публікаційній активності науковців відбувається становлення наукового знання, як виникає нове знання, що, з одного боку, визначається попередніми науковими досягненнями, а з другого — відповідає сучасним практичним потребам. Будучи індивідуальністю, він водночас є невід'ємною частиною наукової спільноти, тобто залежить від соціальних впливів та від прийнятої в поточний момент парадигми.

Наукове знання має теоретичний, концептуальний характер, воно зорієнтоване на пошук нового й характеризується системною організацією [7]. Водночас, як і будь-який ресурс, знання може застаріти ще до того, як постане у формі кодифікованого знання — у вигляді, придатному для передавання, верифікації та відтворення.

Досвід формується в результаті спроб і помилок. Завдяки досвіду науковець здатен ідентифікувати нові проблеми у своїй галузі, вибудувати логіку досліджень, структурувати науковий текст за прийнятими канонами та оперативніше продукувати нові наукові знання. До того ж досвід істотно впливає на форми й методи, організаційну структуру науково-дослідницького процесу.

Варто зважати також, що, окрім знань та досвіду, наукова творчість вимагає суворого планування, ощадливої, обґрунтованої витрати часу та залучення матеріальних ресурсів для проведення досліджень.

Спонуванням до наукової творчості стають мотиви, які варіюються від наміру поділитися з колегами результатами проведених досліджень до бажання мати публікацію для звітності. На думку К. Платонова, «мотив — це психологічне явище, що стає усвідомленим спонуванням

до певної діяльності» [10, 131]. Інакше кажучи, мотив показує, задля чого провадиться діяльність і якими є її цілі.

До мотивів наукової творчості належать професійні, пізнавальні, а також мотиви самоствердження. Структура професійної мотивації представлена мотивами «хочу» (інтерес до науки, бажання нею займатися), «можу» (усвідомлення своїх здібностей як таких, що відповідають вимогам професійної діяльності), «треба» (усвідомлення суспільної значущості діяльності) [5]. Професійні мотиви проявляються в прагненні розвиватися, підвищувати кваліфікацію, впливати на розвиток науки, бажанні продемонструвати свої знання, досвід.

Пізнавальні мотиви обумовлюють інтерес науковця до самого процесу наукового пошуку, творчої роботи, яка супроводжується позитивними емоціями [8, 34]. Мотиви породжуються бажанням заслужити визнання та довіру серед колег, дістати можливість професійно розвиватися, налагоджувати професійні контакти, а також добре заробляти [9].

Раніше вчений міг досягнути своєї мети тільки через наукове досягнення: честолюбство задовольнялося науковим відкриттям — тим визнанням, авторитетом, престижем, які воно приносило разом із собою; гроші платили за результат. Нині ж задоволення честолюбних намірів науковця може відбуватися й через адміністративну кар'єру; гроші надаються під очікуваний результат колективних досліджень.

У пострадянських країнах у суспільній свідомості закріпилося уявлення про непотрібність науки і вчених. Таке ставлення до науки та її представників обмежує прагнення ідентифікувати себе з професією науковця та орієнтуватися на усталену в ній систему цінностей [5, 34]. Якщо очікування вченого не справджуються, виникає незадоволення. «відчуженість» від наукової діяльності [28]. Конфлікт між реальними умовами роботи вченого й тим образом наукової діяльності, який панував у його свідомості, веде до зниження ефективності наукової праці.

У комунікативному плані для науковця головного значення набуває потреба привернути увагу до нового наукового знання. Ідеться про актуалізацію основних положень наукових результатів, висування їх на перший план порівняно з аналогічною науковою інформацією, при цьому «нове слово в науці потрібно не лише сказати, а й почути» [12, 81].

Наукометричні дослідження Ю. Гарфілда свідчать, що комунікативна активність окремого вченого доволі висока на етапі вибору теми

дослідження. Відтак у період інтенсивної дослідницької роботи над темою настає її різке зниження. Активність науковця сягає свого піку після того, як отримано наукові результати й автор мусить якнайшвидше вибрати форму публікації, видання та надати інтерпретацію результатів [22].

На етапі підготовки публікації автори стикаються з першими бар'єрами, які можуть стати на заваді реалізації наміру опублікуватися, обмежують мету, засоби та результати наукової комунікації. До таких бар'єрів можна віднести проблеми з вибором теми; відсутність відкритого доступу до літератури з тематики дослідження, а отже — брак теоретичної бази для підготовки публікації; нестачу часу; брак матеріальної бази (реактивів, технічних засобів тощо) для проведення емпіричних досліджень; труднощі з дотриманням формальних вимог до публікацій; невміння встановлювати й підтримувати контакти зі співавторами; брак мотивації. При цьому варто наголосити, що бар'єр — це суб'єктивно-об'єктивна категорія, тобто фактор, що може бути нездоланною перешкодою для однієї людини, але не є таким для іншої [11].

Якщо авторові чи співавторам вдалося подолати ці бар'єри, точкою призначення рукопису стає редакція наукового видання. Вибір журналу для оприлюднення наукових результатів впливає на охоплення аудиторії, контекст, в якому з'явиться стаття, та на час, протягом якого стаття побачить світ.

Вибір журналу нині став складним навіть для тих авторів, котрі мають великий досвід публікаційної активності. Однією з причин такого стану речей є те, що середовище наукової комунікації швидко змінюється, постійно з'являються нові можливості та формати публікації (електронні журнали; препринти; відкритий доступ; інтерактивні додатки з аудіо- та відеосупроводом), до того ж традиційні наукові друковані журнали теж адаптуються до нових технологій [23].

Науковці мають обирати журнал для публікації, виходячи не лише з того, хто буде читати їхню роботу, але й того, що ці читачі, імовірно, робитимуть із дослідженням залежно від того, де й ким вони працюють. Тож під час підготовки наукової публікації автори мусять боротися за увагу не лише наукової спільноти, а й широкої громадськості, практиків бізнесу [31]. Погоджуючись із С. Шейпіним зауважимо, що наукове знання також є елементом політичного процесу, а результатом наукових суперечок нерідко стає «перемога тих експертів, які мають більше могутніх союзників» [30, 342].

Обираючи журнал, автор має зважати на такі аспекти:

- яку цільову аудиторію потенційно може зацікавити публікація — міжнародну чи національну;
- мова публікації;
- якою є якість журналу;
- якою є політика доступу до статей;
- чи стягує журнал плату за публікацію;
- якими є шанси, що статтю буде прийнято до розгляду;
- скільки часу знадобиться на редакційно-видавничу підготовку статті (включно з роботою рецензентів).

Перш ніж потрапити до редакції, стаття має пройти чергову серію бар'єрів. Пов'язані вони передусім із порогом входження статті до редакції конкретного видання. Ідеться про систему вимог, дотримання якої є обов'язковим для розгляду публікації та уникнення так званого *rejection on the desk* (відхилення без рецензування): тематика, актуальність, структура, обсяг тощо. На цьому етапі актуалізуються також мовні проблеми, такі як скутість під час вираження наукових результатів іноземною мовою, обмежений словниковий запас, недоречне використання синтаксичних конструкцій з рідної мови науковця [21].

Серед причин відхилення статті ще до передачі її на розгляд рецензентів С. Джавайд та М. Джавайд виділяють такі:

- недотримання автором інструкцій на веб-сайті журналу;
- занадто довгі рукописи із зовнішньою кількістю таблиць, ілюстрацій;
- погана англійська;
- занадто багато авторів, є підозра на «подарункове» авторство;
- роботи подібної тематики вже перебувають на стадії розгляду;
- у статті розглядаються локальні проблеми, більш підходящі для місцевого видання авторами у власній країні;
- застарілі посилання;
- упередження редактора;
- репутація автора [24].

Щоб уникнути відхилення публікації, автор має оформити свої ідеї за правилами наукової парадигми:

- перекласти їх мовою науки з використанням відповідного термінологічного апарату;
- усунути експресивні висловлювання;



- структурувати відповідно до інструкції для авторів конкретного наукового журналу;
- приділити підвищену увагу емпіричній частині роботи, докладному опису методів і процедур;
- використовувати спеціальні засоби наочності: графіки і таблиці [19].

Серед інших бар'єрів, що можуть виникати на цьому етапі, такі:

- умови, в яких гейткіпери сприймають повідомлення;
- антиципація до чужих думок, стереотипізованість свідомості, амбіційність;
- несприйняття іміджу автора [13].

Потрапивши до редакції, стаття надходить до гейткіперів — редакторів, а відтак і рецензентів, які ухвалюють колегіальне рішення щодо публікації. Рукопис проходить чергові бар'єри: трансформацію з участю автора та гейткіперів, котрі формулюють зауваження й рекомендації щодо поліпшення форми та змісту тексту.

Після того як автори витратили час на написання та редагування своєї статті, вони прагнуть побачити її друком якомога швидше. Психологічно автори вважають, що «закінчили» роботу, коли подали її до журналу, тому повернути ентузіазм, необхідний для доопрацювання статті, може бути дуже важко, особливо якщо йдеться про значні зміни в статті [27]. Однак тільки в разі ретельного врахування зауважень та рекомендацій публікація може подолати бар'єри, що їх ставлять гейткіпери науки. На цьому етапі найбільш значущим є бар'єр зворотного зв'язку, який полягає в тому, що внаслідок браку зворотного зв'язку автор може не отримати інформації щодо коректності сприйняття його тексту [6].

Наступним суб'єктом наукової комунікації стають первинні і вторинні аудиторії — адресати наукових текстів. Однак перш ніж знайти свого читача, стаття має подолати ще одну серію бар'єрів: бути поміченою аудиторією та зацікавити її, а також стати доступною для відповідної цільової аудиторії через передплату або політику відкритого доступу.

Аудиторії наукового журналу можна визначити як суб'єкт інформаційного процесу, сукупність суб'єктів, які сприймають наукову інформацію, здатні виробляти на її основі нове знання, впливати на публікаційну політику наукових журналів та ініціювати рішення, пов'язані з впровадженням новинок науки й техніки. Ми розуміємо під аудиторією наукового журналу активного суб'єкта, здатного впливати на

цей журнал, піднімати споживання наукової інформації із суто споживацького рівня на рівень співтворчості тих, хто створює наукові публікації, і тих, хто до них звертається з професійною, пізнавальною чи будь-якою іншою метою.

Реальна аудиторія наукового журналу — це всі, хто його читає. Потенційна аудиторія — це суб'єкти, які можуть перейти до реальної аудиторії після заходів з боку редакції: впровадження політики відкритого доступу, уведення нових тем і рубрик. Розрахункова аудиторія — ті групи, на які розрахований журнал, в яких редакція зацікавлена бачити своїх споживачів.

Сприймаючи наукову інформацію, аудиторії керуються мотивами, що спонукають до прочитання публікації, та спираються на власні знання, досвід і ресурси.

Первинна аудиторія наукового журналу транслює отриману інформацію для тих, хто безпосередньо з ним не взаємодіє, — вторинної аудиторії. Така схема відповідає двоступеневій моделі комунікації Е. Катца та П. Лазарсфельда [25], основним припущенням якої є те, що ідеї переймаються від джерела інформації лідерами громадської думки, які транслюють їх до більш широкої аудиторії. Це посередництво вимагає втручання «третьої особи» (наукового журналіста), яка може подолати розрив між викладом матеріалу вченим та аудиторією ненауковців [18].

Прикметно, що вторинні аудиторії стають дедалі гетерогеннішими: до них належать грантодавці, студентство, педагогічні працівники, представники малого бізнесу.

Тільки якщо певна стаття відповідає інформаційним запитам індивіда, він долучається до складу аудиторії конкретного наукового журналу. Частина аудиторії проявляє активність у плані зворотного зв'язку з авторами, наприклад звертається до них з питаннями чи пропозиціями через соціальні мережі.

Щоб одночасно досягти кількох цільових аудиторій, потрібно використовувати змішані стратегії. Наприклад, рецензовані статті вчені розглядають як достовірні джерела, але нефахівцям може бути складно їх інтерпретувати. У цьому разі доцільно супроводжувати публікацію наукової статті інфографікою, публікацією в блозі, промоцією у твітері або прес-релізом. Так наукова ідея може охопити значно більшу аудиторію, зберігаючи надійність експертної оцінки.

Особливістю взаємодії між авторами журналу й читачами є те, що окремі читачі через деякий час теж можуть стати авторами. Такі пере-

творення «читачі → автори» та «автори → читачі» стосуються саме наукових журналів — для журналів інших типів ці трансформації майже не спостерігаються. З економічного погляду відбувається взаємний перехід від виробника товару (послуги) до споживача і навпаки [14].

Кожна аудиторія вирізняється знаннями, світоглядом, культурними нормами та вподобаннями. У деяких випадках наукові висновки відкидаються лише через те, що громадськість дезінформована щодо проблеми, бо наука суперечить світогляду людей, політичним чи релігійним переконанням. Подеколи науку відкидають на основі самозахисту ідентичності, який неможливо зрозуміти без розгляду широкого суспільного та політичного контексту [26].

Знайомство з аудиторією потребує спостережливості, критичного осмислення того, який аспект науки найкраще підходить саме для неї. Важливо, щоб інформація, якою ділиться автор, була пристосована до можливостей сприйняття аудиторією: дослідницький процес можна по-різному описати для групи студентів, політиків чи колег-науковців.

Ефекти наукової комунікації, опосередкованої науковим журналом, можуть набувати різних форм: генерування нових гіпотез, ідей, спростування застарілих теорій; ухвалення рішень щодо фінансування наукових розробок; започаткування й підтримання дискусії; налагодження контактів, становлення і сегментація наукових спільнот; формування нових поведінкових нормативів для учасників наукової комунікації. Ефекти можуть мати зворотний вплив, наприклад на вибір тем для публікацій авторами. У цьому розумінні ефекти є посередниками між авторами наукових публікацій та аудиторіями наукових журналів.

**Висновки.** Науковому журналу як соціальнокомунікаційному феномену притаманні такі характеристики: 1) обслуговування значною мірою стандартизованого типу комунікації — наукової комунікації; 2) відносна фіксованість комунікативних ролей учасників редакційно-видавничого процесу та наявність комунікативних бар'єрів під час їхньої взаємодії; 3) специфічність обставин наукової комунікації, що відбувається через електронну систему подання рукописів; 4) динамічність та адаптивність до змін; 5) формування ефектів наукової комунікації. При цьому поведінка суб'єктів фахової комунікації, що відбувається за посередництвом наукового журналу, визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм.

Цілі наукового рецензованого журналу можна звести до таких:

- оперативне висвітлення результатів науково-дослідної діяльності;
- розвиток міжнародної співпраці (залучення зарубіжних авторів і редакторів);
- надання вченим майданчика для оприлюднення наукових результатів;
- привертання уваги наукової спільноти й суспільства до найбільш актуальних наукових проблем; ститулювання наукової полеміки;
- сприяння підвищенню якості дисертацій;
- налагодження зв'язків між науковцями;
- створення єдиного інформаційного простору наукової комунікації;
- пропаганда наукових досягнень.

Узагальнюючи результати дослідження, маємо підстави стверджувати, що публікаційна система наукового журналу в ідеалі має відповідати таким критеріям: 1) широка доступність опублікованих статей, а отже — можливість використання результатів широкою аудиторією; 2) висока якість рецензування: статті мають бути неупереджено розглянуті експертами у відповідній галузі, щоб перевірити та покращити якість опублікованої роботи; 3) можливість відкриття статей у разі виявлення факту академічної недобросовісності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варавва М. Ю. Информация, знания, научные знания как базовые категории новой экономики // Электронный научный журнал «Теоретическая экономика». 2018. № 2. С. 120–127.
2. Діденко Ю. В. Академічна наукова періодика в системі сучасної комунікації // Наука України у світовому інформаційному просторі. 2014. Вип. 10. С. 11–18.
3. Діденко Ю. В., Радченко А. І. Публікаційна активність як спосіб наукової комунікації та гонитви за рейтингами // Вісн. Нац. акад. наук України. 2017. № 9. С. 82–98.
4. Зелінська Н. В. Стаття у фаховому виданні: комунікація, імітація, профанація? // Наука України у світовому інформаційному просторі. 2013. Вип. 8. С. 54–60.
5. Ковалев В. И. Мотивы поведения в деятельности. Москва : Наука, 1988. 193 с.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента. Москва : Дело, 2001. 425 с.

7. Микешина Л. А. *Философия науки: современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры.* Москва : Прогресс, 2005. 464 с.
8. Мирская Е. З. *Человек в науке: социологические дискуссии XX века // Социология науки и технологий.* 2010. Т. 1. № 4. С. 26–42.
9. Никулина И. В. *Мотивация профессионально-педагогической деятельности преподавателя высшей школы // Вестн. Самарск. гос. ун-та.* 2008. № 66. С. 303–311.
10. Платонов К. К. *Структура и развитие личности.* Москва : Наука, 1986. 256 с.
11. Поварницына Л. А. *Психологический анализ трудностей общения у студентов : автореф. ... канд. психол. наук.* Москва, 1987. 16 с.
12. Чернявская В. Е. *Научный дискурс: Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема.* Москва : ЛЕНАНД, 2017. 144 с.
13. Шепель В. М. *Настольная книга бизнесмена и менеджера: управленческая гуманитарология.* Москва : Финансы и статистика, 1992. 237 с.
14. Штовба О. В. *Маркетинг наукових журналів [Електронний ресурс] // Матеріали XLV Науково-технічної конференції ВНТУ, Вінниця, 23–24 березня 2016 р. Режим доступу: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/601> (дата звернення: 15.09.2020).*
15. Яхонтова Т. В. *Жанрові характеристики сучасного англомовного наукового журналу // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту.* 2014. № 10. С. 213–217.
16. *A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing / J. Potts, J. Hartley, L. Montgomery et al. // Prometheus.* 2017. № 35 (1). pp. 75–92. doi:10.1080/08109028.2017.1386949.
17. *Academic communities / S. Wakeling, V. Spezi, J. Fry et al. // Journal of Documentation.* 2018. № 75 (1). pp. 120–139. doi:10.1108/jd-05-2018-0067.
18. *Bucchi M. When scientists turn to the public: alternative routes in science communication // Public Understanding of Science.* 1996. № 5 (4). pp. 375–394. doi:10.1088/0963-6625/5/4/005.
19. *Challenging Futures of Science in Society: Emerging trends and cutting-edge issues. Report of the MASIS Expert Group setup by the European Commission, 2009.* 84 p.

20. Fiala J., Mareš J., Šesták J. Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations // *Scientometrics*. 2017. №. 112(1). pp. 697–709. doi:10.1007/s11192-017-2334-x.
21. Flowerdew J. Problems in writing for scholarly publication in English: the case of Hong Kong // *Journal of Second Language Writing*. 1999. № 8. Pp. 243–264.
22. Garfield E. The history and meaning of the journal impact factor // *JAMA*. 2006. № 295. pp. 90–93. doi: 10.1001/jama.295.1.90.
23. Infrastructure and career opportunities in addiction science: the emergence of an interdisciplinary field / T. Babor, D. Morisano, J. Noel et al. In: *Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed*. London, UK: Ubiquity Press, 2007.
24. Jawaid S., Jawaid M. Common reasons for not accepting manuscripts for further processing after editor's triage and initial screening // *Pak J Med Sci*. 2019. № 35(1). pp. 1–3. doi: <https://doi.org/10.12669/pjms.35.1.28>.
25. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press. Katz, & Lazarsfeld, 1955.
26. Lewandowsky S., Oberauer K. Motivated Rejection of Science // *Current Directions in Psychological Science*. 2016. No. 25(4). Pp. 217–222. doi:10.1177/0963721416654436.
27. Linssen R. Being a journal editor // *Hospital Medicine*. 2001. № 62(4). pp. 235–236. doi:10.12968/hosp.2001.62.4.2393.
28. Miller A. Professionals in bureaucracy // *American Sociological Review*. 1967. p. 32.
29. Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? / G. Baffy, M. Burns, B. Hoffmann et al. // *The American Journal of Medicine*. 2020. № 133. pp. 26–31. doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028.
30. Shapin S., Schaffer S. *Leviathan and the Air-Pump. Hobbes, Boyle and the Experimental Life*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1985.
31. What Motivates Authors of Scholarly Articles? The Importance of Journal Attributes and Potential Audience on Publication Choice / C. Tenopir, E. Dalton, A. Fish et al. // *Publications*. 2016. № 4 (3). p. 22. doi:10.3390/publications4030022.

## REFERENCES

1. Varavva, M. Yu. (2018). Informatsiya, znaniya, nauchnyie znaniya kak bazovyye kategorii novoy ekonomiki [Information, knowledge, scientific knowledge as the basic categories of the new economy]. *Teoreticheskaya ekonomika*, Vol. 2, pp. 120–127.
2. Didenko, Yu. (2014). Akademichna naukova periodyka v systemi suchasnoi komunikatsii [Academic periodicals in the system of modern communication]. *Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori*, Vol. 10, pp. 11–18.
3. Didenko, Yu. V., & Radchenko, A. I. (2017). Publikatsiina aktyvnist yak sposib naukovoi komunikatsii ta honytvy za reitynhamy [Publication activity as a way of scientific communication and pursuit of ratings]. *Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*, Vol. 9, pp. 82–98.
4. Zelinska, N. V. (2013). Stattia u fakhovomu vydanni: komunikatsiia, imitatsiia, profanatsiia? [Article in academic journal: communication, imitation, profanization?]. *Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori*, Vol. 8, pp. 54–60.
5. Kovalev, V. I. (1988). Motivyyi povedeniya v deyatelnosti [Motives of behavior in the activity]. Moscow: Nauka.
6. Meskon, M. H. (2001). Osnovy menedzhmenta [Management basics]. Moscow, Russia: Delo.
7. Mikeshina, L. A. (2005). Filosofiya nauki: sovremennaya epistemologiya. Nauchnoe znanie v dinamike kulturyi [Philosophy of Science: Modern Epistemology. Scientific knowledge in the dynamics of culture]. Moscow, Russia: Progress.
8. Mirskaya, E. Z. (2010). Chelovek v nauke: sotsiologicheskie diskussii XX veka [Man in Science: 20th Century Sociological Debates]. *Sotsiologiya nauki i tekhologiy*, Vol. 4, pp. 26–42.
9. Nikulina, I. V. (2008). Motivatsiya professionalno-pedagogicheskoy deyatelnosti prepodavatelya vysshey shkolyi [Motivation of professional and educational activities of a high school teacher]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, Vol. 66, pp. 303–311.
10. Platonov, K. K. (1986). Struktura i razvitie lichnosti [Structure and personal development]. Moscow, Russia: Nauka.
11. Povarnitsyina, L. A. (1987). Psihologicheskiy analiz trudnostey obsheniya u studentov [Psychological analysis of students' communication difficulties]. University of Surgut, Moscow, Russia.

12. Chernyavskaya, V. E. (2017). *Nauchnyiy diskurs: Vyidvizhenie rezultata kak kommunikativnaya i yazykovaya problema* [Scientific discourse: The promotion of the result as a communicative and linguistic problem]. Moscow, Russia: LENAND.
13. Shepel, V. M. (1992). *Nastolnaya kniga biznesmena i menedzhera: upravlencheskaya gumanitorologiya* [The desktop book of a businessman and a manager: management humanitarianology]. Moscow, Russia: Finansyi i statistika.
14. Shtovba, O. V. (2016). *Marketing naukovih zhurnaliv* [Marketing of scientific journals]. Retrieved 1 September 2020, from <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/601>.
15. Yakhontova, T. V. (2014). *Zhanrovi kharakterystyky suchasnoho anhlovnoho naukovooho zhurnalu* [Genre characteristics of the modern English-language scientific journal]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, Vol. 10, pp. 213–217.
16. Potts, J., Hartley, J., Montgomery, L., Neylon, C., & Rennie E. (2017). *A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing*. *Prometheus*, Vol. 35(1), pp. 75–92. doi:10.1080/08109028.2017.1386949.
17. Wakeling, S., Spezi, V., Fry, J., Creaser, C., Pinfield, S., & Willett, P. (2018). *Academic communities*. *Journal of Documentation*, Vol. 75 (1), pp. 120–139. doi:10.1108/jd-05-2018-0067
18. Bucchi, M. (1996). *When scientists turn to the public: alternative routes in science communication*. *Public Understanding of Science*, Vol. 5(4), pp. 375–394. doi:10.1088/0963-6625/5/4/005
19. *Challenging Futures of Science in Society: Emerging trends and cutting-edge issues*. Report of the MASIS Expert Group setup by the European Commission (2009). Retrieved 1 September 2020, from [https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation\\_en](https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation_en).
20. Fiala, J., Mareš, J., & Šesták, J. (2017). *Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations*. *Scientometrics*, Vol. 112(1), pp. 697–709. doi:10.1007/s11192-017-2334-x.
21. Flowerdew, J. (1999). *Problems in writing for scholarly publication in English: the case of Hong Kong*. *Journal of Second Language Writing*, Vol. 8, pp. 243–264.



22. Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA*, Vol. 295, pp. 90–93. doi: 10.1001/jama.295.1.90
23. Babor, T., Morisano, D., Noel, J., Robaina, K., Ward J., & Mitchell A. (2007). Infrastructure and career opportunities in addiction science: the emergence of an interdisciplinary field. In: T. Babor, P. Candon, J O'Reilly, R. Pates, & K. Stenius (Eds.), *Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed*. London, UK: Ubiquity Press.
24. Jawaid, S., & Jawaid, M. (2019). Common reasons for not accepting manuscripts for further processing after editor's triage and initial screening. *Pak J Med Sci.*, Vol. 35(1), pp. 1–3. doi: <https://doi.org/10.12669/pjms.35.1.28>.
25. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
26. Lewandowsky, S., & Oberauer, K. (2016). Motivated Rejection of Science. *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 25(4), pp. 217–222. doi:10.1177/0963721416654436.
27. Linssen, R. (2001). Being a journal editor. *Hospital Medicine*, Vol. 62(4), pp. 235–236. doi:10.12968/hosp.2001.62.4.2393.
28. Miller A. (1967). Professionals in bureaucracy. *American Sociological Review*, Vol. 32, pp. 5.
29. Baffy, G., Burns, M., Hoffmann, B., Ramani, S., Sabharwal, S., Borus, J., & Ingelfinger, J. (2020). Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? *The American Journal of Medicine*, Vol. 133, pp. 26–31. doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028
30. Shapin, S., & Schaffer, S. (1985). *Leviathan. Hobbes, Boyle and the Experimental Life*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.
31. Tenopir, C., Dalton, E., Fish, A., Christian, L., Jones, M., & Smith M. (2016). What Motivates Authors of Scholarly Articles? The Importance of Journal Attributes and Potential Audience on Publication Choice. *Publications*, Vol. 4(3), p. 22. doi:10.3390/publications4030022.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240614

УДК 316.77

Надходження до редакції: 25.01.2021

Прийняття до друку: 07.02.2021

### Фісенко Т. В.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри  
видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,  
tfisenko@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1837-0117

### Fisenko T.

*PhD of Social Communications, Associate  
Professor at the Department of Publishing  
and Editing, Publishing and Printing Institute  
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv,  
Ukraine, tfisenko@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1837-0117

## **ЗМІНА ПАРАДИГМИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)** CHANGING THE PARADIGM OF CRISIS COMMUNICATIONS IN COVID-19 PANDEMIC PERIOD (ON THE EXAMPLE OF UKRAINE)

Пандемія COVID-19 спричинила низку змін в усіх галузях економіки та у життєдіяльності населення всіх країн світу. Впровадження різного типу обмежень (повсякденних карантинних та так званих локдаунів, коли діяльність великої кількості бізнесів фактично була паралізована) та зростання кількості хворих спричинили неминучу кризу, в якій опинилися як державні установи, так і комерційні організації. Вимоги сучасності стали каталізатором до адаптації компаній до нових умов, у тому числі пристосування маркетингово-комунікаційних стратегій до змін на ринку. У статті на прикладі кейсів двох українських мережевих компаній із найбільш постраждалих від пандемії галузей («Епіцентр» — непродовольчий ритейлер та заклади громадського харчування Дмитра Борисова — ресторанный бізнес, сегмент сфери HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering/Cafe) розглянуто кризові реакції з використанням різних комунікаційних прийомів. У дослідженні використано такі спеціальні методи, як контент-аналіз та вейвлет-аналіз. За допомогою контент-аналізу було визначено найбільш уражені пандемійною кризою галузі та вагомих ньюзмейкерів. Вейвлет-аналіз (математичне моделювання інформаційних хвиль за результатами пошуку) було здійснено за допомогою системи Attack Index, що автоматично будує графіки коливальності та дає можливість визначати пікові точки сплесків, а також надає можливість переглядати джерела та найчастіше репліковані повідомлення.

© Автор(и), 2021.

Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.

За результатами розгляду кейсів було виділено кілька найтипівіших кризових схем реакцій компаній на заходи, пов'язані з пандемією: агресивний маркетинг, благодійність, маркетинг відносин та медійність лідера. Кожен із зазначених напрямів може бути перспективним для подальших досліджень, адже сучасні компанії перебувають в умовах постійних змін, які потребують актуалізації звичних комунікаційних рішень та розвитку нових напрямів.

**Ключові слова:** кризові комунікації, антикризовий PR, COVID-19, соціальні медіа, масові комунікації, маркетинг.

The COVID-19 pandemic has caused a number of changes in all sectors of the economy and in the lives of people around the world. The introduction of various types of restrictions (daily quarantine and so-called "lockdowns", when a large number of businesses were virtually paralyzed) and an increase in the number of patients caused an inevitable crisis in which both government agencies and commercial organizations found themselves. Modern requirements have become a catalyst for companies to adapt to new conditions, including the adaptation of marketing and communication strategies to changes on the market. The article examines the crisis reactions using various cases of the two Ukrainian network companies from the most affected by the pandemic industry (Epicenter — non-food retailer and catering establishments Dmytro Borisov — restaurant business, HoReCa segment (Hotel, Restaurant, Catering/Cafe). The study used special methods such as content analysis and wavelet analysis, with the help of content analysis to identify the most affected by the pandemic crisis industry and important newsmakers, and wavelet analysis (mathematical modeling of information waves by search results). Attack Index system, which automatically plots fluctuations and allows you to determine the peak points of bursts, as well as the ability to view sources and frequently replicated messages.

The case studies identified some of the most common crisis response patterns of companies responding to pandemic activities: aggressive marketing, philanthropy, relationship marketing, and media leadership. Each of these areas can be promising for further research, because modern companies are in a state of constant change, which requires updating the usual communication solutions and the development of new areas.

**Keywords:** crisis communications, anti-crisis PR, COVID-19, social media, mass communications, marketing.

**Вступ.** Світова криза, пов'язані з пандемією COVID-19, торкнулася всіх галузей людської життєдіяльності. У медіа та з вуст представників державних органів влади почало звучати поняття «коронакриза». У щорічній доповіді Міжнародної організації праці зазначається про безпрецедентний від часів Великої депресії рівень безробіття — торік було знищено 225 млн робочих місць, а робочий час скоротився на

8,8 % [20]. Серед українських урядовців слово «коронакриза» часто звучало у зверненнях міністрів та голови Національного банку на позначення комплексного впливу пандемії коронавірусу на різні галузі економіки.

Комунікаційна галузь також зазнала неминучих трансформацій. Порядок денний випусків новин та звернень політичних лідерів до громадян практично завжди формується, виходячи з пандемійної кризи. А демонстрація позицій та реакція комерційних компаній на обмеження та їх дотримання стала важливим іміджетворчим елементом, що в остаточному підсумку має пролонгований ефект впливу на репутацію компанії.

Отже, **актуальність теми** зумовлена трансформаціями як у суспільстві та різних сферах буття людей, пов'язаними з пандемією COVID-19, так і у відображенні цих трансформацій на масовокомунікаційному рівні.

**Огляд літератури.** Дослідження поняття кризових комунікацій та тісно пов'язаного з ними антикризового піару в українській науці інтенсифікувалися за останні 20 років. Підвалини ж цього комунікаційного напрямку на початку 2000-х рр. було закладено в роботах А. Ольшевського («Антикризовий PR і консалтинг» [10]), І. Альшиної («Паблік рілейшнз для менеджерів» [1]), А. Ротовського («Системний PR» [14]), в яких акцентується здебільшого на менеджерській функції зв'язків з громадськістю під час кризи — тобто яким чином піар допомагає керівництву організації виконувати свої обов'язки та брати кризу під контроль. Схожий контекст простежується і в дослідженні О. Приятельчук та Ю. Ковальчук, присвяченому інструментам та комунікаційним технологіям управління репутаційним капіталом [12].

Політичний дискурс навколо питання кризових комунікацій розгорнувся у 2010-х рр. і лишається провідним у цьому напрямку і на сьогодні. Це зумовлено значною мірою стрімкими змінами, які переживає як світ у цілому, так і Україна зокрема. Так, учена Т. Черпак у своїй статті «Особливості кризових комунікацій у політичному дискурсі в сучасній Україні» зазначає, що «держава приречена на періодичне переживання криз, які справляють потужний вплив на подальше розгортання політичного процесу» [17]. А дослідник П. Олещук [9] акцентує передусім на політичному складнику кризового дискурсу, а саме — що питання політики виходять на перший план обговорень під час загальнодержавних криз. Крім того, зазначається, що важливим джерелом стають не офіційні канали новин, а чутки і плітки, що їх заміщують, навіть за умов повноцінного інформування суспільства

представниками державних органів. Слід зауважити, що в умовах теперішньої пандемії це твердження також лишається актуальним.

В. Ковалевський [8] пропонує широке трактування поняття кризових політичних комунікацій — і як процесу передачі інформації, і як системи ітеративних дій політиків у процесі комунікативного акту. Розуміння кризових явищ науковець укладає у фінансові категорії — зниження купівельної спроможності населення, його достатку.

Ближчими до власне масовокомунікаційного підходу є роботи О. Гусак («Етичні аспекти кризової комунікації» [6]) та Х. Юськів («Комунікації у кризових ситуаціях: катастрофа боїнга МАУ в Тегерані» [18]). У першій окреслюються засади діяльності комерційних організацій під час взаємодії з медіа в умовах кризи, у другій — описано процес реплікації контенту в медіа під час кризи та процесуальність окремої кризи, що розгортається в інформаційному середовищі, з точки зору медіа різних країн.

Дотичним до теми статті є також дослідження О. Скорук («Кризові комунікації під час пандемії COVID-19» [15]), однак воно проведено з точки зору економічних наук. Учена у своїй роботі акцентує увагу на роз'яснювальній, популяризаторській роботі державних органів із громадянами, яка здійснювалася за допомогою найрізноманітніших каналів комунікації — від загальнонаціональних медіа до дрібних поліграфічних різновидів реклами (листівки, флаєри тощо).

Також у науковій розвідці Н. Васильців [3] продемонстровано вузькоспеціалізований маркетинговий підхід до кризових комунікацій в умовах пандемії. Дослідниця окреслює зміни на ринку реклами та зазначає нові тренди, зокрема участь торгових марок у благодійності, мода на випуск антисептиків та масок відомими торговими марками тощо.

Отже, огляд досліджень кризових комунікацій в українській науці загалом та під час пандемії COVID-19 зокрема дав можливість зробити висновок про необхідність розгляду цієї проблеми з точки зору масових комунікацій, зокрема зв'язків з громадськістю, особливо в українських реаліях.

**Метадослідження** — окреслити основні тенденції кризових комунікацій в українському інформаційному просторі в період пандемії COVID-19.

**Методи.** У дослідженні використано як загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, описовий метод — для викладення сутності повідомлень з новин), а також спеціальні методи. Зокрема, це контент-аналіз, здійснений за результатами автоматизованого пошуку ключових медіаповідомлень та слів у них, а також вейвлет-

аналіз — математичний метод, який дає змогу виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, що допомагають побудувати графік коливань інформаційних хвиль [5, с. 112]. Для контент-аналітичного дослідження та побудови вейвлетів використано аналітичну систему Attack Index, яка дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг інформаційного простору.

**Результати.** Під впливом пандемії COVID-19 та пов'язаних з нею соціальних змін звичні комунікаційні стратегії комерційних компаній вимушено були пристосовані піар-фахівцями під нові умови. Тож протягом 2020 р., починаючи з березня, можна було спостерігати піки інтенсифікації комунікаційного поля з боку бізнесу, що припадали на періоди локдауну навесні (березень-травень) та карантину вихідного дня (друга половина листопада). Вони пов'язані з реакцією компаній на обмеження, що діяли в зазначені періоди, та перешкоджали здійсненню їхньої звичної діяльності. У звіті Громадської організації «Центр прикладних досліджень» Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні «Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України» за липень 2020 р., зокрема, зазначається, що «карантин обрушив споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей — роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки» [4].

Під час кризових комунікацій у періоди обмежень компанії використовують обмежений спектр засобів маркетингових комунікацій — рекламу, піар, SMM (social media marketing — маркетинг у соціальних мережах), інтегровані маркетингові комунікації, тощо. Зміни у стратегіях побудови відносин зі споживачами вимагали від бізнесу шукати нових форм комунікаційних звернень та форматів співпраці для зменшення збитків, спричинених карантинними обмеженнями.

Для дослідження було обрано дві компанії з найбільш постраждалих від пандемії галузей — мережа торгових центрів «Епіцентр» (один з лідерів непродовольчого рітейлу) та мережа ресторанів Дмитра Борисова.

Повідомлення про численні порушення в різних магазинах «Епіцентру» звучали як під час весняного локдауну, так і на початку заходів карантину вихідного дня. Крім того, маркетингова політика компанії коливалася — від акцентів на благодійних заходах для лікарень до агресивного тролінгу дій влади.

За ключовими словами «карантин» та «Епіцентр» (період — березень-грудень 2020 р.) система Attack Index оцінила індекс інформаційної атаки у 7 балів (є всі ознаки присутності штучного впливу і наявності інформаційної операції; відхилення від середнього рівня інформаційного потоку свідчать про інтенсивну інформаційну атаку). З 7654 матеріалів 2308 (близько 30 %) є пропагандистськими (причому генерованими російськомовними джерелами), тобто сама компанія безпосередньо впливає на поширювану про неї інформацію (рис. 1). Хоча варто зазначити, що кількість відносно об'єктивних джерел — ідентична.

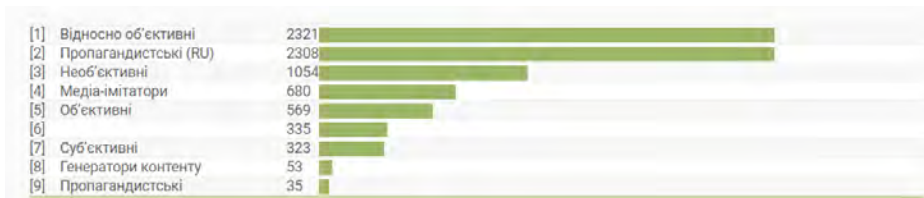


Рис. 1. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «карантин», «Епіцентр»

Пікові точки інформаційних сплесків припадають на 4 травня та 12 листопада 2020 р. (рис. 2). Ці дати збігаються з медійною активністю компанії через локдаун та карантин вихідного дня, про які згадувалося вище.

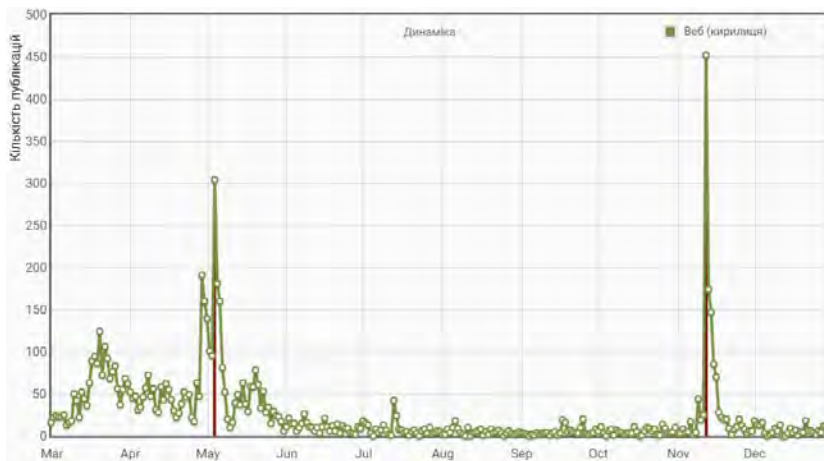


Рис. 2. Результати системи Attack Index за пошуком «карантин», «Епіцентр» в українському сегменті інтернету та соціальних мережах

Отже, 4 травня 2020 р. головним інформаційним приводом, що спричинив сплеск медіаактивності, стала заява Міністра внутрішніх справ Арсена Авакова щодо 29 протоколів про порушення карантинних вимог співробітниками магазинів «Епіцентр» (близько 200 реплікацій новин на цю тему). Попередні невеликі сплески теж пов'язані з порушенням вимог локдауну цією торговою мережею (20 березня і 29 квітня), хоча великого резонансу не викликали.

Новини про благодійність та нативна реклама у вигляді журналістських матеріалів (досить часто — з відповідним маркуванням) про допомогу лікарням від власників ритейлу не виконали функцію «перетягування» уваги від новин, що негативно позначилися на репутації компанії. Хоча «Епіцентр» гучно анонсував створення оперативного штабу з допомоги країні в протидії епідемії, а його засновники Олександр та Галина Герєги наголошували на допомозі держави від бізнесу, ці комунікаційні заходи загалом не вплинули на інформаційну картину. Судячи з даних на сайті компанії [7], благодійні заходи протривали достатньо недовго — до кінця квітня. Навіть залучення медійної особи — ведучого Дмитра Комарова, який приєднався до допомоги лікарням у Кагарлику та Переяславі, не підвищила інтерес до соціальної діяльності «Епіцентру».

Другий сплеск 12 листопада 2020 р. пов'язаний з реакцією на агресивну маркетингову комунікацію компанії у відповідь на запровадження карантину вихідного дня, згідно з правилами якого всі магазини мережі мали бути зачинені протягом 6 вихідних днів з 14 по 29 листопада. На Facebook-сторінці мережі було розміщено рекламне звернення під слоганом «Увага! Вводимо 72-годинну п'ятницю» із текстовим доповненням «Продукти у нас є, вироби медичного призначення, ліки — є, корм для тварин — є. Завозимо пальне» (рис. 3). Крім того, розсилки з таким же зверненням були розіслані учасникам програми лояльності за допомогою месенджерів Viber та Telegram.

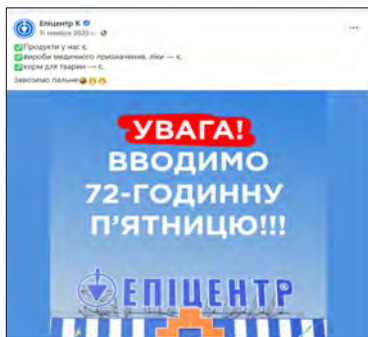


Рис. 3. Допис на Facebook-сторінці мережі «Епіцентр» від 11 листопада 2020 р.



Таке рекламне звернення містить усі ознаки тролінгу, який у словнику «Стратегічні комунікації» визначається також як «умисна поведінка в інтернеті, яка містить у собі глузування, залякування, образу, явну брехню, провокацію, будь-яку дискримінацію або інше провокування конфліктів [11, с. 377]. Таким зверненням, що явно демонструвало зневагу до владних структур та провокацію, компанія створила ефект чорного самопіару — тобто по суті цілеспрямовано поширила інформацію, що негативно вплинула на репутацію компанії та довіру до неї. Підписники Facebook-сторінки згенерували близько 2,5 тис. коментарів переважно обурливого змісту. Наступного дня після поширення допису у відповідь на нього прозвучала заява від Міністра охорони здоров'я Максима Степанова: «Хочете покуражитися? Хочете робити фарс на здоров'ї людей? То якщо хочете покуражитися — поїхали зі мною в реанімацію! [...] Я впевнений, що мої колеги по уряду, які відповідають за контроль, дадуть відповідь на цей фарс і цинізм» [16].

Отже, маркетингова комунікаційна стратегія мережі «Епіцентр» протягом 2020 р. змінювалася від спроб продемонструвати соціальну відповідальність, яка б відволікла увагу аудиторії від новин про порушення, до використання відвертого тролінгу та провокації, що негативно вплинуло на репутацію компанії. Про це свідчать також заміри тональності публікацій системою Attack Index — в обох пікових точках кількість негативних публікацій перевищує кількість позитивних майже вдвічі (рис. 4).

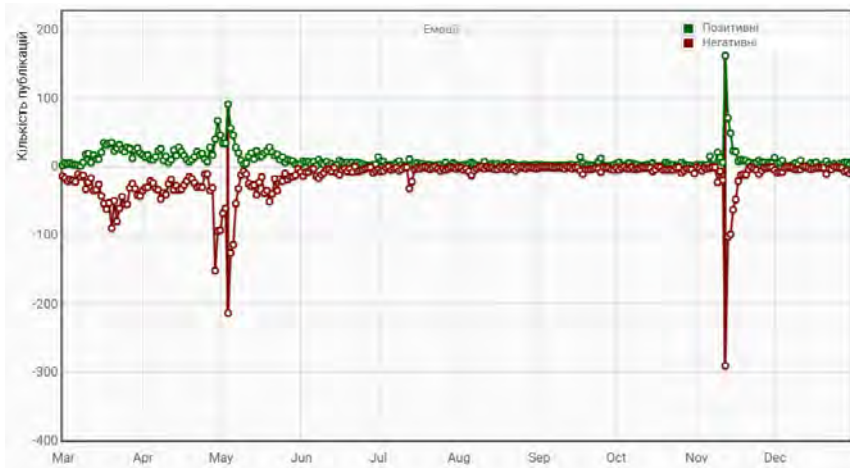


Рис. 4. Тональність публікацій про мережу «Епіцентр»

Діаметрально протилежною є маркетингова комунікаційна стратегія мережі ресторанів Дмитра Борисова. Загалом її можна охарактеризувати за допомогою поняття «маркетинг відносин» [2]. По суті це клієнтоорієнтований підхід, який є чільним у реалізації місії компанії. Тож у відповідь на карантинні обмеження «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» запустила відразу кілька нових і зручних форматів, які стали альтернативою для їхніх клієнтів, — власна доставка 1 euro delivery, «Борисова їжа КОЛО тебе» (улюблені страви від закладів Борисова в мережі магазинів «КОЛО») та анонсована співпраця із заправками WOG та мережею «Епіцентр». Крім того, у межах 1 euro delivery ресторатор розвинув достатньо нову для українського ринку ідею так званих Cooking BOX (набір делікатесних продуктів, розрахований на кілька страв для 1–4 людей з додаванням детального рецепта). Основними каналами для маркетингових звернень є сторінки закладів та самого ресторатора на Facebook (сумарно близько 40 тис. підписників) та в Instagram (загальна кількість підписників у подружжя Борисових — близько 80 тис.).

Для налагодження комунікацій компанія найбільш активно використовує SMM, рекламу в інтернеті, піар. Крім того, співвласники мережі, Дмитро та Олена Борисови, часто виступають експертами в різних популярних українських медіа. Слід зазначити, що, незважаючи на активне просування нових послуг та форматів, інформаційні сплески, пов'язані зі згадуванням прізвища засновника, були спричинені саме виступами в медіа (рис. 5).

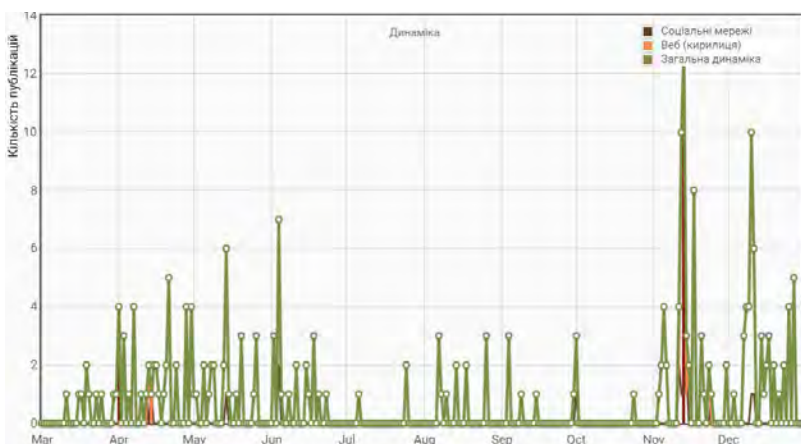


Рис. 5. Результати системи Attack Index за пошуком «карантин», «Дмитро Борисов» в українському сегменті інтернету та соціальних мережах

Піки активності припадають на 4 червня, 13 листопада та 10 грудня 2020 р. Перший з них пов'язаний з новиною про можливе закриття кількох закладів ресторатором, другий — із цитуванням реакції ресторатора на обмежувальні заходи в листопаді 2020 р. («Карантин вихідного дня» — це виклик, на який у бізнесу немає відповіді [13]). Третій сплеск активності був спровокований розповіддю Дмитра Борисова про неможливість отримати допомогу від держави для підприємців та зауваження про те, що суми компенсації у 8 тис. грн вкрай недостатньо навіть для малого бізнесу. В іншому інтерв'ю він також зробив прогноз, що у 2021 р. близько половини ресторанів у країні вимушені будуть зачинитися.

Система Attack Index виявила найбільший збіг графіка із шаблоном інформаційної операції 10 листопада 2020 р. (рис. 6). Підготовча фаза операції зазвичай пов'язана із залежними від ініціатора контент-майданчиками або спікерами. Подальший типовий інформаційний удар зазвичай задіює незалежні ресурси, що спеціалізуються на конкретній галузі діяльності. У випадку з резонансом від оголошення карантину вихідного дня та реакції на нього репліковані повідомлення були опубліковані в низці популярних інтернет-медіа: «Гордон», Телеграф.com.ua, JetSetter.ua, «Україна24», «Факты», що і вплинуло на збільшення швидкості поширення новини.

Прогноз поширення інформаційних хвиль стосовно досліджуваних ключових слів («карантин», «Дмитро Борисов») за показниками системи дає привід говорити про нестабільність, оскільки графік коливань за показником Херста дає відхилення від одиниці і складає 0,78 наприкінці 2020 р. Показник ступеня Херста, показник Херста або коефіцієнт Херста — міра, яка використовується в аналізі часових рядів. Ця величина зменшується, коли затримка між двома однаковими парами значень в часовому ряді збільшується [19, 770]. Значення коефіцієнта Херста, близькі до 0,5, говорять про хаос процесу. Чим ближче значення до 1 — тим стабільніший процес, майбутнє повторює минуле. Різкі стрибки коефіцієнта свідчать про наявність дуже різних неоднорідних процесів. На сьогодні такі стрибки графіків у дослідженні дестабілізованих галузей є закономірними, оскільки передбачити потенційні обмеження чи заборони через пандемію є фактично нереальним завданням. Отже, для комерційних компаній важливим кроком стає як співпраця з медіа, так і використання усіх можливих за нинішніх умов засобів маркетингових комунікацій.

**Висновки.** На прикладі кризових кейсів українських компаній з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 галузей було розглянуто поширені комунікаційні реакції на зміни в суспільстві та економіці. Підсумовуючи результати дослідження, виділимо такі з них:

1. Агресивний маркетинг: тролінг, відкрите ігнорування дій влади, або доведення їхньої абсурдності. Така стратегія є потенційно шкідливою як для іміджу компанії, так і для іміджу країни в цілому, оскільки відкрите та безкарне зневажання обмежень виконавчої влади свідчить про можливість беззаконня в країні.
2. Благодійні ініціативи. Цей комунікаційний напрям є ефективним лише в довгостроковій перспективі та в разі постійного, тривалого використання. Одноразові або короткострокові благодійні ініціативи не впливають на імідж компанії.
3. «Маркетинг відносин». Це дружній до споживачів підхід, який є особливо ефективним у кризові періоди. У свідомості аудиторії закріплюється образ лояльної та клієнтоорієнтованої компанії, послугами якої будуть користуватися і надалі.
4. Медійне «обличчя» компанії. Знеособлені бізнеси мають набагато нижчі шанси на виживання у кризові часи, ніж ті, які мають відомого всім засновника. Для покращення пізнаваності компанії/бренда та постійного нагадування ефективною є стабільна присутність такої особи в медіапросторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Москва : ЭКМОС, 2004. 480 с.
2. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / Траектория науки. Электронный научный журнал. 2015. № 2–3. С. 241–256.
3. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 // Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 47. С. 71–75.
4. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження, Липень 2020 // Konrad-Adenauer-Stiftung : в еб-сайт. URL: <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/einzeltitel/-/content/vpliv-covid-19-ta-karantinnih-obmezen-na-ekonomiku-ukraini> (дата звернення: 01.02.2021).

5. Горбулін В., Додонов О., Ланде Д. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
6. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації // Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 35. С. 188–195.
7. Епіцентр протидії коронавірусу // epicentrk.ua : веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-protidii-koronavirusu.html> (дата звернення: 01.02.2021).
8. Ковалевський В. О. Політична комунікація як інструмент подолання кризових явищ // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2010. № 912. С. 144–151.
9. Олещук П. Кризові комунікації у політичному дискурсі // Український науковий журнал «Освіта регіону». 2010. № 3. С. 161–165.
10. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 432 с.
11. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ, 2016. 416 с.
12. Приятельчук О. А., Ковальчук Ю. С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3. С. 124–133.
13. Ресторатор Борисов: «Карантин вихідного дня» — це виклик, на який у бізнесу немає відповіді // Гордон : веб-сайт. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/money/restorator-borisov-karantin-vihidnogo-dnja-tse-viklik-na-jakij-u-biznesu-nemaje-vidpovidi-1527200.html> (дата звернення: 01.02.2021).
14. Ротовский А. А. Системный PR. Київ : Баланс Бизнес Букс, 2006. 256 с.
15. Скорук О. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19 // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. №59. С. 118–123.
16. Степанов — «Епіцентру»: Хочете покуражитися — поїхали в реанімацію // Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.prawda.com.ua/news/2020/11/12/7273266/> (дата звернення: 01.02.2021).
17. Черпак Т. Особливості кризових комунікацій у політичному дискурсі в сучасній Україні // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. 2018. Вип. 49. С. 48–58.

18. Юськів Х. В. Комунікації у кризових ситуаціях: катастрофа боїнга МАУ в Тегерані // 16-та Відкрита наукова конференція Інституту прикладної математики та фундаментальних наук (ІМФН): збірник матеріалів конференції (6–7 лютого 2020 року). Львів, 2020. С. 22–23.
19. Hurst H. E. Long-term storage capacity of reservoirs // Transactions of American Society of Civil Engineers. 1951. Т. 116. pp. 770–799.
20. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition. Updated estimates and analysis // International Labour Organization (ILO): веб-сайт. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_767028.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf) (дата звернення: 01.02.2021).

## REFERENCES

1. Aleshyna, Y. (2004). *Pablyk ryleishnz dlia menedzherov* [Public relations for managers]. Moscow, Russia: ECMOS.
2. Bolotna, O. (2015). Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsia marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Traektoriya nauky. Electronic scientific journal*, Vol. 2–3, pp. 241–256.
3. Vasylytsiv, N. (2020). Zastosuvannia marketynhovoykh komunikatsii u period pandemii COVID-19 [Application of marketing communications during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, Vol. 47, pp. 71–75.
4. Konrad-Adenauer-Stiftung. (n.d.). *Vplyv COVID-19 ta karantynnykh obmezhen na ekonomiku Ukrainy. Kabinetne doslidzhennia* [Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine. Office study]. Retrieved 1 February 2020 from <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/einzeltitel/-/content/vpliv-covid-19-ta-karantinnih-obmezen-na-ekonomiku-ukraini>.
5. Horbulin, V., Dodonov, O., Lande, D. (2009). *Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuвання* [Information operations and security of society: threats, counteraction, modeling: monograph]. Kyiv, Ukraine: Інтертехнологія.
6. Husak, O. (2012) Etychni aspekty kryzovoi komunikatsii [Ethical aspects of crisis communication]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, Vol. 35, pp. 188–195.

7. epicentrk.ua. (n.d.). *Epitsentr protydii koronavirusu* [Epicenter of coronavirus resistance]. Retrieved 1 February 2020 from <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-protidii-koronavirusu.html>.
8. Kovalevskiy, V. (2010). Politychna komunikatsiia yak instrument podolannia kryzovykh yavlyshch [Political communication as a tool for overcoming crisis phenomena]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriiia «Pytannia politolohii»*, Vol. 912, pp. 144–151.
9. Oleshchuk, P. (2010) Kryzovi komunikatsii u politychnomu dyskursi [Crisis communications in political discourse]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal «Osvita rehionu»*, Vol. 3, pp. 161–165.
10. Olshevskiy, A. (2003). *Antikrizisnyj PR i konsalting* [Anti-crisis PR and consulting]. Saint Petersburg, Russia: Piter.
11. Popova, T., Lipkan, V. (2016) *Stratehichni komunikatsii : slovnyk* [Strategic communications: a dictionary]. Kyiv, Ukraine.
12. Pryiatelchuk, O., Kovalchuk, Yu. (2014) *Osnovni instrumenty ta komunikatsiini tekhnolohii upravlinnia reputatsiinym kapitalom v umovakh kryzy* [The main tools and communication technologies of reputational capital management in a crisis]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, Vol. 3, pp. 124–133.
13. Gordon. (n.d.). *Restorator Borysov: «Karantyn vykhidnoho dnia» — tse vyklyk, na yakij u biznesu nemaie vidpovidi* [Restaurateur Borisov: “Weekend Quarantine” is a challenge to which business has no answer]. Retrieved 1 February 2020 from <https://gordonua.com/ukr/news/money/restorator-borisov-karantin-vihidnogo-dnja-tse-viklik-na-jakij-u-biznesu-nemaje-vidpovidi-1527200.html>.
14. Rotovskiy, A. (2006). *Systemnyi PR* [System PR]. Kyiv, Ukraine: Balans Byznes Buks.
15. Skoruk, O. (2020). Kryzovi komunikatsii pid chas pandemii COVID-19 [Crisis communications during the COVID-19 pandemic]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky*, Vol. 59, pp. 118–123.
16. *Ukrainska pravda*. (n.d.). *Stepanov — «Epitsentru»: Khochete pokurazhytysia — poikhaly v reanimatsiiu* [Stepanov to «Epicenter»: If you want to swagger — let’s go to the intensive care unit of a hospital]. Retrieved 1 February 2020 from <https://www.pravda.com.ua/news/2020/11/12/7273266/>.

17. Cherpak, T. (2018). Osoblyvosti kryzovykh komunikatsii u politychnomu dyskursi v suchasni Ukraini [Features of crisis communications in political discourse in modern Ukraine]. *Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho : zb. nauk. pr.*, Vol. 49, pp. 48–58.
18. Yuskiv, Kh. (2020). V. Komunikatsii u kryzovykh sytuatsiiakh: katastrofa boinha MAU v Teherani [Crisis Communications: UIA Boeing Catastrophe in Tehran]. *16th Open Scientific Conference of the Institute of Applied Mathematics and Basic Sciences (IMFN): Proceedings of the Conference* (pp. 22–23). Lviv, Ukraine.
19. Hurst, H. E. (1951). Long-term storage capacity of reservoirs. *Transactions of American Society of Civil Engineers*, Vol. 116, pp. 770–799.
20. International Labour Organization (ILO). (n.d.). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition. Updated estimates and analysis* . Retrieved 1 February 2020 from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefing-note/wcms\\_767028.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefing-note/wcms_767028.pdf).



DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240615

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 05.02.2021

Прийняття до друку: 27.02.2021

## Юркова О. А.

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, olga.urkova@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-9282-866X

## Iurkova O.

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, olga.urkova@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-9282-866X

## ЧУТКИ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН RUMORS AS A SOCIO-COMMUNICATIVE PHENOMENON

У статті комплексно розглянуто особливості феномену чуток, обставини, за яких вони виникають, та суспільну роль, яку вони виконують. Наведено стислий аналіз ключових етапів вивчення феномену чуток у різні історичні періоди. Відповідно до цього виокремлено головні характеристики та спроби систематизації чуток на різних етапах розвитку наукової думки. У результаті здійсненого аналізу зроблено висновок, що чутки є особливим жанром комунікації зі специфічними характеристиками.

Поява, розповсюдження та потенційні наслідки чуток аналізуються з точки зору масових комунікацій з урахуванням напрацювань суміжних наук. Використано доробок науковців у царині психології, соціальної психології, соціології, історії, політичних технологій, реклами.

Окрему увагу приділено новітній проблематиці, пов'язаній з особливостями й наслідками поширення чуток у соціальних мережах. Проаналізовано зміни каналів поширення чуток з розвитком засобів масової комунікації, а також простежено зв'язок чуток з фейковими новинами. Зроблено висновок, що у зв'язку з блискавичністю поширення чуток у соцмережах ця інформація має високий потенціал шкідливого впливу. Під час масових заворушень чи суспільних криз це може стати серйозною загрозою для державної безпеки та життя людей.

Зроблено огляд актуальних досліджень, пов'язаних з намаганням виявити закономірності поширення чуток у соціальних мережах, спробами зрозуміти його динаміку й можливі засоби протидії. Хоча дослідники активно шукають шляхи виявлення та стримування шкідливих чуток, зокрема з використанням машинного навчання та штучного інтелекту, досі не запропоновано системного рішення цієї

проблеми. Виходячи з цього, окреслено перспективи подальших наукових студій у цьому напрямі.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, чутки, соціальні медіа, вплив чуток, фейкові новини.

The article proposes to consider comprehensively the features of the rumors phenomenon, the circumstances under which they arise, and the social role they play. A brief analysis of the key stages of studying the phenomenon of rumors in different historical periods is given. Accordingly, the main characteristics and attempts to systematize rumors at different stages of scientific thought development highlighted. As a result of the analysis, it is concluded that rumors are a special genre of communication with specific characteristics.

The appearance, spread and potential consequences of rumors are analyzed in terms of mass communications, taking into account the findings of related sciences. The works of scientists in the field of psychology, social psychology, sociology, history, political technology, advertising are used.

This review paid particular attention to the latest issues related to the features and consequences of the spread of rumors on social networks. The paper analyses the changes in rumors' distribution channels with the development of mass media and traces the connection of rumors with fake news. The paper concludes that due to the lightning spread of rumors on social networks, this information has a high potential for harmful effects. During riots or social crises, this can be a serious threat to national security and people's lives.

An overview of current research related to the attempt to identify patterns of rumors in social networks, attempts to understand its dynamics and possible ways to counteract. Although researchers are actively looking for ways to detect and deter harmful rumors, using machine learning and artificial intelligence, no one put forward systemic solution for this issue. Based on this, the paper outlined the prospect of further study in this direction.

**Keywords:** social communications, rumors, social media, influence of rumors, fake news.

**Постановка проблеми.** Феномен чуток, які стихійно виникають або свідомо створюються для психологічного впливу на цільові аудиторії, згадується в найдавніших історичних працях і активно використовується в наш час. Новий поштовх дослідження чуток отримали з появою засобів масової комунікації. В останні роки постала новітня проблема, пов'язана з появою соціальних медіа. Оскільки довіра до інформації перебуває під дедалі більшою загрозою, виникає важливе питання щодо впливу чуток, які поширюються в соціальних медіа.

**Огляд літератури.** Французькі та німецькі дослідники у сфері соціальних наук пов'язують сучасне наукове визначення чуток з роботою Л. Штерна [1]. Відома рання робота Дж. Прасада [2], який вивчав

чутки, що циркулювали після землетрусу в північній Індії. Згодом він поставив питання про причини подібності чуток, які виникали в різних місцях Індії під час землетрусів [3]. Системне вивчення феномену чуток у США та Німеччині розпочалося після Першої світової війни. Відомо, що гітлерівська Німеччина та її союзники активно використовувала чулки як інформаційну зброю у Другій світовій війні. Відтак по її закінченні науковий інтерес до вивчення чуток досяг свого піку [4–12].

Особлива увага до чуток у західній науковій думці пов'язана з появою соціальних мереж. Найбільше уваги приділено мережі Twitter, яка є популярною в західному світі. Певну увагу приділено мережі Facebook [13]. Дж. Ма і Д. Лі змодельовали процес поширення чуток у двошаровій мережі; один шар в інтернеті (наприклад, Twitter), а другий поза мережею (наприклад, віч-на-віч) [14].

Кілька пов'язаних робіт зосередилися на пошуку джерела чуток, а також пропонують веб-інструменти для відстеження й візуалізації їх поширення [15–20]. Дослідники активно вивчають можливість використання нейронних мереж та технологій глибокого навчання для вирішення проблеми [21–26]. Кілька досліджень зосереджуються на стримуванні поширення неправдивих чуток [27; 28]. Зокрема, їх включено в типологію екосистеми, що охоплює різні типи неправдивої інформації, суб'єктів та їхні мотиви [29].

**Мета дослідження** — узагальнити результати теоретичних і практичних досліджень чуток у сфері соціальних комунікацій та суміжних наук, виокремити ті фактори і якості, які характеризують чулки як соціокомунікаційний феномен, показати динаміку їх змін в умовах соціальних мереж і перспективи подальшого вивчення.

**Результати дослідження.** Про чулки як індикатор соціального настрою згадували І. Сеченов, В. Бехтерев. Дж. Прасад зробив спробу пояснити, чому чулки набувають конкретного змісту, з точки зору специфічної ситуації, соціального і культурного середовища та внутрішніх умов між стимулом та реакцією [2].

Р. Кнапп виділив три визначальні ознаки чуток:

- передаються з вуст у вуста (а потім про це можуть повідомити в газеті);
- надають «інформацію» про «людину, подію або стан» (зміст чулки);
- виражають і задовольняють «емоційні потреби громади». Тобто, хоча чулка циркулює між індивідами, її розуміють не в особистому, а в суспільному чи соціальному плані.

Спираючись на свої наукові розвідки, Р. Кнапп визначив три типи чуток:

- чутки-бажання (відображають колективні мрії та бажані наслідки);
- чутки-страховища (відображають наслідки, які викликають страх);
- агресивні чутки (націлені на підрив групової лояльності або міжособистісних стосунків усередині окремих груп) [4].

Подальші дослідження феномену психологами поглибили його розуміння. Так, Г. Оллпорт і Л. Постман запровадили три терміни для опису передачі чуток: вирівнювання, загострення та асиміляція. Вирівнювання означає втрату подробиць у процесі передачі; загострення — вибір певних деталей і надання їм додаткової виразності; асиміляція — викривлення передачі інформації в результаті підсвідомих мотивацій [5].

Т. Шибутані розглядав чутки з позиції розвитку комунікацій. Він вважав їх доповненням до офіційної, формальної комунікації мережею «довірчих повідомлень». За Т. Шибутані, у підґрунті чуток лежить подія, що має дві якості: важливість і невизначеність (чутка = важливість \* невизначеність). Своєрідним «перефразуванням» наведеної вище формули є так званий закон Г. Оллпорта, за яким чутка є функцією важливості події, помноженої на її неоднозначність. Якщо позначити чутку (Ч), важливість події (В), неоднозначність (Н), функцію (F), то закон набуде такого вигляду [6]:

$$\text{Ч} = F(\text{В} * \text{Н}).$$

Подальші дослідження підтвердили такі умови виникнення чуток: важлива для значної кількості людей подія (природні і техногенні катастрофи, надзвичайні ситуації, війни і воєнні загрози тощо) і брак інформації (її може не бути взагалі, бути недостатньо або відомі громадськості факти можуть суперечити один одному).

Чутки прийнято класифікувати за двома основними характеристиками — інформаційною (визначає об'єктивну міру достовірності чуток) й експресивною (визначає емоційну реакцію, на яку вона розрахована і яку демонструє аудиторія).

За ступенем достовірності розрізняють: цілковито недостовірні чутки; недостовірні з елементами правдоподібності; правдоподібні з елементами неправдоподібності; правдоподібні.

Чутки стихійно виникають або цілеспрямовано фабрикуються й поширюються для задоволення конкретних потреб людей. Серед основних потреб, що задовольняються за допомогою чуток, дослідники називають: утилітарні потреби, потреби у престижі, у пізнанні, емотивні потреби.

Ступінь впливу чуток можна розділити на такі, що:

- впливають на громадську думку, але не провокують асоціальної поведінки;
- викликають антигромадську поведінку частини деяких соціальних груп;
- руйнують соціальні зв'язки і взаємини між людьми [30].

Перелік функцій чуток охоплює такі: відновлення суб'єктивного контролю над ситуацією, її осмислення, зменшення невизначеності, тривоги, пошук психологічного захисту, регуляцію поведінки й емоційного стану, адаптацію. Інші функції — розваги, самоствердження тих, хто поширює чутки, збільшення впливовості й соціального об'єднання індивідів. Окремі дослідники говорять про чулки як регулятор репутації.

Каналами поширення чуток були і є канали міжособистісного спілкування. Однак розвиток засобів масової комунікації змінив спосіб, у який розповсюджуються чутки, та швидкість їх поширення. Останні дослідження свідчать, що подібними каналами поширюються й фейкові новини [31]. Серед таких каналів — мас-медіа (телебачення, преса, радіо, онлайн-медіа), а також соціальні мережі.

Поява соціальних медіа трансформує спосіб спілкування, породжуючи нові способи донесення чуток до широкої спільноти користувачів. Така інформація має високий потенціал впливу через те, що ці медіа працюють у реальному часі, що зумовлює блискавичне поширення чуток. Дезінформація може загрожувати життю, якщо їй довірятимуть люди під час криз на зразок збройних конфліктів чи пандемій.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що ступінь достовірності чуток не є сталою величиною і встановити його часто не видається можливим, що залишає великий простір для недобросовісного використання чуток політичними, військовими та бізнес-гравцями. За допомогою чуток формується і транслюється громадська думка, настрої, соціальні упередження населення, інформаційна ситуація у певній місцевості, групі людей тощо. Чутки є дієвим інструментом інформаційно-психологічного впливу, зокрема зміни ставлення до певних осіб, подій чи явищ, задоволення потреб окремих людей і соціальних

груп. Поява соціальних мереж підвищила потенційний негативний вплив чуток у зв'язку зі швидкістю поширення інформації. Попри активний пошук шляхів вирішення цієї проблеми, системного рішення дослідниками поки що не запропоновано. Перспективним видається більш детальне вивчення феномену чуток як інформаційної зброї для розробки ефективних і системних методів протидії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Stern, L. (2012). *Zur Psychologie der Aussage*. Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111527567>.
2. Prasad, J. (1935). The psychology of rumour: a study relating to the great Indian earthquake of 1934. *British Journal of Psychology*, Vol. 26, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1935.tb00770.x>.
3. Prasad, J. (1950). A comparative study of rumours and reports in earthquakes. *British Journal of Psychology*, Vol. 41, pp. 129–144. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1950.tb00271.x>.
4. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, pp. 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>.
5. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.
6. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
7. Davis, Keith. (1971). *Human behavior at work : human relations and organizational behavior*. New York : McGraw-Hill.
8. Davis, K. (1975, June). Cut those rumors down to size. *Supervisory Management*, pp. 2–6.
9. Fine, G. A. (1985). Rumors and gossiping. In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 223–237). Retrieved 19 March 2021 from <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/rumors-and-gossiping>.
10. Kapferer, J.-N. (1987/1990) *Rumors: Uses, Interpretations and Images (B. Fink, Trans.)*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
11. Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.

12. Караяни А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 6. С. 47–54.
13. Friggeri, A., Adamic, L.A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *ICWSM*. Retrieved 19 March 2021 from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8122/8110>.
14. Ma, J., & Li, D. (2016). Rumor Spreading in Online-Offline Social Networks. *PACIS*. Retrieved 19 March 2021 from <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/173/>.
15. Shah, D., & Zaman, T. (2011). Rumors in a Network: Who's the Culprit? *IEEE Transactions on Information Theory*, Vol. 57, pp. 5163–5181. <https://doi.org/10.1109/TIT.2011.2158885>.
16. Seo, E., Mohapatra, P., & Abdelzaher, T. (2012). Identifying rumors and their sources in social networks. *Defense + Commercial Sensing*. <https://doi.org/10.1117/12.919823>.
17. Wang, Z., Dong, W., Zhang, W., & Tan, C. W. (2014). Rumor source detection with multiple observations: Fundamental limits and algorithms. *Performance Evaluation Review*, Vol. 42(1), pp. 1–13. <https://doi.org/10.1145/2591971.2591993>.
18. Finn, S., Metaxas, P., & Mustafaraj, E. (2014). Investigating Rumor Propagation with TwitterTrails. *ArXiv, abs/1411.3550*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/pdf/1411.3550.pdf>.
19. Dang, A., Mohammad, A., Milios, E., & Minghim, R. (2016). What is in a Rumour: Combined Visual Analysis of Rumour Flow and User Activity. *Proceedings of the 33rd Computer Graphics International*. <https://doi.org/10.1145/2949035.2949040>.
20. Kwon, S., Cha, M., & Jung, K. (2017). Rumor Detection over Varying Time Windows. *PLoS ONE*, 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168344>.
21. Yang, F., Liu, Y., Yu, X., & Yang, M. (2012). Automatic detection of rumor on Sina Weibo. *MDS '12*. <https://doi.org/10.1145/2350190.2350203>.
22. Hamidian, S, Diab, M.T. (2016). Rumor identification and belief investigation on twitter. In *Proceedings of NAACL-HLT* (pp.3–8). San Diego, California: Association for Computational Linguistics. <https://www.doi.org/10.18653/2Fv1%2FW16-0403>.
23. Liang, G., He, W., Xu, C., Chen, L., & Zeng, J. (2015). Rumor Identification in Microblogging Systems Based on Users' Behavior.

- IEEE Transactions on Computational Social Systems*, Vol. 2, pp. 99–108. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2016.2517458>.
24. Qin, Y., Wurzer, D., Lavrenko, V., & Tang, C. (2016). Spotting Rumors via Novelty Detection. *ArXiv*, *abs/1611.06322*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/abs/1611.06322v1>.
  25. Ma, J., Gao, W., Mitra, P., Kwon, S., Jansen, B. J., Wong, K. F., & Cha, M. (2016). Detecting rumors from microblogs with recurrent neural networks. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2016-January*, pp. 3818–3824. Retrieved 19 March 2021 from [https://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/4630/](https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/4630/)
  26. Vosoughi, S., & Roy, D. (2015). A Human-Machine Collaborative System for Identifying Rumors on Twitter. *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, pp. 47–50. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2015.221>.
  27. Kotnis, B., & Kuri, J. (2014). Cost Effective Rumor Containment in Social Networks. *ArXiv*, *abs/1403.6315*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/pdf/1403.6315.pdf>.
  28. Ping, Y., Cao, Z & Zhu, H. (2014). Sybil-aware least cost rumor blocking in social networks. In *IEEE Global Communications Conference* (pp. 692-697). Austin, TX, USA. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2014.7036888>.
  29. Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, Vol. 11, pp.1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>.
  30. Смола Л. Слухи как инструмент информационно-психологического влияния // Центр информации о безопасности и обороне, 2019. URL: <https://kaitsen.ee/news/sluzhi-kak-instrument-informacionno-psihologichesko> (дата звернення: 19.03.2021).
  31. Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Inf. Sci.*, Vol. 497, pp. 38–55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.035>.

## REFERENCES

1. Stern, L. (2012). Zur Psychologie der Aussage [On the psychology of the statement]. *Berlin, Boston: De Gruyter*. <https://doi.org/10.1515/9783111527567>.



2. Prasad, J. (1935). The psychology of rumour: a study relating to the great Indian earthquake of 1934. *British Journal of Psychology*, Vol. 26, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1935.tb00770.x>.
3. Prasad, J. (1950). A comparative study of rumours and reports in earthquakes. *British Journal of Psychology*, Vol. 41, pp. 129–144. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1950.tb00271.x>.
4. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, pp. 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>.
5. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.
6. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
7. Davis, Keith. (1971). *Human behavior at work : human relations and organizational behavior*. New York : McGraw-Hill.
8. Davis, K. (1975, June). Cut those rumors down to size. *Supervisory Management*, pp. 2–6.
9. Fine, G. A. (1985). Rumors and gossiping. In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 223–237). Retrieved 19 March 2021 from <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/rumors-and-gossiping>.
10. Kapferer, J.-N. (1987/1990) *Rumors: Uses, Interpretations and Images (B. Fink, Trans.)*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
11. Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. W H Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
12. Karajani A. G. (2003). Sluhi kak sredstvo informacionno-psihologicheskogo protivodejstvija [Rumors as a means of information and psychological counteraction]. *Psikhologicheskij zhurnal*, Vol. 24/6, pp. 47–54.
13. Friggeri, A., Adamic, L.A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *ICWSM*. Retrieved 19 March 2021 from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8122/8110>.
14. Ma, J., & Li, D. (2016). Rumor Spreading in Online-Offline Social Networks. *PACIS*. Retrieved 19 March 2021 from <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/173/>.

15. Shah, D., & Zaman, T. (2011). Rumors in a Network: Who's the Culprit? *IEEE Transactions on Information Theory*, Vol. 57, pp. 5163–5181. <https://doi.org/10.1109/TIT.2011.2158885>.
16. Seo, E., Mohapatra, P., & Abdelzaher, T. (2012). Identifying rumors and their sources in social networks. *Defense + Commercial Sensing*. <https://doi.org/10.1117/12.919823>.
17. Wang, Z., Dong, W., Zhang, W., & Tan, C. W. (2014). Rumor source detection with multiple observations: Fundamental limits and algorithms. *Performance Evaluation Review*, Vol. 42(1), pp. 1–13. <https://doi.org/10.1145/2591971.2591993>.
18. Finn, S., Metaxas, P., & Mustafaraj, E. (2014). Investigating Rumor Propagation with TwitterTrails. *ArXiv, abs/1411.3550*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/pdf/1411.3550.pdf>.
19. Dang, A., Mohammad, A., Milios, E., & Minghim, R. (2016). What is in a Rumour: Combined Visual Analysis of Rumour Flow and User Activity. *Proceedings of the 33rd Computer Graphics International*. <https://doi.org/10.1145/2949035.2949040>.
20. Kwon, S., Cha, M., & Jung, K. (2017). Rumor Detection over Varying Time Windows. *PLoS ONE*, 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168344>.
21. Yang, F., Liu, Y., Yu, X., & Yang, M. (2012). Automatic detection of rumor on Sina Weibo. *MDS '12*. <https://doi.org/10.1145/2350190.2350203>.
22. Hamidian, S., Diab, M. T. (2016). Rumor identification and belief investigation on twitter. In *Proceedings of NAACL-HLT* (pp. 3–8). San Diego, California: Association for Computational Linguistics. <https://www.doi.org/10.18653/v1/F16-0403>.
23. Liang, G., He, W., Xu, C., Chen, L., & Zeng, J. (2015). Rumor Identification in Microblogging Systems Based on Users' Behavior. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, Vol. 2, pp. 99–108. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2016.2517458>.
24. Qin, Y., Wurzer, D., Lavrenko, V., & Tang, C. (2016). Spotting Rumors via Novelty Detection. *ArXiv, abs/1611.06322*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/abs/1611.06322v1>.
25. Ma, J., Gao, W., Mitra, P., Kwon, S., Jansen, B. J., Wong, K. F., & Cha, M. (2016). Detecting rumors from microblogs with recurrent neural networks. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence, 2016-January*, pp. 3818–3824. Retrieved 19 March 2021 from [https://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/4630/](https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/4630/).

26. Vosoughi, S., & Roy, D. (2015). A Human-Machine Collaborative System for Identifying Rumors on Twitter. *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, pp. 47–50. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2015.221>.
27. Kotnis, B., & Kuri, J. (2014). Cost Effective Rumor Containment in Social Networks. *ArXiv, abs/1403.6315*. Retrieved 19 March 2021 from <https://arxiv.org/pdf/1403.6315.pdf>.
28. Ping, Y, Cao, Z & Zhu, H. (2014). Sybil-aware least cost rumor blocking in social networks. In *IEEE Global Communications Conference* (pp. 692–697). Austin, TX, USA. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2014.7036888>.
29. Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, Vol. 11, pp. 1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
30. Smola, L. (2019). Slukhi kak instrument informatsionno-psikhologicheskogo vliyaniya [Rumors as a tool of information and psychological influence], *Security and Defense Information Center*. Retrieved 19 March 2021 from <https://kaitsen.ee/news/sluhi-kak-instrument-informacionno-psihologichesko>.
31. Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Inf. Sci.*, Vol. 497, pp. 38–55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.035>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240617

УДК 811.161.2(075.8)

Надходження до редакції: 06.02.2021

Прийняття до друку: 24.02.2021

### Фіголь Н. М.

*канд. філол. наук, доц. кафедри  
видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ,  
Україна, figoL\_nadija@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-2503-7243

### Файчук Т. Г.

*канд. філол. наук, старш. наук. співробітник  
Відділу слов'янських мов, Інститут  
мовознавства імені О. О. Потебні НАН України,  
м. Київ, Україна, tatyanafaichuk@gmail.com*

### Figol N.

*PhD of Philology, Associate Professor  
at the Department of Publishing and Editing,  
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky  
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,  
figoL\_nadija@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-2503-7243

### Faychuk T.

*PhD of Philology, Senior Research Fellow  
Institute of Linguistics O.O. Potebni,  
Kyiv, Ukraine,  
tatyanafaichuk@gmail.com*

## ТЕОРІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА THEORY OF ELECTRONIC LEARNING ENVIRONMENT

У статті досліджено класичні теорії здійснення пізнавальної діяльності і обробки інформації, а саме: біхевіористська, когнітивна, конструктивістська, коннективістська. З'ясовано, що позитивний досвід зазначених теорій може бути залучений до сучасної моделі електронного навчального середовища.

З-поміж конструктивістських напрямів досліджені праці Ж. Піаже, Дж. Брунера, Ф. Варела, У. Матурани; висвітлено сучасні підходи, здійснено огляд радикального та соціального конструктивізму. Конструктивістська теорія пізнання, на нашу думку, може бути покладена в основу електронного навчання, оскільки передбачає конструювання своєї реальності за допомогою повторюваних дій, передбачаючи різнорівневе навчання.

Біхевіористську теорію проаналізовано на прикладі радикального біхевіоризму Б. Ф. Скіннера, який досліджує у своїх працях принципи оперантної поведінки. Концепція навчання Б. Ф. Скіннера передбачає оволодіння будь-якою навичкою або формою поведінки тільки через заохочення або покарання, що асоціюються з цією навичкою. Вважаємо, що ця концепція може бути покладена в основу електронної педагогіки (повторення певних дій, доведення їх до рефлексорних функцій, коли в результаті чекає певна винагорода).

Встановлено, що поява коннективістської теорії (або нової теорії навчання в цифрову епоху) була викликана кількома чинниками: з'явилися нові терміни, нові інформаційні процеси та засоби отримання та розповсюдження інформації; класичні теорії не завжди давали відповіді на питання нової цифрової доби.

На думку розробників теорії Дж. Сіменса і С. Даунса, коннективізм є не стільки теорією викладання, скільки теоретичною основою для розуміння навчання; відправною точкою вважається той момент, коли знання актуалізуються через процес підключення учня до інформаційного поля.

Підсумовуючи бачимо, що в електронній педагогіці можуть бути застосовані основи біхевіористики, побудовані на дихотомії «стимул-реакція»; коннективістської теорії із побудовою власної інформаційної реальності; коннективізму із здатністю орієнтуватися в інформаційному потоці та знайти необхідну інформацію.

**Ключові слова:** електронне навчальне середовище, електронне навчальне видання, електронна педагогіка.

The article examines the classical theories of cognitive activity and information processing, namely: behavioral, cognitive, constructivist, connectivist. It was found that the positive experience of these theories can be applied to the modern model of e-learning environment.

Among the constructivist trends the works of J. Piaget, J. Bruner, F. Varela and W. Maturana were studied; modern approaches are covered, radical and social constructivism is reviewed. Constructivist theory of cognition, in our opinion, can be the basis of e-learning, because it involves the construction of their reality through repetitive actions, involving multilevel learning.

Behavioral theory is analyzed on the example of Skinner radical behaviorism, who explores in his works the principles of operant behavior. Skinner's concept of learning involves mastering any skill or form of behavior only through the encouragement or punishment associated with that skill. We believe that this concept can be the basis of electronic pedagogy (repetition of certain actions, bringing them to reflex functions, when the result is a certain reward).

It has been established that the emergence of the connectivist theory (or new theory of learning in the digital age) was caused by several factors: new terms, new information processes and means of obtaining and disseminating information; classical theories did not always answer the questions of the new digital age.

According to the theorists G. Siemens and S. Downs, connectivism is not so much a theory of teaching as a theoretical basis for understanding learning; the starting point is the moment when knowledge is updated through the process of connecting the student to the information field.

Summing up, we see that in electronic pedagogy can be applied the basics of behaviorism, based on the dichotomy «stimulus-response»; constructivist theory with the construction of its own information reality; connectivism with the ability to navigate the information flow and find the necessary information.

**Keywords:** e-learning environment, e-learning publication, e-pedagogy.

**Постановка проблеми.** Враховуючи стрімкий процес упровадження інформаційних технологій, всеохопний процес кліповості мислення та бажання миттєвого задоволення сучасної дитини, сучасні підходи до навчання потребують докорінних змін.. Традиційні теорії навчання, методологічною основою яких є лінійний когнітивний процес, мають доповнюватись новими формами та методологіями. Поміж них слід виділити цифровізацію та гейміфікацію навчального процесу, що стрімко опановують освітнє середовище. Вважаємо, що новітні тенденції мусять ґрунтуватись на вже наявних класичних теоріях, які розглядають можливості людини щодо здійснення пізнавальної діяльності і обробки інформації: біхевіористська; когнітивна; конструктивістська; коннективістська.

**Результати дослідження.** Позитивний досвід перерахованих теорій може бути залучений до сучасної моделі електронного навчального середовища, яка базуватиметься на раціональному їх симбіозі. Епістемологічна теорія когнітивного розвитку, розроблена швейцарським філософом та психологом Жаном Піаже, вважається конструктивістською, означає здатність точніше відображати навколишній світ і виконувати логічні операції над образами концепцій, що виникають у взаємодії з навколишнім світом, включає появу та побудову схем сприйняття навколишнього світу — конструювання наших когнітивних здібностей за допомогою власних повторюваних дій в навколишньому середовищі.

Жан Піаже, розглядаючи розвиток інтелекту дитини, визначив, що когнітивний розвиток являє собою постійну перебудову психічних процесів, яка обумовлена як біологічними чинниками, так і досвідом, який дитина отримує при взаємодії з середовищем. На кожному етапі індивід конструює певне розуміння навколишнього світу, виходячи зі своїх попередніх надбань та обставин навколишнього середовища. У книзі «Конструювання реальності дитиною» Ж. Піаже послідовно простежує перехід від конструювання уявлення світу в дії (сенсомоторних інтелект) до конструювання його в мисленні [6]. На будь-якій зі стадій, як доречно зазначив інший науковець Дж. Брунер, «знання світу створюється, а не

відкривається» [1]. Надалі психологічна модель конструктивізму так чи інакше будується навколо постулатів Ж. Піаже, які в різних теоріях по-різному інтерпритуються.

У сучасній філософській на психологічній науці існує декілька конструктивістських течій, які при цьому можуть постулювати навіть взаємовиключні тези. Сучасні науковці, зокрема А. Улановський, виділяють щонайменше три конструктивістські підходи: радикальний конструктивізм, соціальний конструктивізм, «конструктивізм у вузькому сенсі слова», до якого потрапляють усі конструктивістські напрямки, які не входять у перші два (включаючи теорію особистих конструктів — «конструктивний альтернативізм» [4].

Варто окреслити кожний напрям окремо та встановити його продуктивність для електронного навчального середовища.

На думку американських дослідників, теорії, що умовно відносяться до конструктивістських, можуть бути згруповані щонайменше в три підходи [300]: це радикальний конструктивізм, соціальний конструктивізм і теорія особистих конструктів, або «конструктивний альтернативізм». А. Улановський як третій підхід пропонує розглядати «конструктивізм у вузькому сенсі слова», куди потрапляють всі ті напрями, які не вписуються в два перших підходи, включаючи і теорію особистих конструктів Дж. Келлі [4].

В основу радикального конструктивізму, представленого, зокрема, теоріями Е. фон Глазерсфельда і У. Матурани, покладена думка, що абсолютно будь-яке знання не просто засвоюється, але активно конструюється суб'єктом пізнавального процесу. Знання при цьому не може і не повинно повністю відповідати реальності, воно повинно відповідати завданню адаптації. В основу різнорівневої електронної педагогіки якраз і може бути покладена ця теза, оскільки електронне навчання може передбачати засвоєння знань за різними рівнями, враховуючи початковий рівень реципієнтів, що значно спростить сам процес навчання, індивідуалізуючи його. Таким чином, відійдуть у минуле проблеми різнорівневих офлайн-аудиторій, коли викладачеві доводиться орієнтуватись або на найсильніших, ігноруючи слабших учнів, або на найслабших, спрощуючи матеріал, що знижує мотивацію та зацікавлення в більш підготовлених.

У. Матурана і Ф. Варела розробляють ідею самоорганізації знання як системи, яка описує живі системи, що самовідтворюються, на різних рівнях, починаючи з клітинного [3]. Автори прагнуть простежити

біологічні коріння пізнання, виходячи з того, що пізнавальні процеси вкорінені в організмі, який, у свою чергу, є продуктом біологічної еволюції. На їхню думку, через цю вкоріненість, «будь-яка дія є пізнання, а все пізнання є дія». І саме в цьому постулаті ця концепція найбільш тісно перетинається з положеннями психологічної теорії діяльності А. Леонтєва [3]. Ідея «втіленого пізнання» Ф. Варела і У. Матурани на сьогодні стала одним з найбільш широко обговорюваних питань у сучасній когнітивній науці [3].

Другий напрям — соціальний конструктивізм, у межах якого на сьогодні склалося кілька підходів. Цей напрям передбачає, що особистість конструює власне розуміння світу, яке водночас формується суспільством, у якому вона розвивається, мовою і культурним контекстом розвитку, тобто мовною картиною світу. Основоположником напрямку є американський соціальний психолог, автор психологічної концепції відносин К. Герген (Джерджен), що спирається на ідеї діалогічності і соціального взаємообміну як основних критеріїв істинності та корисності [2]. Яскравим представником соціального конструктивізму є Л. С. Виготський з його теорією культурно-історичної психології, який наголосив на необхідності розглядати становлення психіки дитини тільки в контексті взаємодії з дорослим і з соціокультурним середовищем.

На противагу теорії соціального конструктивізму існує нативістська, яка пояснює когнітивний розвиток як розвій вроджених знань та здібностей, та емпірична — поступове набуття знань через досвід.

Проте, саме конструктивістська теорія пізнання, на нашу думку, може бути покладена в основу електронного навчання, оскільки передбачає конструювання своєї реальності за допомогою повторюваних дій, передбачаючи різнорівневе навчання.

Біхевіористська теорія бере за основу вплив стимулу на реакцію та подальшу поведінку особистості. Радикальний біхевіоризм Б. Скіннера передбачав вплив на особистість лише зовнішніх чинників (оточення, зовнішнього середовища), які є, на думку науковця, головними. В основі вчення Б. Скіннера є теза, що «Об'єктом вивчення не є нефізичний світ свідомості або метафізики. Об'єктом виступає тіло людини, яка поводить певним чином внаслідок поточного стану. На тіло впливають зовнішні фактори, які знаходяться поза досяжністю для внутрішніх механізмів» [9].



У основоположній роботі «Поведінка організмів» (1938) [9] Б. Скіннер розглядає принципи оперантної поведінки, суть якої полягає в тому, що будь-яка дія є реакцією на стимул чи то позитивний, чи то негативний. Базуючись на цьому принципі, концепція навчання передбачає оволодіння будь-якою навичкою або формою поведінки тільки через заохочення або покарання, які асоціюються з цією навичкою. Ця концепція може бути покладена в основу електронної педагогіки, яка полягає в повторенні певних дій, практично доведенні їх до рефлекторних функцій, коли в результаті чекає певна винагорода: проходження чергового рівня у грі, виконання завдання у тесті чи квесті. Такий підхід актуальний в електронній педагогіці, оскільки сучасні діти/студенти під впливом загальної гейміфікації суспільних процесів, орієнтовані на отримання швидкого результату, більше налаштовані на сприйняття інформації та отримання навичок таким чином.

Б. Скіннер виходив з того, що психіка людини спирається на різні рефлекси, водночас підкреслював відмінність свого підходу від дослідів Павлова за типом стимулів — негативні і позитивні однаково впливові. Негативне і позитивне підкріплення прищеплює конкретну форму поведінки, збільшуючи ймовірність повторення. Покарання послаблює ймовірність повторення конкретної поведінки. Б. Скіннер запровадив навчання співробітників на машинах, які оцінюють відповіді учнів і за їх допомогою потрібні дії отримували позитивне підкріплення. Досліди Б. Скіннера дозволили вивчити процес навчання організмів і способи його контролю. Загальновідомий дослід зі щуром проводився у кілька етапів і демонстрував закріплення рефлексу на позитивний (отримання їжі після натискання важеля) та негативний стимули (отримання розряду струму).

Таким чином, Б. Скіннер виділив види оперантного обумовлення, розподіливши механізм підкріплення на три типи:

1. Закріплення за допомогою винагороди. Позитивне підкріплення дії збільшує ймовірність його повторення, оскільки конкретна поведінка мала позитивні наслідки.

2. Закріплення через покарання. Організм буде намагатися уникати певної дії, якщо вона призводить до негативних наслідків.

3. Якщо дія не несе ні негативних, ні позитивних наслідків, навичка з часом зникає [9].

На думку вченого, ці три типи реакцій, апробовані на тваринах, можуть бути застосовані до всіх живих організмів [9]. На нашу думку,

вони можуть бути покладені в основу електронної педагогіки, коли в одне завдання може бути закладено декілька варіантів його проходження — як наслідок ми отримуємо закріплення певних навичок.

У праці «Поведінка організмів» [9] учений виводить положення про дві форми поведінки, які виникають під час навчання. Перша форма — респондентна, мимовільна, автоматична, яка збіглася з досліддами І. Павлова, або рефлекторна, викликається умовним або безумовним стимулом.

Організм і тварини, і людини автоматично реагує на певні стимули, наприклад: слиновиділення собаки посилювалося при звуковому сигналі; людина може реагувати подібним чином на дзвін посуду, на відкриття пляшки шампанського тощо; у людини відбувається звуження зіниці при яскравому освітленні, підвищується температура під час хвороби. Респондентна поведінка може бути двох видів: умовно рефлекторна (викликана зовнішніми подразниками) і безумовно рефлекторна (закладена в організмі).

Дані, отримані під час експериментів над тваринами і викладені у праці «Поведінка організмів», дозволили Б. Скіннеру сформулювати особливий варіант програмованого навчання, яке має бути обмежене набором зовнішніх факторів середовища і підкріплення поведінки.

Крім того, Б. Скіннер створює вкрай автоматизоване пояснення поведінки людини, яке зводиться до комбінації реакцій і підкріплень різних рівнів складності. Внутрішній світ людини, її свідомість усвідомлено ігноруються дослідником і вибудовується з реакцій особистості на зовнішнє середовище. Б. Скіннер стирає межу між людиною і твариною, роблячи реакцію і навчання цієї реакції головною причиною будь-якої дії людини.

Третя теорія, що на сьогодні є теоретичним підґрунтям сучасної електронної педагогіки — коннективістська, що виникла в період цифровізації освіти на початку ХХ століття. Теорія зумовила нове розуміння як учасників комунікаційного педагогічного процесу, так і особливостей нового сприйняття цифрової інформації.

У чистому вигляді теорію коннективізму, або нову теорію навчання в цифрову епоху розробили Джордж Сіменс і Стівен Даунс [7, 8], активно обговорюваною вона стала 2005 року. Поява теорії була викликана кількома чинниками: по-перше, з'являлись нові терміни, нові інформаційні процеси та засоби отримання і розповсюдження інфор-

мації; по-друге, розглянуті нами вище класичні теорії не завжди давали відповіді на питання нової цифрової доби.

Слушно зазначають науковці, що «Коннективізм, по своїй суті, є не стільки теорією викладання, скільки теоретичною основою для розуміння навчання. У теорії коннективізму відправною точкою вважається той момент, коли знання актуалізуються через процес підключення учня до інформаційного поля» [7].

Важливо акцентувати, що відбуваються суттєві зміни в комунікаційній моделі освітнього процесу, який дедалі більше деперсоніфікується, знеособлюється. На перший план виходить уже не постать викладача як передавача суспільно важливої інформації, а можливість доступу до певної інформації, тобто самоціллю стає інформація. Така зміна акценту на інформацію, по суті, і є свідченням інформаційного суспільства, що приходить на зміну виробничому укладу життя.

За коннективістською моделлю освітнього процесу наукове середовище розуміють як вузол, який є частиною більшої мережі [5]. Залежно від концентрації інформації та кількості суб'єктів комунікації такі вузли розрізняють за розмірами і міцністю [5].

Науковці Джордж Сіменс і Стівен Даунс виводять межі теорії коннективізму поза онлайн-середовище, розуміючи поняття «мережі» у більш широкому сенсі: мережі становлять не просто цифрові засоби масової інформації, тобто це не лише буквальне сприйняття інтернет-мережі, а й розуміння мережі неврологічних сполучень. Виходячи з цього, процес навчання розуміється як створення своєї персональної мережі інформації завдяки використанню уже наявних знань, тобто, на нашу думку, це і є конструювання власної реальності.

Відповідно до теорії коннективізму, інформація — це постійно змінне середовище, що залежить від усього нового, що виникає в конкретній галузі, а знання концентрується в інформаційній мережі і може зберігатися в різних цифрових форматах [8]. При цьому межі між галузями стають розмитими і ніби стираються, що, власне, ми й спостерігаємо на сьогодні в науці, коли все більше з'являється наукових досліджень на стику галузей знань, і досить часто саме такі роботи стають проривом у пізнанні того чи іншого явища, процесу. За таких умов на перший план виходять дві компетенції: здатність орієнтуватися в інформаційному потоці та знайти необхідну інформацію. Таким чином, здібність отримати знання стає важливішою за самі знання. При цьому, невід'ємною

компетенцією сучасного студента стає здатність ухвалювати рішення на основі отриманої інформації.

Електронна педагогіка якраз і є синергією попередніх педагогічних концепцій від біхевіористської, конструктивістської до новітніх напрямів (парагогіка, андрагогіка, хьтагогіка).

Підсумовуючи проаналізовані напрями бачимо, що в електронній педагогіці активно можуть бути застосовані основи біхевіористики, побудовані на дихотомії «стимул-реакція» (на прикладі тестів, вправ, завдань в електронному навчальному виданні).

Конструктивістська теорія із конструюванням власної інформаційної реальності також мусить бути покладена в основу електронної педагогіки.

Усі новітні педагогічні концепції (парагогіка, андрагогіка, хьтагогіка) та їхні підходи також можуть бути підґрунтям для електронної педагогіки: це і «горизонтальне навчання», і самоосвіта, і практичний діяльнісний підхід до набуття навичок.

**Висновки.** Таким чином, основою електронної педагогіки вважаємо модель освітнього навчального середовища, що базується на традиційних теоріях: біхевіористська, конструктивістська, а також нових педагогічних концепціях, що відповідають викликам доби та гармонійно доповнюють базову модель.

Завдяки цим концепціям саме електронна педагогіка може забезпечити різнорівневий, індивідуальний підхід до навчання, задоволення запитів кожного учня, студента, виходячи з його початкового рівня та здібностей. Розгляд внеску кожного новітнього напрямку в становлення електронного навчального середовища може стати підґрунтям подальших досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брунер Дж. Торжество разнообразия: Пиаже и Выготский. Вопросы психологии, 2001, №. 4, С. 3–13.
2. Джерджен К. Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика. Минск : БГУ, 2003.
3. Матурана У., Варела Ф. Древо познания. Биологические корни человеческого понимания. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

4. Улановский А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация. Вопросы психологии, 2009, № 2, С. 35–458.
5. Downes S. What Connectivism Is. Connectivism Conference: University of Manitoba. 2007. Message.
6. Piaget J. The Construction of Reality in the Child. New York, NY: Basic Books, 1954.
7. Siemens G. Connectivism: Learning as Network Creation. e-Learning Space.org website. 2005. URL : <http://www.elearnspace.org/Articles/networks.htm> (28.12.20).
8. Siemens G. About: Description of connectivism. Connectivism: A learning theory for today's learner, website. 2008. URL : <http://www.connectivism.ca/about.html> (28.12.20).
9. Skinner B. F. About Behaviorism, p. 69. URL: <https://psychosearch.ru/masters/frederik-skinner/645-behavior-of-organisms-skinner> (28.12.20).

## REFERENCES

1. Bruner, J. (2001). Torzhestvo raznobrazy`ya: Py`azhe y` Vygotsky`j [Celebration of diversity: Piaget and Vygotsky]. *Voprosy psy`xology`y`*, Vol. 4, pp. 3–13.
2. Gergen, K.J. (2003). *Socy`al`nyj konstrukcy`ony`zm: znany`e y` prakty`ka* [Social constructionism: knowledge and practice]. *Social constructionism: knowledge and practice*. My`nsk : BGU.
3. Maturana, U. & Varela, F. (2001). *Drevo poznany`ya. By`ology`chesky`e korny` chelovecheskogo pony`many`ya* [Tree of knowledge. Biological roots of human understanding]. M.: Progress-Trady`cy`ya.
4. Ulanovsky`j, A. M. (2009). *Konstrukty`vy`zm, rady`kal`nyj konstrukty`vy`zm, socy`al`nyj konstrukcy`ony`zm: my`r kak y`nterpretacy`ya* [Constructivism, radical constructivism, social constructionism: the world as an interpretation]. *Voprosy psy`xology`y`*, Vol. 2, pp. 35–458.
5. Downes, S (2007). What Connectivism Is. Connectivism Conference: University of Manitoba. Message.
6. Piaget, J. (1954). *The Construction of Reality in the Child*. New York, NY: Basic Books.

7. Siemens, G. (2005). Connectivism: Learning as Network Creation. e-Learning Space.org website. Retrieved 28 December 2020 from : <http://www.elearnspace.org/Articles/networks.htm>.
8. Siemens, G. (2008). About: Description of connectivism. Connectivism: A learning theory for today's learner, website. Retrieved 28 December 2020 from : <http://www.connectivism.ca/about.html>.
9. Skinner, B. F. About Behaviorism ISBN 0-394-71618-31974, p. 69. Retrieved 28 December 2020 from : <https://psychosearch.ru/masters/frederik-skinner/645-behavior-of-organisms-skinner>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240618

УДК 070(477.83-25)"1993/2018":82-92]-029:9

Надходження до редакції: 28.02.2021

Прийняття до друку: 17.03.2021

### Романчук В. О.

*аспірантка кафедри видавничої справи та української преси факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, м. Львів, Україна, viktoriya.romanchuk7@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1594-3995

### Romanchuk V.

*Graduate student of the Department of Ukrainian Press, Faculty of Journalism Lviv National University of Ivan Franko, Lviv, Ukraine, viktoriya.romanchuk7@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1594-3995

## ІСТОРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА ЯК ПУБЛІЧНА ІСТОРІЯ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УНІВЕРСУМ» (1993–2018)

### HISTORICAL JOURNALISM AS PUBLIC HISTORY ON THE PAGES OF "UNIVERSUM" MAGAZINE (1993–2018)

У статті проаналізовано публікації на історичну тематику упродовж 1993–2018 років у журналі «Універсум», який чверть століття активно пропагував та розвивав ідеї української державності, відображав сутність процесу її становлення. З'ясовано роль публічної історії (історичної публіцистики) у збереженні й зміцненні національної ідентичності, формуванні плюралістичних поглядів та методологій на теми історії, у визначенні актуальної, суспільно й громадянсько значущої історичної проблематики.

Спираючись на історіографічні здобутки та значну джерельну базу, подану в часописі, проаналізовано надруковані в журналі матеріали на історичну тематику, які в умовах спровокованої Росією гібридної війни сприяють увиразненню самоідентифікації українців, утвердженню національної ідентичності, формуванню політичної нації.

На прикладі системного аналізу публікацій зазначеної тематики узагальнено досвід сучасної української історичної публіцистики, яка пропонує оригінальні методологічні підходи для поглиблення історичних досліджень. Стаття ілюструє ефективність системного підходу до аналізу складних, часто суперечливих процесів українського державотворення, до верифікації канонізованих упродовж десятиліть офіційною советською історіографією стереотипів і оцінок, наявність системних зв'язків між історичними фактами, подіями нинішніми і давніми, вчинками осіб, які творили й творять історію.

**Ключові слова:** історія, публічна історія, історична публіцистика, історична пам'ять, державотворення, ідентичність, інформація, гібридна війна, російська агресія.

In the article there are analyzed publications on historical topics during 1993–2018 on the pages of the magazine “Universum,” which for a quarter of a century actively promoted and developed the ideas of Ukrainian statehood, reflected the essence of the process of its formation. The role of public history (historical journalism) in the preservation and strengthening of national identity, the formation of pluralistic views and methodologies on the topics of history, in determining the current, socially and civically significant historical issues.

Based on historiographical achievements and a significant source base presented in the magazine, the materials published in the magazine on historical topics are analyzed, which in the conditions of the hybrid war provoked by Russia help to express the self-identification of Ukrainians, assertion of national identity, formation of the political nation.

The experience of modern Ukrainian historical journalism, which offers original methodological approaches for deepening historical research, is summarized on the example of a systematic analysis of publications on this topic. The article illustrates the effectiveness of a systematic approach to the analysis of complex, often contradictory processes of Ukrainian state formation, to the verification of stereotypes and assessments canonized for decades by official Soviet historiography, the existence of systemic links between historical facts, current and ancient events.

**Keywords:** history, public history, historical journalism, historical memory, state formation, identity, information, hybrid war, Russian aggression.

### **Постановка проблеми**

Концепт публічної історії як тлумачення або показ історичних знань популярними методами й засобами (по суті творення історії для найширшого загалу) виник у США в 1970-х роках минулого століття. Згодом як наукова дисципліна публічна історія здобула визнання в усьому світі. «The Public Historian» — один з найавторитетніших наукових часописів нового напрямку досліджень [39]. Створена у 1979 році Національна рада США з публічної історії проголосила, що головною метою публічних істориків має бути поглиблена і розширена можливість зв'язку громадськості з минулим [40].

В Україні, як і в усій Східній Європі, поняття публічної історії передусім знайшло своє відображення в історичній публіцистиці, що було пов'язано з розвалом СРСР і демонтажем так званого «соціалістичного табору». Відповіді на багато питань, які суспільство прагнуло отримати, дуже часто зберігались у засекречених архівах і «спецхранах». Ця



обставина вимагала від недавніх дисидентів, визнаних інтелектуалів й авторитетних публіцистів розпочати складну роботу з переосмислення та інтерпретації минулого, творення об'єктивної історії нації й держави.

За десятки років соціальної інженерії тоталітарному режимові вдалося сформувати нову спільноту людей, значна частина яких досі вкрай неохоче розлучається із силоміць насадженими ідеологемами. Донині не відбулося остаточного історичного розрахунку зі сфальшованим минулим.

Потребують остаточної деконструкції залишки й наслідки ідеологічного та культурного панування більшовицького режиму. Історична публіцистика «Універсуму» підтверджує, що призначення історії як науки — це вироблення системи цінностей для успішного будівництва демократичної держави.

**Аналіз попередніх досліджень.** Єгор Браїлян у статті «Публічна історія в Україні: у пошуках консенсусу» зазначає, що «в українському контексті стратегічна важливість ролі публічної історії в суспільстві залежить від взаємодії медіа, академічного цеху істориків та видавців» [3].

Історію вивчають не лише дослідники-фахівці, нею цікавляться й далекі від науки люди. Їй приділяють увагу науково-популярні журнали. Крім того, вона стала предметом публіцистики.

Одним із прикладів успішного втілення жанру історичної публіцистики в публічний простір є сайт «Історична правда», на якому зреалізовано чимало цікавих спецпроектів.

У цьому контексті важливим для українського суспільства є втілення в медійну сферу громадського проекту «ЛІКБЕЗ. Історичний фронт». На сайті <https://likbez.org.ua/ua/> вміщена стисла інформація про задум: «Метою проекту є інформування всіх зацікавлених — про ключові суперечки з приводу того, «що таке Україна», «що таке історія України» і що таке «територія України». Ми викладаємо основні міфи або стереотипи і даємо відповідь, засновану на фактах і документах. Наше завдання — не нав'язати якусь ідею, а надати інформацію».

У царині публічної історії привертає увагу нове журнальне видання — науково-популярний часопис «Локальна історія», що видається у Львові. В українському інформаційному просторі є й інші цікаві приклади успішного досвіду публічної історії.

Директор Інституту всесвітньої історії НАН України, доктор історичних наук, член-кореспондент НАН України Андрій Кудряченко зазначає: «Для України, яка відносно недавно відновила державну

незалежність, нагальними завданнями постали подолання історичних схем, міфів та концептуальних підходів щодо нашої країни націй... Надто важливе й вироблення свого бачення всесвітньої історії та місця України в ній» [41].

Цю думку поділяє доктор історичних наук Павло Гай-Нижник: «Адекватна оцінка власного минулого є першою ознакою самодостатнього суспільства і здорової історичної пам'яті народу, що відбувся та позбувся постколоніальних травм і комплексів» [20].

Підбиває своєрідний підсумок сказаному знаний український історик Ярослав Дашкевич: «Історія — це віддзеркалення процесу суспільного розвитку нації, який не зупинився сьогодні, а продовжуватиметься також завтра. Історія, але лише правдива, об'єктивна, допомагає вловити справжні тенденції цього процесу, стає реальною вчителькою життя, дає можливість бачити майбутнє» [9].

По-сучасному сприймаються поради і застереження публіциста Юрія Шаповала, висловлені на початку 1920-х років, які відтоді вперше були оприлюднені в першому числі «Універсуму» в грудні 1993 року: «...нам треба не тільки політичної боротьби, але й суспільного будівництва. Політичну боротьбу, в ім'я створення української влади, ми мусимо вести безупинно, не вгаваючи...» [23].

Журнал «Універсум» широко залучав наукові та публіцистичні виступи Михайла Грушевського, Миколи Міхновського, В'ячеслава Липинського, Івана Франка, Михайла Тугана-Барановського, Степана Рудницького, Юрія Липи, Юрія Тютюнника, Володимира Винниченка, Мирослава Ірчана та інших вітчизняних і зарубіжних учених, політиків, істориків, письменників, журналістів.

Публікації на історичну тематику доповнюються працями сучасних дослідників — Ярослава Дашкевича, Ярослава Ісаєвича, Ярослава Грицака, Юрія Шаповала, Євгена Сверстюка, Миколи Жулинського, Анатолія Свідзинського, Сергія Грабовського та багатьох інших.

**Метою статті** є осмислення поданих у матеріалах двомісячника «Універсум» складних історичних проблем на шляхах становлення й утвердження української незалежності, яка на всіх етапах визвольної боротьби потребувала й потребує від своїх громадян вияву національної самосвідомості, а отже, вимагає належного ідеологічного забезпечення у сфері історичної науки та публічної історії.

**Завданням** цієї статті є дослідження витоків українського державотворення на підставі аналізу численних матеріалів на історичну

тематику, оприлюднених на сторінках журналу «Універсум» упродовж його чвертьстолітньої історії, окреслення часового кола публікацій, пріоритетних тем, виявлення та з'ясування їх впливу на політичні реалії сьогодення.

**Методологія** дослідження поєднує дотримання принципів історизму, об'єктивності та науковості з використанням методів і принципів між-дисциплінарного системного аналізу, що дало змогу опрацювати різноманітні архівні документи та впорядкувати емпіричний матеріал.

**Наукова новизна** полягає у включенні в дослідницький тезаурус української історіографії результатів історико-публіцистичного дослідження процесу реабілітації істини та формуванні інструментів публічної комунікації на шпальтах журналу «Універсум» у межах такого інтелектуального феномену, як публічна історія. Отримані результати допоможуть зрозуміти, чого хочемо, до чого прагнемо, що таке нормальний суспільний дискурс.

**Результати дослідження.** «Правдиве усвідомлення себе і свого місця у світі, усвідомлення людської долі, устремління до правди як людського наближення до істини є умовою виведення України як держави у світ українською елітою. Щоб правильно орієнтуватися у світі, українцям треба знати правду про світ і про себе (через повернення народів історичної пам'яті)...», — слушно наголошує докторка соціологічних наук Марія Пірен [22].

Тому серед публікацій журналу на сучасні суспільно-політичні теми помітне місце було відведене об'єктивному висвітленню історичних подій, належним чином не досліджених і не трактованих.

Історична публіцистика на сторінках «Універсуму» порушувала питання національної єдності та ідентичності. Автори текстів усвідомлюють, що без самоідентифікації народу, творення провідної верстви, еліти як одного з елементів процесу самоорганізування суспільства існування незалежної держави неможливе.

Для історії своєї єдиною одиницею аналізу є факт, подія. Автори журналу відшуковують, аналізують і систематизують маловідомі факти вітчизняної історії. Публіцистичним статтям на історичну тематику притаманна ґрунтовна насиченість фактологічним матеріалом, аналітична глибина, для них характерні яскравість і доступність стилю — вони водночас наукові та популярні.

Осмислення й оцінка історичної події не може відбуватися без урахування її відповідності тим чи іншим інтересам. Століттями

російське самодержавство, а згодом ідеологи більшовизму маніпулювали історією підкорених народів, знищували матеріальні пам'ятки історії.

Важливе питання, яке порушує «Універсум», — ставлення російської держави до України та українців. Задовго до початку гібридної війни проти України видання звертало увагу на численні загрози для української ідентичності з боку новітнього російського імперіалізму — постсоветського «самодержавія», що вперто не полишає спроб знищити її (українську ідентичність) різноманітними способами, зокрема й інформаційними (окупацією інформаційного простору України — телебачення, радіо, преса, кіно тощо), відтак реанімувати імперію.

Про цю небезпеку попереджали члени УКП, викриваючи терористичні методи російських більшовиків. Уперше від 1920 року «Універсум» оприлюднив «Лист Закордонної групи УКП до комуністів і революційних соціалістів Європи та Америки» — свідчення українських комуністів, зроблені в еміграції: «Захопвши владу на Україні в 1918 році, руські большевики запровадили той же царський старий національний режим і диктатуру руської культури. До чого доходив цей режим, можна судити по тому, наприклад, що руські большевики топтали ногами портрети українського поета Шевченка, розстрілювали українських вчителів за одну їхню національність...» [23].

Петро Кузик на великому фактичному матеріалі досліджує історію українського націонал-комунізму, натхненників УКП Василя Шахрая і Сергія Мазлаха. Зазначає, що український націонал-комунізм як повноцінний рух мав місце і остаточно був знищений російським більшовизмом у 30-х роках минулого століття [18].

Задовго до початку російсько-української війни «Універсум» 1996 року надрукував глибоке аналітичне дослідження журналіста Володимира Коваленка «Сусід з каменем за пазухою. В яких випадках національна меншина стає п'ятою колоною?» [17]. Автор статті звернув увагу на деструктивну роль значної частини етнічних росіян (громадян України) у розбудові держави. На багатьох історичних прикладах, оперуючи фактами, великою джерельною базою, прискіпливо проаналізувавши масив документальних матеріалів, журналіст задовго до публікацій професійних істориків на цю тему викрив підступні методи російського керівництва, спрямовані на дискредитацію Української держави, її влади, назвав справжні причини антиукраїнської політики Кремля.

У ХХІ столітті академік НАНУ Іван Дзюба ставить риторичне запитання: «Чи можемо ми мати спільну історію Росії та України?»

Чи можливе єдине трактування подій в історії різних народів?». І сам відповідає: «І непотрібне. І шкідливе. Тому що оце силове зведення єдиного трактування історії не має сенсу. Є тисячі прикладів, коли не збігаються погляди на історичні події. А нація повертається до гідності через історію, але цю історію треба вміти подати» [14].

Гібридна війна, яку Росія веде проти України, — це війна семантична, війна символів, боротьба за міфи, за історію, яка формує національну самосвідомість нації. Це концептуальна війна за самоідентифікацію, за право давати нові назви та створювати нові сенси і перспективи майбутнього, за можливість творення нової картини світу.

Своїми публікаціями на історичну тематику журнал сприяє збереженню та утвердженню традицій української державності, нагадує про важливу роль історичної спадщини Київської Русі, за яку сучасна Московія веде виснажливу гібридну війну проти України.

Російський історик Володимир Невезжин розповідав доктору історичних наук Владиславу Гриневичу, що перше питання, яке Володимир Путін після обрання його президентом Росії поставив директорові Інституту історії Росії Андрію Сахарову, було таке: «Що будемо робити з Київською Руссю?» [7].

Цій темі присвячена стаття Ярослава Дашкевича «Як Московія привласнила історію Київської Русі». Історик застерігає: «Створюючи свою українську державу, українці повинні переглянути й уточнити свою історію, базуючись на правді, достовірних фактах і історичних подіях» [13].

У статті «Проблема Росії для українського національного руху: погляд Івана Франка» [2] Олег Баган торкається теми російської державної ідеології (слов'янофільства), російської культури й політики у потрактуванні Івана Франка. Автор нагадує, що Каменярь у багатьох статтях 1890–1900-х років описує ситуацію в Російській імперії як нещадний натиск на все українське, як тупий державницький деспотизм, що знищує й обмежує елементарні форми громадянського життя.

Ярослав Дашкевич у статті «Тавро Переяслава на історії України» [10] висловив переконання, що безпосередні та віддалені наслідки Переяслава давно вже перестали бути науковою проблемою: «Тут все ясне — до СНД, Єдиного економічного простору, російських військових баз, погроз енергетичної блокади, поділу Керченської протоки та Азовського моря, до коси Тузла включно».

У розвідці про гетьмана Івана Мазепу «Довга тінь гетьмана: Про підсумки ще одного Мазепиноного року» [11] Ярослав Дашкевич аналізує «мазепинські» стереотипи, що панують вже три століття в неукраїнській історичній науці, підсилюються політичними чинниками.

Відомий російський історик та етнолог Лев Гумільов аргументовано характеризує Росію як штучну країну, як етнічну химеру: «Росія самостійний суперетнос, який виник на 500 років пізніше від західноєвропейського, у XIV столітті. Ми і західноєвропейці завжди цю відмінність відчували і «своїми» одні одних не визнавали... як би не вивчали європейський досвід, не зможемо зараз добитися добробуту і звичаїв, характерних для Європи» [8].

На цю обставину звернув увагу канадійський дослідник Роман Касіян на сторінках журналу ще 1995 року: «Чому Європа та Захід так важливі для нас? Тому, що це єдина цивілізація, яка себе обсервує, аналізує, яка відносно об'єктивно записує те, що сталося, шукає розуміння того, що сталося, й робить з цього висновки, яка з'ясовує причини подій і намагається вчитися з досвіду. Це закладено в її історичних коренях...» [16].

У квітні 2018 року Росія таки визнала, що не має нічого спільного із Заходом. Як, зрештою, і з Азією. Вона — напівкрівка. Саме так висловився Владислав Сурков, помічник Володимира Путіна: «Найважливіша з тодішніх подій тільки тепер відкривається нам, і повільна, глибинна новина про неї тепер тільки досягає наших вух. Подія ця — завершення епічної подорожі Росії на Захід, припинення багаторазових і безплідних спроб стати частиною Західної цивілізації, поріднитися з «гарною родиною» європейських народів...» [33].

З цього випливає, що для України наведення культурних, політичних та економічних мостів із сучасною Росією не має жодного сенсу, тим паче в умовах гібридної війни.

Журнал регулярно знайомив своїх читачів з популярними і глибокими науковими дослідженнями обставин боротьби українців за незалежність доби Визвольних змагань 1917–1921 рр., під час Другої світової війни і по її закінченні. Йдеться, зокрема, про визначальну роль українців у перемозі буржуазно-демократичної революції в Петрограді [1], про конфлікт між Раднаркомом РРФСР та Центральною Радою в 1917 році [27], про обставини підписання Брестського миру [28], про польсько-українське протистояння напередодні та під час Другої

світової війни [12; 15], про драматичні й трагічні сторінки історії УПА [5; 30] тощо.

У розлогіх статті «З пошаною до маєстату української державності» [21], ілюстрованій унікальними світлинами тієї доби, американський дослідник Антін Орликовський подає маловідомі подробиці утвердження самостійності Української держави у 1918 році.

«Українські державність і самовизначення» [37] — передрук статті Сергія Шелухина з київської газети «Трибуна» від 25 січня 1919 року (публікація Олега Романчука), в якій автор звертає увагу на загрози українській державності: «Проти української державности і українського народнього відродження повстають всіма силами московські та зросійщені великі промисловці, великі торговці й капіталісти, що здебільшого мають свої володіння по Вкраїні та у Великоросії. Вони хотять, щоби Росія знову стала, як була, «єдиною-неділимою», бо та Росія, будши для українського народу лихою мачухою, для них була рідною матір'ю».

Справжнім відкриттям для читачів журналу стали публікації споминів учасників й свідків історичних подій доби Визвольних змагань 1917–1921 років, міжвоєнного періоду і Другої світової війни.

З історіографічного погляду інтерес для сучасних дослідників становить опублікована в «Універсумі» упродовж 1995 року історико-мемуарна праця Юрка Тютюнника «Зимовий похід 1919–1920 рр.» [34], яка вперше побачила світ у Коломиї 1923 року. У ній зібрані міркування генерал-хорунжого Армії УНР щодо політичного контексту та історичної ролі Першого зимового походу з погляду заступника командувача легендарного рейду Дієвої армії Михайла Омеляновича-Павленка. Текст містить політичний огляд, опис бойових дій, персональні враження і спостереження, доповнений копіями документів.

2004 року «Універсум» першим у незалежній Україні видав під однією обкладинкою збірку споминів Юрка Тютюнника «Революційна стихія. Зимовий похід 1919–1920 рр.» [35]. Це книжкове видання ілюстроване рідкісними архівними світлинами, копіями документів і малюнками тієї буремної доби (с. 158–189). Сьогодні, в час російсько-української гібридної війни, авторські роздуми й висновки щодо причин поразки УНР є надзвичайно вартісними і повчальними. Логічним доповненням до історіографічної спадщини Юрка Тютюнника є біографічний нарис Олега Романчука «Суперник Головного Отамана» [31] про генерал-хорунжого Армії УНР.

До 120-річчя від дня народження Симона Петлюри американський історик Кость Мандзенко відгукнувся розлогим науковим дослідженням «Петлюра, петлюрівці, петлюрівство» [19]. Автор, зокрема, зазначив, що «Петлюра вказав своєму народові правдивий напрям збройної боротьби. Українці об'єдналися не так безпосередньо особою Петлюри, як його іменем, з вірою у перемогу української правди йшли вперед з ім'ям петлюрівців, бились до останнього за сучасне і майбутнє України».

«Про встановлення кордону між Україною і Росією» [4] — цікава і повчальна історична розвідка Гордія Вербецького і Петра Вербецького про розроблені істориком і юристом Сергієм Шелухиним критерії розмежування Росії та України під час Визвольних змагань 1917–1921 рр. Зокрема, зазначається, що Сергій Шелухин запропонував за ознаку національності взяти прізвище. За цією ознакою й відносили село чи місто до певної сторони кордону.

Органічним доповненням публікацій на історичну тематику стали результати багаторічних пошуків архівних матеріалів про сотника Армії УНР Василя Оксюка [32]. Уперше на сторінках «Універсуму» було оприлюднено відреставровану світлину Василя Оксюка, а також надруковано копії оригінальних документів.

В історії зовнішньої політики УНР Берестейський мир є прикладом укладення успішного міжнародного договору, який радикально вплинув на подальший розвиток Української революції 1917–1921 рр. Темі підписання цього важливого документа присвячена стаття шеф-редактора «Універсуму» Олега Романчука «Берестейський мир», надрукована 1994 року і з доповненнями у 2018 році [29]. Уперше від 1928 року в ній були залучені оригінальні архівні тексти телеграфічних переговорів членів української делегації, спомини учасників перемовин тощо. У тексті наведено чимало фрагментів німецьких, австрійських та українських документів, які відображають складний хід перемовин у Бересті.

«Універсум» подає зроблений Вікторією Романчук переклад важливої для сучасної України наукової праці доктора права Степана Ріпецького «Українсько-польська дипломатична боротьба 1918–1923». Широко використовуючи документи, цитуючи іноземних державних діячів і вчених, автор оцінює історичні рішення періоду українсько-польської війни 1918–1919 років і подальшу дипломатичну боротьбу за західноукраїнські землі. Степан Ріпецький наголошує, що «вже під час



мирних переговорів по завершенню Першої світової війни розсудливі державні діячі та видатні історики передбачали трагічні результати від провалу мирної конференції, щоб звернути увагу на урочисто проголошене право народів на самовизначення» [27].

«Універсум» знайомить читачів зі спогадами Анатолія Гака (Мартина Задеки) «Від Гуляй-Поля до Нью-Йорка» [6] про літературне життя в Україні 1920–1930-х років минулого століття та в повоєнний час на Заході. Сьогодні в контексті російсько-української війни спомини очевидця подій в Україні 1918–1919 років викликають непідробний інтерес.

Заслужують на увагу спогади Наталі Яхненко «Від Бюра до Бригідок. Трохи спогадів з 1939–1941 років» [38], які містять цікаві спостереження й особисті враження від побаченого й почутого в надзвичайно складний, драматичний і трагічний час нашої історії. Часопис подає стислий життєпис авторки, яка приятелювала з Марією Бачинською-Донцовою, Оленою Телігою, Наталею Лівницькою.

У статті «Від Сяну? По Кавказ?» Микола Шатилів (Чеська Республіка) проводить цікаві паралелі між нинішніми подіями в Україні та ситуацією в Чехословаччині наприкінці 30-х років минулого століття. Автор пише: «Верховна Рада взяла на іспит лояльність російської людності. Кримські й донецько-луганські події засвідчили, що вона завалила той іспит, а тож існування українців у одній державі з росіянами знайшлося під сильнішим знаком питання. Так само як існування чехів у одній державі з німцями напередодні Другої світової війни» [36].

У публікації «Комунізм і Україна. Передмова до українського видання книги» член-кореспондент НАНУ Олег Романів аналізує «Чорну книгу комунізму» Стефана Куртуа, Ніколя Верта та інших, що появилася в десятках перекладів різними мовами світу. Олег Романів вважає, що це блискучий аналіз найімовірнішої глибинної мотивації всесвітньомасштабних злочинів комунізму, якими була виповнена минала епоха ХХ століття [26].

Таким чином, спроба синтезувати окремі історико-публіцистичні виступи на сторінках журналу «Універсум» увиразнює картину ідейних та ціннісних змагань на полі історіографії в першу добу української державності.

**Висновки.** Історична публіцистика докорінно змінює усталений спосіб розповіді про минуле, роблячи його більш демократичним — уже нині видається чимало науково-популярної літератури на історичну тематику, різноманітних додатків до часописів, гарно оформлених

коміксів для дітей, на телеканалах створюються цікаві історичні програми, знімаються документальні фільми тощо. Як ніколи раніше, історія розповідається так повно і водночас популярно. Відбуваються радикальні зміни у сфері соціальних комунікацій, які стали можливими завдяки інтернету, коли оцифрування масивів документів за допомогою нових, інноваційних інструментів фундаментально змінює принципи доступу до першоджерел. Імовірно, що найперспективнішими напрямками публічної історії (історичної публіцистики) стане поява спеціалізованих медіаресурсів на основі новітніх цифрових технологій. Класична традиційна історична наука втрачає монополію на збереження колективної пам'яті суспільства. Сьогодні не лише вона вирішує, що саме з надбань минулого передусім треба рятувати від небуття, аби максимально повно зберегти нашу історію. Українські громадяни мають добре орієнтуватись в історичних подіях і вміти правильно їх інтерпретувати в інтересах української політичної нації.

В умовах складних трансформаційних процесів у суспільстві, які почалися в Україні з початком 1990-х років, журнал «Універсум» своїми публікаціями в царині історичної публіцистики регулярно ознайомлював читачів із маловідомими сторінками вітчизняної історії, тим самим зміцнюючи підґрунтя для утвердження української ідентичності, становлення політичної нації. Журнал постійно демонстрував системний підхід до формування національної політики в багатьох сферах державного будівництва, зокрема в історичній царині. Простежено, як історична публіцистика спроможна поєднувати наукову інтерпретацію окремих подій та явищ із пропагандою важливих результати досліджень. Її моральні, ідейні, інтелектуальні впливи стають вирішальними чинниками у процесі формування громадянської свідомості в суспільстві.

Нині, в умовах гібридної війни, треба всіляко популяризувати українську публічну історію в іноземних наукових журналах, вмонтувати у східноєвропейський контекст проблематику вітчизняної історичної публіцистики, вести мову про її досягнення та перспективи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдієнко М. Лютнева революція в Петрограді і УСДРП // Універсум. 2017. № 1–2. С. 34–36.
2. Баган О. Проблема Росії для українського національного руху: погляд Івана Франка / Універсум. 2009. № 3–4. С. 30–33.

3. Браїлян Є. Публічна історія в Україні: у пошуках консенсусу. URL: [https://zn.ua/ukr/HISTORY/publiczna-istoriya-v-ukrayini-u-poshukah-konsensusu-286324\\_.html](https://zn.ua/ukr/HISTORY/publiczna-istoriya-v-ukrayini-u-poshukah-konsensusu-286324_.html) (дата звернення: 22.08.2018).
4. Вербецький Г., Вербецький П. Про встановлення кордону між Україною і Росією // Універсум. № 11–12. 2005. С. 20.
5. В'ятрович В. Відтворимо у слові історію, писану кров'ю героїв // Універсум. 2007. № 9–10. С. 4–5.
6. Гак А. Від Гуляй-Поля до Нью-Йорку // Універсум. 2015. № 11–12. С. 49–56; 2016. № 1–2. С. 46–51; 2009. № 1–2. С. 30–32.
7. Гриневич В. Війни пам'ятей як конфлікт постколоніального та імперського дискурсів. URL: <https://uamoderna.com/blogy/vladislav-grinevich/memory-wars-imperial-discourses> (дата звернення: 17.03.2016).
8. Гумільов Л. Мы живем в большой коммунальной квартире // Неделя. 1991. № 6. С. 10.
9. Дашкевич Я. Цит. За: Романюк П. Галицький меморандум. Львів, 1999. С. 54.
10. Дашкевич Я. Тавро Переяслава на історії України // Універсум. 2004. № 1–2. С. 4–9.
11. Дашкевич Я. Довга тінь гетьмана: Про підсумки ще одного Мазепинового року // Універсум. 2010. № 1–2. С. 6–10.
12. Дашкевич Я. Волинський вузол // Універсум. 2003. № 5–6. С. 17–21.
13. Дашкевич Я. Як Московія привласнила історію Київської Русі // Універсум. № 11–12, 2011. С. 4–6.
14. Дзюба І. Під час приєднання Криму Росія винищила тисячі людей URL: <https://www.unian.ua/politics/112559-yakbi-ne-zataenyu-pidsvidomosti-genotsid-33-go-nezaleznosti-1991-roku-ne-bulo-b.html> (дата звернення: 25.04.2008).
15. Ісаєвич Я. Перед 1943 роком були 1930-й і 1938-й. Польсько-українські відносини до і під час війни // Універсум. 2003. № 5–6. С. 13–16.
16. Касіян Р. Думки про нашу духовність // Універсум. — 1995. — № 7–8. — С. 11–15.
17. Коваленко В. Сусід з каменем за пазухою. В яких випадках національна меншина стає п'ятою колоною? // Універсум. 1996. № 1–2. С. 20–30.
18. Кузик П. Український націонал-комунізм: балансування на межі двох світоглядів // Універсум. 2000. № 7–10. С. 40–43.

19. Мандзенко К. Петлюра, петлюрівці, петлюрівство // Універсум. 1999. № 7–8. С. 29–34; 1999. № 11–12. С. 18–22.
20. Нотатка про майбутнє погруддя Болбочану і визволення ним Криму URL : <https://www.istpravda.com.ua/columns/2020/09/17/158133/> (дата звернення: 27.09.2020).
21. Орликовський А. З пошаною до маєстату української державності // Універсум. 1998. № 7–8. С. 13–18; 1998. № 11–12. С. 20–22, 33–34.
22. Пірен М. Українська еліта і проблеми модернізації суспільства // Універсум. 2000. № 3–4. С. 13.
23. Приходько В. До повної нації // Універсум. 1993. № 1–2. С. 24.
24. Ріпецький С. Українсько-польська дипломатична боротьба 1918–1923 // Універсум. 2016. № 7–8. С. 46–50; № 9–10. С. 41–45.
25. Революція у небезпеці! // Універсум. 1995. № 5–6. С. 24–26.
26. Романів О. Чорна книга комунізму // Універсум. 2008. № 11–12. С. 22–29.
27. Романчук О. Ультиматум // Універсум. 2008. № 3–4. С. 45–47.
28. Романчук О. Берестейський мир // Універсум. 1994. № 3–4. С. 26–34.
29. Романчук О. Відлуння Берестейського миру // Універсум. 2018. № 1–2. С. 11–17.
30. Романчук О. Таємниці секретних протоколів // Універсум. 2009. № 9–10. С. 19–21, 24.
31. Романчук О. Суперник Головного Отамана // Універсум. 1994. № 11–12. С. 21–22.
32. Романчук О. Сотник армії УНР // Універсум. 2007. № 5–6. С. 17–24.
33. Сурков, В. Одиночество полукровки. URL : <https://globalaffairs.ru/articles/odinochestvo-polukrovki-14/09.04.2018> (дата звернення: 09.04.2018).
34. Тютюнник Ю. Зимовий похід 1919–1920 рр. // Універсум. 1995. № 1–2. С. 17–26; № 3–4. С. 13–21; № 5–6. С. 36–39; № 7–8. С. 16–22; № 9–10. С. 37–42; № 11–12. С. 22–25.
35. Тютюнник Ю. Революційна стихія. Зимовий похід 1919–20 рр. Львів: Універсум, 2004. 192 с.
36. Шатилов М. Від Сяну? По Кавказ? // Універсум. 2015. № 3–4. С. 18–19.
37. Шелухин С. Українські державність і самовизначення // Універсум. № 3–4, 2006. С. 42–43.
38. Яхненко Н. Від бюро до Бригідок. Трохи спогадів з 1939–1941 років // Універсум. 2016. № 7–8. С. 51–56; № 9–10. С. 46–52; № 11–12.

- С. 51–56. *Універсум*. 2017. № 1–2. С. 45–56; № 3–4. С. 49–56; № 5–6. С. 47–55; № 7–8. С. 49–55.
39. The public historian // National Council on public history. URL: <https://ncph.org/publications-resources/publications/the-public-historian/> (дата звернення: 15.02.2020).
40. Who we are // National Council on public history URL: <https://ncph.org/about/who-we-are/> (дата звернення: 22.01.2020).
41. URL: <http://www.golos.com.ua/article/335967> (дата звернення: 18.09.2020).

## REFERENCES

1. Avdiyenko, M. (2017). Lyutneva revolyutsiya v Petrohradi i USDRP [February revolution in Petrograd and USDWP]. *Universum*. Vol. 1–2. pp. 34–36.
2. Bahan, O. (2009). Problema Rosiyi dlya ukrayinskoho natsionalnogo rukhu: pohlyad Ivana Franka [Problem of Russia for the Ukrainian national movement: view of Ivan Franko]. *Universum*. Vol. 3–4. pp. 30–33.
3. Braylyan, Y. (2018). Publichna istoriya v Ukrayini: u poshukakh konsensusu [Public history in Ukraine: in search for consensus]. Retrieved 22 August 2018 from [https://zn.ua/ukr/HISTORY/publichna-istoriya-v-ukrayini-u-poshukah-konsensusu-286324\\_.html](https://zn.ua/ukr/HISTORY/publichna-istoriya-v-ukrayini-u-poshukah-konsensusu-286324_.html).
4. Verbetskyy, H., Verbetskyy P. (2005). Pro vstanovlennya kordonu mizh Ukrayinoyu i Rosiyeyu [On the fixing the boarder between Ukraine and Russia]. *Universum*. Vol. 11–12. p. 20.
5. Vyatrovych, V. (2007). Vidtvorymo u slovi istoriyu, pysanu krovyu heroyiv [Let's reproduct the history in word which has been written by blood of the heroes]. *Universum*. vol. 9–10. pp. 4–5.
6. Hak, A. (2015). Vid Hulyay-Polja do New-Yorka [From Hulyay-Pole to New York] // *Universum*. Vol. 11–12. pp. 49–56; 2016. Vol. 1–2. pp. 46–51; 2009. Vol.1–2. pp. 30–32.
7. Hrynevych, V. (2016). Viyny pamyatey yak konflikt postkolonialnogo ta imperskoho dyskursiv [Wars of memories as a conflict of the post-colonial and imperial discources] Retrieved on 17 March 2016 from <https://uamoderna.com/blogy/vladislav-grinevich/memory-wars-imperial-discourses>.
8. Humilyov, L. (1991). My zhyvem v bolshoy kommunalnoy kvartire [We are living in a big communal flat]. *Nedelya*. Vol. 6. p. 10.

9. Dashkevych, Y. (1999). Tsyt. za: Pavlo Romanyuk. [Halytskyy memorandum. Quotation after: Pavlo Romanyuk. Galician Memorandum] Lviv: Kamenyar.
10. Dashkevych, Y. (2004). Tavro Pereyaslava na istoriyi Ukrayiny [Brand of Pereyaslav on the history of Ukraine]. *Universum*. Vol. 1–2. pp. 4–9.
11. Dashkevych, Y. (2010) Dovha tin' het'mana: Pro pidsumky shche odnoho Mazepynoho roku [A long shadow of Het'man: on the sum of one more Mazepa Year]. *Universum*. Vol. 1–2. pp. 6–10.
12. Dashkevych, Y. (2003). Volynskyy vuzol [The Volyn' knot]. *Universum*. Vol. 5–6, pp. 17–21.
13. Dashkevych, Y. (2011). Yak Moskoviya pryvlasnyla istoriyu Kyyivskoyi Rusi [How Muscovy has assigned the history of the Kiew Rus]. *Universum*. Vol. 11–12. pp. 4–6.
14. Dzyuba, I. Pid chas pryednannya Krymu Rosiya vynyshchyla tysyachi lyudey [During the annexation of Crimea Russia has killed thousands of people] Retrieved 25 April 2008 from <https://www.unian.ua/politics/112559-yakbi-ne-zataenyi-u-pidsvidomosti-genotsid-33-gonezalejnosti-1991-roku-ne-bulo-b.html>.
15. Isayevyvh, Y. (2003). Pered 1943 rokom byly 1930-y i 1938-y. Polsko-ukrayynski vidnosyny do i pid chas viyny [Before 1943 there were 1930 and 1938. Polish-Ukrainian relationship before and during the war]. *Universum*. Vol. 5–6, pp. 13–16.
16. Kasiyan, R. (1995). Dumky pro nashu dukhovnist' [Thoughts on our immateriality]. *Universum*. Vol. 7–8. pp. 11–15.
17. Kovalenko, V. (1996). Susid z kamenem za pazukhoyu. V yakykh vypadkakh natsionalna menshyna staye pyatoyu kolonoyu? [Neighbour with the stone in the bosom. In which cases the national minority will become the Fifth Column?]. *Universum*. Vol. 1–2. pp. 20–30.
18. Kuzyk, P. (2000). Ukrayynskyy natsional-komunizm: balansuvannya na mezhi dvokh svitohlyadiv [The Ukrainian national communism: balancing between two world views]. *Universum*. Vol. 7-10. pp. 40–43.
19. Mandzenko, K. (1999). Petlyura, petlyurivtsi, petlyurivstvo [Petlyura, his people and his ideology]. *Universum*. Vol. 7–8. pp. 29–34; Vol. 11–12. pp. 18–22.
20. Notatka pro maybutnye pohruddya Bolbochanu i vyzvolennya nym Krymu [A mark on the future bosom of Bolbochan and liberation of Crimea by him] Retrieved 27 September 2020 from <https://www.istpravda.com.ua/columns/2020/09/17/158133/>.

21. Orlykovskyy, A. (1998). Z poshanoyu do meyestatu ukrayinskoyi derzhavnosti [With respect toward the greatness of the Ukrainian State system]. *Universum*. Vol. 7–8. pp. 13–18; Vol. 11–12. pp. 20–22, 33–34.
22. Piren, M. (2000). Ukrayinska elita i problemy modernizatsiyi suspilstva [The Ukrainian establishment and problems of the modernization of the society]. *Universum*. Vol. 3–4. p. 13.
23. Prykhod'ko, V. (1993). Do povnoyi natsiyi [To the full nation]. *Universum*. Vol. 1–2. p. 24.
24. Ripetskiy, S. (2016). Ukrayinsko-polska dyplomatychna borot'ba 1918–1923 [The Polish-Ukrainian diplomatic fight in 1918-1923]. *Universum*. Vol. 7–8. pp. 46–50; Vol. 9–10. pp. 41–45.
25. Revolyutsiya u nebezpetsi! [The Revolution is in danger!]. *Universum*. 1995. Vol. 5–6. pp. 24–26.
26. Romaniv, O. (2008). Chorna knyha komunizmu [The Black Book of communism]. *Universum*. Vol. 11–12. pp. 22–29.
27. Romanchuk, O. (2008). Ultymatum [The Ultimatum]. *Universum*. Vol. 3–4. pp. 45–47.
28. Romanchuk, O. (1994). Beresteyskiy myr [Brest peace]. *Universum*. Vol. 3–4. pp. 26–34.
29. Romanchuk O. (2018) Vidlunnya Beresteyskoho myru [Echo of the Brest peace] // *Universum*. № 1–2. S. 11–17.
30. Romanchuk, O. (2009). Tayemnytsi sekretnykh protokoliv [Secrets of the secretive protocols]. *Universum*. Vol. 9–10. pp. 19–21, 24.
31. Romanchuk, O. (1994). Supernyk Holovnoho Otamana [Rival of the Main Ataman]. *Universum*. Vol. 11–12. pp. 21–22.
32. Romanchuk O. (2007) Sotnyk armiyi UNR [Sotnik of the Army of the UNR]. *Universum*. Vol. 5–6. pp.17–24.
33. Surkov, V. Odinochestvo polukrovki [Loneliness of the half-blooded person] Retrieved 19 April 2018 from <https://globalaffairs.ru/articles/odinochestvo-polukrovki-14/09.04.2018>.
34. Tyutyunnyk, Y. (1995). Zymovyy pokhid 1919–1920 rr. [The Winter March of 1919-1920]. *Universum*. Vol. 1–2. pp. 17–26; Vol. 3–4. pp. 13–21; Vol. 5–6. pp. 36–39; Vol. 7–8. pp. 16–22; Vol. 9–10. pp. 37–42; Vol. 11–12. pp. 22–25.
35. Tyutyunnyk, Y. (2004). Revolyutsiyina stykhiya. Zymovyy pokhid 1919–20 rr. [The Revolution element. The Winter March of 1919–1920] Lviv: *Universum*.

36. Shatylov, M. (2015). Vid Sjanu? Po Kavkaz? [From Syan? To Caucasus?]. *Universum*. Vol. 3–4. pp. 18–19.
37. Shelukhin, S. (2006). Ukrayinski derzhavnist' i samovyznachennya [The Ukrainian sovereignty and self-identity]. *Universum*. Vol. 3–4. pp. 42–43.
38. Yakhnenko, N. (2016). Vid byura do Brygidok. Trokhy spohadiv z 1939–1941 rokiv [From the bureau to Brygidky. Some memories from 1939-1941]. *Universum*. Vol. 7–8. pp. 51–56; Vol. 9–10. pp. 46–52; Vol. 11–12. pp. 51–56. *Universum*. 2017. Vol. 1–2. pp. 45–56; Vol. 3–4. pp. 49–56; Vol. 5–6. pp. 47–55; Vol. 7–8. pp. 49–55.
39. The public historian. National Council on public history. Retrieved 15 February 2020 from <https://ncph.org/publications-resources/publications/the-public-historian/>.
40. Who we are. National Council on public history. Retrieved 22 January 2020 from <https://ncph.org/about/who-we-are/>.
41. URL: <http://www.golos.com.ua/article/335967>. Retrieved 18 September 2020.



DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240619

УДК 316.472.4 (070.19)

Надходження до редакції: 28.02.2021

Прийняття до друку: 18.03.2021

**Скороход Т. О.**

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, skorokhod.tetiana@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1585-700X

**Смола Л. Є.**

*д-р політ. наук, проф. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, lid-leo@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3780-5163

**Skorokhod T.**

*graduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, skorokhod.tetiana@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1585-700X

**Smola L.**

*Dr. of Political Sciences, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, lid-leo@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3780-5163

**ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ****THE POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT  
OF MODERN STUDENT PERIODICALS FUNCTIONING**

У статті досліджено рівні використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук редакціями українських студентських періодичних видань. Відповідно до першого рівня, редакції студентської періодики використовують соціальні мережі для ретрансляції новин, статей із друкованого видання або постатейного дублювання електронних версій видань. Відповідно до другого рівня, використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій стосується створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Виявлено, що за допомогою різних форм контенту колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, налаштувати на інтерактивну комунікацію, залучити його до співтворення видання.

За допомогою методу семантичного диференціалу за критеріями відвідуваність, цитованість, унікальність контенту, частота оновлення, використання мультимедіа,

інтерактивність встановлено ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук редакціями студентського журналу «MAGMA» та студентської газети «Погляд». Узагальнено показники комунікативної активності читачів (уподобання, поширення, коментарі) цих студентських видань під час взаємодії з різними типами контенту. За допомогою методу візуалізації даних, зокрема побудови діаграм та графіків, простежено кореляцію між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії. На основі аналізу графіків встановлено, що зі зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Виокремлено періоди, коли була найбільша залученість читачів. Проаналізовано дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, та чинники, що послугували їх успішності.

**Ключові слова:** студентська періодика, соціальні мережі, типи контенту, комунікативна активність читачів.

The article examines the levels of the potential usage of the social network Facebook by the editors of Ukrainian student periodicals. According to the first level, the editorial offices of student periodicals use social networks to relay news, articles from a printed publication or article-by-article duplication of electronic versions of publications. According to the second level, the use of social media for the functioning of student newsrooms refers to the creation of an interactive platform for communication with readers. It was discovered that with the help of various forms of content the team of student periodicals seeks not only to inform the reader about certain organizational aspects of their activities, motivate the audience to read, but also emotionally influence, set the reader up for interactive communication, involve him/her into the co-creation of the publication.

With the help of semantic differential method on the criteria of attendance, citations, content uniqueness, refresh rate, multimedia use, interactivity the effectiveness of using the potential of the social network Facebook was established by the editors of the student magazine «MAGMA» and the student newspaper «Poglyad». Indicators of communicative activity of readers (likes, distribution, comments) of these student publications during interaction with different types of content are generalized. Using the method of data visualization, in particular the construction of charts and graphs, traced the correlation between the number of posts of the most popular types of content and audience engagement. Based on the analysis of graphs, it was found that with the increase in the number of posts, the involvement of readers also increased. The periods when there was the greatest involvement of readers are singled out. The posts that are characterized by the greatest manifestation of reader activity and the factors that led to their success are analyzed.

**Keywords:** student periodicals, social networks, types of content, communicative activity of readers.

**Вступ.** Сучасна медійна сфера динамічно розвивається під впливом змін структури інформаційного поля, уподобань аудиторії, технологічної оснащеності. Для сучасних засобів масової комунікації соціальні мережі є не тільки каналом просування контенту, але й платформою для комунікації з цільовою аудиторією. Особливо це стосується студентської періодики, читачами якої є молодь, для якої нині головним джерелом інформації та новин є соціальні медіа. Соціальні мережі є «найбільш популярними сервісами молодіжної комунікації, обміну думками й отримання інформації» [9, с. 156], «стають суттєвим фактором конструювання соціальної взаємодії, дають можливість позиціонувати себе в контексті, який суб'єктивно й соціально значимий» [8, с. 117].

На думку О. Градюшка [2, с. 333], інтеграція медій із соціальними мережами є прикладом трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики. Актуальною медійною практикою є представництво періодичних видань у соціальних мережах. Результатом такого медійного симбіозу стає наявність віртуального майданчика для комунікації з читачем, встановлення контактів із потенційною читацькою аудиторією, партнерами, рекламними агенціями тощо. Крім цього, це ще й побудова ідентичності зі своєю читацькою аудиторією, адже соціальна мережа існує як «інтерактивне автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом» [9, с. 156]. Таким спільним інтересом для редакції та читачів студентських видань є прагнення дізнаватися й повідомляти новини закладу вищої освіти, відомості про навчання й дозвілля студентів, корисну й пізнавальну інформацію для молодіжної читацької аудиторії.

Тема щодо інтеграції медій із соціальними мережами розроблена в дослідженнях М. Наумової («Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування»), О. Ярмолюк («Соціальні мережі як сучасний інструмент просування»), М. Кіци («Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці»), І. Синепалова («Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі») тощо. Проте поза увагою дослідників залишається узагальнення досвіду редакцій студентських видань у використанні потенціалу соціальних мереж для своєї діяльності. Тому **актуальність статті** зумовлена необхідністю дослідження потенціалу використання соціальних мереж редакціями українських студентських періодичних видань.

Представництво студентських періодичних видань у соціальних мережах має декілька переваг для їхніх редакцій. Зокрема, інформативність (можливість транслювати читачеві актуальну інформацію про навчальний заклад загалом, про дозвілля студентів, про зміни в освітньому процесі, актуальні події та заходи, про діяльність і творчу лабораторію колективу студентського видання), регуляторність (встановлення контакту з читачами, контроль і моніторинг їхніх уподобань, комунікативної активності, критики, зворотного зв'язку), «можливість вести публічний діалог, оперативно висловлювати свою думку, виражати власні погляди на події, ситуації, проблеми, створювати свій віртуальний імідж, розміщувати для обговорення статті та публікації, формувати власні мовні норми» [1, с. 9], «простота, швидкість та гнучкість комунікації, можливість реалізації ефекту вірусного маркетингу, швидкий зворотній зв'язок від аудиторії» [4, с. 137].

Фейсбук є найбільш популярною мережею в Україні [10]. Станом на березень 2019 року цією соціальною мережею регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Популярність цієї мережі можна пояснити її функціональними можливостями. Зокрема, інтерактивні функції, за посередництва яких користувачі можуть взаємодіяти між собою, — «віртуальне підморгування, фотоальбоми, а також «стіна», на якій можна залишати повідомлення; змога контролювати рівень доступу до інформації, оприлюдненої в профілі» [6, с. 56], «можливість мати детальну статистику аудиторії та чіткі вимірювані КРІ; інтерактивна взаємодія з аудиторією; вірусний ефект контенту та можливість його швидкого розповсюдження; можливість налаштувань детального таргетингу для реклами; формат контенту у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією» [5].

Про вагоме значення мережі Фейсбук у соціальному житті українців та найбільший спектр можливостей цієї платформи як для журналістів, так і для пересічних користувачів зазначає й дослідниця М. Кіца, аргументуючи тим, що «ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів, дає можливість транслювати свої повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями чи підписниками профілю, надає користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, проводити онлайн-трансляції» [3, с. 102].

Зважаючи на актуальні статистичні дані з приводу найбільш популярної комунікативної платформи, **об'єктом дослідження** було обрано

представництво українських студентських видань у соціальній мережі Фейсбук.

**Мета дослідження** — визначити ефективність використання соціальної мережі Фейсбук редакціями студентських періодичних видань.

**Завдання дослідження** — встановити типові форми контенту студентських видань у соціальній мережі Фейсбук та з'ясувати рівень залученості, комунікативної активності читачів студентських видань під час взаємодії з різними типами контенту.

**Методологія дослідження.** За допомогою методу моніторингу здійснено огляд представництв студентських періодичних видань у соціальних мережах. Методи аналізу, синтезу використано, аби встановити типи контенту в соціальних мережах студентської періодики. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики визначено методом семантичного диференціалу за критеріями відвідуваність, цитованість, унікальність контенту, частота оновлення, використання мультимедіа, інтерактивність. Узагальнення показників залученості аудиторії та кореляція із кількістю дописів здійснені методами візуалізації даних (побудова діаграм та графіків).

**Результати дослідження.** Редакція студентського журналу Запорізького національного університету «MAGMA» використовує соціальну мережу Фейсбук як платформу для ретрансляції новин, статей із друкованого видання (<https://www.facebook.com/magma.znu/>). Загальна кількість дописів за період функціонування спільноти (від 30 липня 2017 до 9 жовтня 2018) — 17.

Типові комунікативні стратегії редакції під час написання постів для спільноти — це нагадати й проінформувати читача про тему номера (гуртожитки), привернути увагу до центральної статті номера (інтерв'ю з коменданткою) (*допис від 9 жовтня 2018 «Довгоочікуване інтерв'ю з коменданткою третього гуртожитку»*); встановити контакт з читачською аудиторією, мотивувати до ознайомлення із виданням (розміщення посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань) (*дописи від 7 і 9 жовтня 2018 «Для нас справжня магія — бачити, як ви читаєте наш журнал»*); поінформувати читача про вихід нового випуску видання (*дописи від 7 січня 2018 і 3 жовтня 2017 «Новий випуск журналу», «Довгоочікуваний випуск журналу»*); поінформувати читача про діяльність редакції, зокрема участь у «Ярмарці організацій»; фотозвіт своєї діяльності (*дописи від 1 і 2 жовтня 2017 «Фотокартки з Ярмарки організацій ЗНУ»*); творення візуального іміджу видання

й самопрезентація видання читачам за допомогою візуальної комунікації (фото друкованої версії журналу або коротке відео перегортання сторінок нового випуску) (дописи від 3 серпня і 10 вересня 2017 «Новий день для нових звершень», «Нагадуємо, що наш журнал можна погортати з 7-ої до 19-ої у найатмосфернішому місці студмістечка — "Valeo rossi"», «Редакція MAGMA бажає вам осінь, повну любові, теплих фарб, запаху кави і поцілунків»). З метою забезпечення взаємовідвідуваності комунікативних платформ видання в дописах зазначають посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань.

Дані про кількість дописів і показники залученості аудиторії (уподобання, поширення, коментарі) узагальнимо на графіку (рис. 1).



Рис. 1. Залежність кількості дописів та рівня залученості аудиторії студентського журналу «MAGMA»

Графік демонструє залежність рівня залученості аудиторії від кількості постів. Незначна кількість дописів, як і нетривалий період функціонування спільноти, зумовили низький рівень залученості аудиторії в комунікацію з редакцією після прочитання дописів.

Отже, моніторинг представництва студентського журналу «MAGMA» в соціальній мережі Фейсбук, узагальнення комунікативних стратегій редакції під час написання постів для спільноти, огляд статистики показників успішності спільноти в соціальній мережі засвідчують низький рівень використання потенціалу соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики. Редакції цієї студентської

періодики не вдалося створити самостійний інтерактивний майданчик для комунікації з читачами. Статистика сторінки охоплює 94 особи, які стежать за оновленнями цієї сторінки. Рівень їхньої комунікативної активності є низьким. До кожного з 17 дописів було від 2 до 9 уподобань, тільки до 7 постів були поширення публікацій. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність. Результати узагальнимо в табл. 1.

Таблиця 1

**Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією видання «MAGMA»**

Критерій	Оцінка ефективності та коментар
відвідуваність	низька (незначна кількість уподобань дописів та коментарів до них)
цитованість	низька (періодична ретрансльованість контенту незначною кількістю читачів)
унікальність контенту	низька (типова комунікативна стратегія — інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання, брак самостійних концептів і субконцептів «освіта», «навчання», «випускники», «дозвілля» тощо)
частота оновлення	низька (невстановленість періодичності виходу постів — один, два або три рази на місяць)
використання мультимедіа	середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього типу контенту не реалізовані)
інтерактивність	низька (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань; опитування, збір відгуків та реакцій читачів не проводився)

Таким чином, на прикладі студентського журналу «МАГМА» простежуємо тенденцію про те, що просування в соціальних мережах свого видання та створення інтерактивного комунікативного майданчика з читачами не є пріоритетними напрямками діяльності редакцій студентських видань. Це додаткова робота для колективу, для якої не завжди є час та кадрове забезпечення. А тому представництво студентських видань у соціальних мережах є недовготривалим, з низькими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами. Позитивною тенденцією все ж є прагнення редакцій студентської періодики використати соціальні медіа хоча б для ретрансляції новин і статей із друкованого видання. Застосовуючи комунікативну стратегію інформування читача, мотивування до прочитання, редакції створюють дописи в соціальній мережі з анонсами про вихід нового номера або окремих статей і розміщення посилань, шляхів переходу на повний випуск видання. Кількість підписників спільноти студентського видання в соціальній мережі незначна. Їхня залученість або комунікативна активність теж не вирізняється високими показниками. Це зумовлює необхідність адаптації контенту до обраної комунікативної платформи.

Прикладом студентського видання, колектив якого успішно використовує потенціал соціальної мережі Фейсбук для створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами, є газета Ужгородського національного університету «Погляд». Загальна кількість підписників сторінки газети УжНУ «Погляд» в мережі Фейсбук (<https://uk-ua.facebook.com/uzhnu.poglyad/>) — 640, кількість тих, хто вподобав сторінку, — 607. Оновлення контенту в соцмережі відбувається стабільно з 2013 року.

Результати моніторингу контенту цього видання засвідчують, що редакція студентської газети «Погляд» розробила стратегію просування свого видання в соціальній мережі. Типовими формами контенту (рис. 2) є дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, дописи про анонсування певних заходів, блок привітань, опитування, дописи про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»).

Дописи про вихід чергового числа видання мають на меті мотивувати читача до прочитання й ознайомлення із виданням, акцентування на розроблених темах, сюжетах, розкриття аспектів творчого процесу підготовки видання. Дописи з анонсуванням статей видання містять



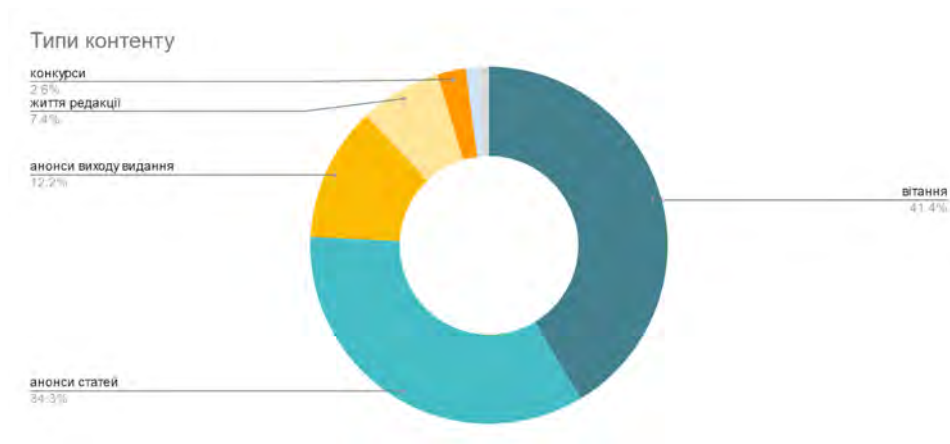


Рис. 2. Типові форми контенту студентської газети «Погляд» в мережі Фейсбук

короткі авторські акценти до матеріалу, цікаві факти, додатково привертають увагу читача до матеріалу та мотивують до прочитання. Крім цього, функція коментування таких дописів дозволяє організувати спілкування між автором публікації та читачами, відстежити зворотню реакцію аудиторії, роз'яснити за потреби використану автором аргументацію або обрану точку зору. Дописи про анонсування певних заходів, як-от про «Створення мережі молодих хабів на Закарпатті», диктант національної єдності, пошук добровольців-велосипедистів для покращення інфраструктури міста, медіатренінг «Комунікація під час кризи», весняну дебатну школу, мають на меті подати для читачів можливість для розвитку й утвердження активної життєвої позиції. Публікування такої додаткової пізнавальної інформації для дозвілля сучасної молоді допомагає редакціям не тільки привертати увагу своєї читацької аудиторії, її зацікавлювати, але й долучатися до інформаційного партнерства певних заходів, впливати на потенційну читацьку аудиторію. Не менш активно редакція пропонує читачам і такий тип контенту, як привітання. Це дописи, адресовані особам, які пов'язані з цим університетом, і знайомі чи не всій університетській спільноті: представники ректорату, науково-педагогічні працівники, активісти студентського життя. Крім цього, окремий блок призначений і для вітань членів редакції. Колектив студентського видання відкриває для читача не лише творчі аспекти підготовки газети, але й усуває

комунікативну дистанцію в спілкуванні, адже презентує постаті всіх своїх творчих працівників, залучає читачів до співжиття важливих моментів життя колективу. Налаштувати контакт із читачами допомагають і дописи із вітаннями всій університетській спільноті з державними та релігійними святами. Важливо зауважити, що блок дописів із привітаннями завжди має зворотній зв'язок: читачі долучаються до привітань, розміщують навзаєм і свої побажання або висловлюють вдячність за отримане вітання. Отож такий невимушений контент допомагає редакції додатково емоційно вплинути на свою аудиторію.

Аби налаштувати інтерактив із читачами в соціальній мережі, колектив газети УжНУ «Погляд» вдається і до проведення опитувань, конкурсів. Найбільш популярними серед читачів за період лютий 2021 — лютий 2019 були запитання, пов'язані із дистанційним навчанням, облаштуванням біоветів в Ужгороді, звичці запізнюватися. Щорічно редакція проводить публіцистичний читання-конкурс для всієї університетської спільноти «Есе про все». Дописи про анонс цього конкурсу, його перебіг, нагородження, фотозвіти з кожного етапу конкурсу привертають увагу й зацікавлюють читачів, що підтверджено наявністю уподобань, коментарів, поширень. Проте найвища комунікативна активність читачів студентської газети «Погляд» пов'язана із уподобаннями, коментуванням і поширенням дописів про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»). Зокрема, про «Святкування Дня журналіста», «За кавою мізкуємо над новим номером», «Отримали нове приміщення для редакції», «Фотозвіт святкування 20-річчя видання».

Відповідно до поданої діаграми на рис. 2, типовими формами контенту студентського видання «Погляд» у соціальній мережі Фейсбук є вітання (41,4 %), анонси виходу статей (34,3 %), анонси виходу видання (12,2 %), дописи про «життя редакції», особливості творчого процесу (7,4 %), конкурси (2,6 %), анонс заходів (1,2 %), опитування (0,9 %). З'ясуємо кореляцію між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії (уподобання, поширення, коментарі). Результати узагальнимо за допомогою графіків.

Кореляція кількості дописів контенту «вітання» та рівня залученості аудиторії становить 0,6, що свідчить про позитивну залежність. Із зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 3), найбільша залученість була в листопаді 2020 (198), листопаді 2019 (108), січні 2020 (102). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це вітання

завідувачу кафедри журналістики (57 уподобань, 11 коментарів, 1 поширення) та працівникам редакції (талановитій журналістці, авторці рубрики «про ціКАВИХ та надзвиЧАЙних ужнівців» (58 уподобань, 30 коментарів); авторці видання, «міслаконічність, точність, креативність» (24 уподобання, 5 коментарів, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинув і вибір особи для привітання (людина, znana в усьому університеті та серед аудиторії), і побудова самого допису (структура, обсяг, зміст, мовні засоби).

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів



Рис. 3. Залежність кількості дописів контенту «вітання» та рівня залученості аудиторії

За допомогою графіка (рис. 4) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу статей» та рівня залученості аудиторії.

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів

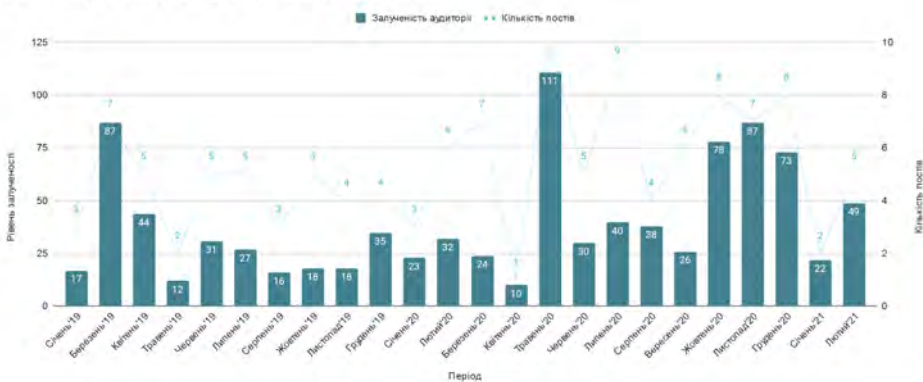


Рис. 4. Залежність кількості дописів контенту «анонси статей» та рівня залученості аудиторії

Кореляція кількості дописів контенту «анонси статей» та рівня залученості аудиторії становить 0,8, що свідчить про позитивну залежність. Із зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 4), найбільша залученість була в травні 2020 (111), березні 2019 і листопаді 2020 (87), жовтні 2020 (78). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це анонси до статей «...збирав сливи, а поштарка принесла листівку-повідомлення від УЖДУ... Мандрівний шлях Івана Мандрика довжиною в 75!» (19 уподобань, 3 поширення), «Не кожному б таке підійшло, але нам — ідеально! Олена Мельник: учений секретар і ... мама» (19 уподобань, 8 поширень), «Бути вірним собі й фаху. З історії одного випуску журналістів» (14 уподобань, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинули актуальність теми серед читачів, доцільний обсяг матеріалу та його формат (інтерв'ю, життєва історія), добір мовних засобів, увиразнювальні засоби заголовка, обраний персонаж для розповіді чи інтерв'ю (науково-педагогічні працівники, випускники цього навчального закладу), застосування прийомів сторітелінгу та поєднання сюжетних ліній — життєвої історії героїв з розвитком усього закладу вищої освіти.

За допомогою графіка (рис. 5) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу видання» та рівня залученості аудиторії.

### Залученість аудиторії

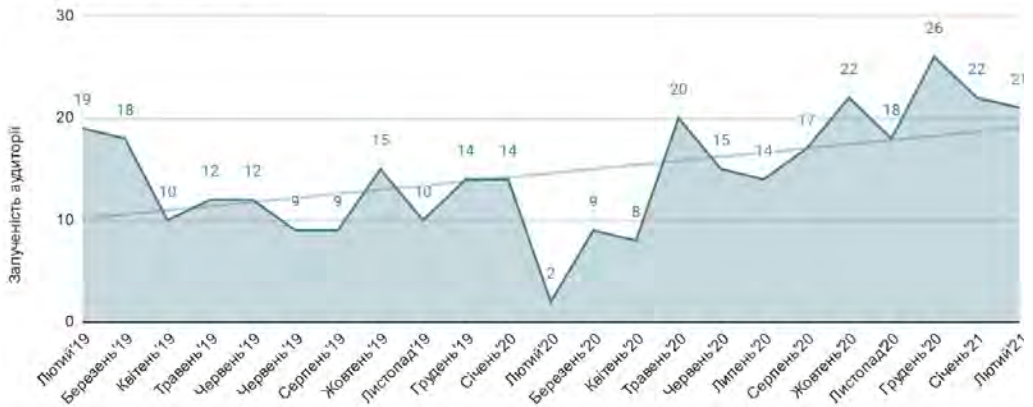


Рис. 5. Залежність кількості дописів контенту «анонс виходу видання» та рівня залученості аудиторії

Відповідно до графіка (рис. 5), найбільша залученість була в грудні 2020 (26), жовтні 2020 (22), січні 2021 (22). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це анонси до виходу видання #12 (241) (18 уподобань, 8 поширень), #1 (242) (17 уподобань, 5 поширень), #10 (239) (12 уподобань, 3 поширення). Вирізняються ці випуски наявністю певного лейтмотиву та тематичної організації матеріалів відповідного до нього. Сприяє прочитанню видання й сама структура анонсу, апелювання до читача, вміння редакції коротко представити суть всього випуску, основні акценти кожної статті. Найвищий рівень залученості читачів стосувався прочитання й перегляду передноворічного номера, де писали про святкові дива («Як Миколай ходив УжНУ», «Волонтеріат УжНУ зібрав кошти для придбання кисневого концентратора»), інтригували («30 викладачів...удома», «Не прогав хаб!»), підсумовували («2020-ий в УжНУ: спроба огляду», «Правники УжНУ продуктивно завершили рік», «Студентська осінь-2020. Що було після конкурсу...»), прогнозували («Передбачення на непередбачуваний 2021-ий», «Олег Лукша: У новому році очікую більше перемог світлого Добра над світовим Злом»); дебютного номера, який особливий тим, що видання відзначає 22 роки від першого випуску (де можна прочитати, як «У незвичному форматі ректор УжНУ на конференції трудового колективу оприлюднив звіт про роботу в 2020 році», знайти найактуальнішу для випускників статтю «Не знаєш, як знайти роботу мрії? Усе, що потрібно знати про Центр гуманітарно-виховної роботи, профорієнтації та працевлаштування», пригадати «Колядки на сторінках часописів минулого століття»); святкового номера до 75-ліття УжНУ (де можна знайти ювілейні одкровення з ректором, розповідь про три історії, три любові Наукової бібліотеки альма-матер, матеріали про різні покоління представників рідного вишу, роздуми та заклик поміркувати «Що я бачу зі... стін УжНУ?» та «А з чим у вас асоціюється рідний виш?»).

Ефективність використання соціальної мережі Фейсбук редакцією студентської газети «Погляд» демонструють графіки щодо закономірностей між частотою оновлення контенту, тобто кількістю дописів за місяць, та рівнем залученості аудиторії. Чим більшою була кількість постів, тим вищим був рівень залученості читачів. Категорія залученості читачів охоплює три складники — уподобання, поширення, коментарі, відсоткове співвідношення яких продемонструємо як суму за певний проміжок часу на діаграмі.



Рис. 6. Складники залученості аудиторії

Відповідно до діаграми, аудиторія найчастіше взаємодіяла з редакцією у форматі уподобань, менш поширені такі форми залученості, як поширення, ретрансляція матеріалів й коментування. Уподобання — технічно найпростіша форма залученості та реакції читачів. Проте є важливою для роботи соціальної мережі загалом, адже відсутність реакції свідчить про неактуальність допису, не відбувається охоплення аудиторії і відповідно рейтинг видання знижується.

Отже, студентська редакція газети УжНУ «Погляд» використовує платформу Фейсбук не тільки для ретрансляції новин, статей із друкованого видання, але й для побудови інтерактивного майданчика для комунікації з читачами та всією університетською спільнотою. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність. Результати узагальнимо в табл. 3.

Таблиця 3

**Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією видання «Погляд»**

Критерій	Оцінка ефективності та коментар
відвідуваність	висока (до кожного допису є комунікативна реакція читача у формі уподобань, коментарів; рівень залученості аудиторії продемонстровано на графіках)

*Продовження таблиці*

1	2
цитованість	середня (наявна ретрансльованість контенту читачами, проте непостійна)
унікальність контенту	висока (наявна стратегія просування видання в соціальній мережі, план контенту, різні форми контенту; комунікативні стратегії — інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання певних статей, емоційно вплинути на читача, подати пізнавальну й корисну для нього інформацію; наявні самостійні концепти «освітній процес», «навчання в УжНУ», «дозвілля»)
частота оновлення	висока (встановлена періодичність виходу постів — від чотирьох до восьми разів на місяць)
використання мультимедіа	середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього контенту не реалізовані)
інтерактивність	середня (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань, запрошення до співпраці з редакцією; опитування, конкурси, блок привітань; проте повністю можливості встановлення інтерактиву з читачем не реалізовані)

Таким чином, на прикладі студентського видання «Погляд» простежуємо тенденцію про те, що існують редакції студентських видань, які прагнуть за допомогою представництва в соціальних мережах створити інтерактивний комунікативний майданчик з читачами. Представництво таких студентських видань у соціальній мережі є тривалим, з високими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами, наявністю певної стратегії просування свого видання. За допомогою

різних форм контенту (дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, анонсування певних заходів, блок привітань, опитування, дописи про секрети й особливості творчого процесу редакційного колективу) редакція студентського видання прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, налаштувати на інтерактивну комунікацію, залучити його до співтворення видання. Комунікативна активність підписників спільноти такого студентського видання в соціальній мережі вирізняється досить високими показниками. Проте актуальною залишається й потреба в осучасненні типів контенту відповідно до особливостей обраної соціальної мережі.

**Висновки.** Результати моніторингу й аналізу представництв студентських періодичних видань у соціальній мережі Фейсбук засвідчують тенденцію про те, що просування свого видання в соціальних мережах не є пріоритетним напрямом діяльності студентських редакцій. Це додаткова робота, для якої не завжди є час та кадрове забезпечення. Потенціал використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій реалізується на двох рівнях та не в повному обсязі.

По-перше, це використання соціальних мереж для ретрансляції новин, статей із друкованого видання або постатейне дублювання електронних версій видань. Такі дописи містять заголовок, короткий опис статті чи новини, фото статей або посилання на повний випуск видання. Для такого типу контенту та комунікативної стратегії «інформування» залученість аудиторії не вирізняється високими показниками. Це зумовлює потребу в адаптації контенту саме до цих платформ. Читачі краще сприймають відео і графічну інформацію, ніж сам текст і посилання на повний випуск видання.

По-друге, використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій стосується створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Для цього редакції розробляють стратегію просування свого видання, забезпечують стабільні показники оновленості контенту та взаємодії з читачами. За допомогою різних форм контенту колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, залучити його до співтворення видання. Комунікативна активність читачів таких



студентських видань у соціальній мережі вирізняється досить високими показниками.

Отже, редакції сучасних студентських періодичних видань використовують можливості соціальної мережі Фейсбук з метою створення інтерактивної платформи для комунікації з читачами. Активний розвиток акаунтів студентських видань у соціальних медіа тільки розпочався, а тому **перспектива подальших досліджень** стосується дослідження практик інтеграції студентських видань у різні види соціальних мереж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук) // Філологічні трактати. 2016. Т. 8, № 4. С. 7–14.
2. Градюшко О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних Інтернет-ЗМІ України та Білорусі // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 351–357.
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер.: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
4. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Волочай М. І. Просування освітньої послуги у соціальній мережі Facebook // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. 2017. Вип. 14. С. 134–143.
5. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 3–4 бер. 2020 р.). Харків, 2020. С. 142–144.
6. Оленів О. Соціальні мережі як масмедійне мистецтво: пастка кіберактивності // Художня культура. Актуальні проблеми. 2013. Вип. 9. С. 55–58.
7. Петрунько О. Соціалізація студентів у віртуальних соціальних мережах: актуальність проблеми // Педагогічний процес: теорія і практика. 2016. Вип. 3. С. 72–77.
8. Страшко І. В. Соціально-онтологічні детермінанти появи контенту в особистому профілі Фейсбуку // Гілея : наук. вісник. 2019. Вип. 144 (2). С. 117–121.
9. Шулська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному

процесі // Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т. 58, вип. 2. С. 155–168.

10. Elagina D. Most Used Social Networks in Ukraine in 2019 [Electronic resource] / Statista.com. URL : [https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/\(28.02.2021\)](https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/(28.02.2021)).

## REFERENCES

1. Voropai, S. (2016). Lihvistychna kreatyvnist ta yii realizatsiia u movi korystuvachiv sotsialnykh merezh (na prykladi sotsialnoi merezhi Feisbuk) [Linguistic Creativity and its Implementation in the Language of Users of Social Networks (on the Example of the Social Network Facebook)]. *Filolohichni traktaty*, Vol. 8 (4), pp. 7–14.
2. Hradiushko, O. (2015). Potentsial sotsialnykh merezh u konteksti funktsionuvannya suchasnykh rehionalnykh Internet-ZMI Ukrainy ta Bilorusi [The Potential of Social Networks in the Context of the Functioning of Modern Regional Internet Media in Ukraine and Belarus]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, Vol. 40, pp. 351–357.
3. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The Role of Social Networks in Modern Journalism]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*. Serii: Zhurnalistytski nauky, Vol. 896, pp. 98–105.
4. Kovalchuk, O., Lorvi, I., Volochai, M. (2017). Prosuvannya osvithoi posluhy u sotsialni merzhi Facebook [Promotion of Educational Services on the Social Network Facebook]. *Ekonomichni nauky. Serii: Ekonomika ta menedzhment*, Vol. 14, pp. 134–143.
5. Larina, K. (2020). Sotsialni merzhi yak efektyvnyi instrument prosuvannya suchasnoho biznesu [Social Networks as an Effective Tool for Promoting Modern Business]. *Suchasni problemy upravlinnia pidpriemstva: teoriia ta praktyka : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kharkiv, 3–4 ber. 2020)*. Kharkiv, 2020, pp. 142–144.
6. Oleniev, O. (2013). Sotsialni merzhi yak masmediine mystetstvo: Pastka kiberaktyvnosti [Social Networks as Mass Media Art: The Cyberactivity Trap]. *Khudozhnia kultura. Aktualni problemy*, Vol. 9, pp. 55–58.
7. Petrunko, O. (2016). Sotsializatsiia studentiv u virtualnykh sotsialnykh merzhakh: aktualnist problemy [Socialization of Students in Virtual

- Social Networks: the Urgency of the Problem]. *Pedahohichni protses: teoriia i praktyka*, Vol. 3, pp.72–77.
8. Strashko, I. (2019). Sotsialno-ontolohichni determinanty poiavy kontentu v osobystomu profili Feisbuku [Socio-Ontological Determinants of the Appearance of Content in a Personal Facebook Profile]. *Hileia : naukovyi visnyk*, Vol. 144 (2), pp. 117–121.
  9. Shulska, N., Matviichuk, N. (2017). Sotsialni merezhi yak efektyvne seredovyshche vykladatsko-studentskoi komunikatsii v navchalnomu protsesi [Social Networks as an Effective Environment for Teaching and Student Communication in the Educational Process]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, Vol. 58 (2), pp. 155–168.
  10. Elagina, D. (2020). Most Used Social Networks in Ukraine in 2019. Retrieved 28 February 2021 from <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240620

УДК 007:004:658.14

Надходження до редакції: 05.03.2021

Прийняття до друку: 22.03.2021

### **Касянчук В. О.**

*канд. наук із соц. комунікацій, старш. викл.  
кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,  
valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

### **Kasianchuk V.**

*PhD of Social Communications, Senior lector  
of the Department of Publishing and Editing,  
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky  
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,  
valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

## **ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ЗВЕРНЕНЬ ПРО ФІНАНСОВУ ПІДТРИМКУ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

### **CONTENTS OF MEDIA PROJECTS' MESSAGES ABOUT THEIR FINANCIAL SUPPORT**

Метою статті є з'ясування відмітних рис меседжів онлайн-медіа для читачів, що закликають їх фінансово підтримати проєкт. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено аналіз змістового наповнення звернень незалежних українських онлайн-медіа до читачів щодо фінансової підтримки. Для аналізу було обрано громадсько-політичні видання «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Ліга», «Українська правда», «НВ», проєкт розслідувальної журналістики Bihus.Info, проєкт літературного репортажу Reporters.

Для з'ясування змістового наповнення таких текстів-закликів було застосовано метод контент-аналізу. Його також було використано під час опрацювання журналістських матеріалів для збору інформації про дослідження аудиторії, виконані медіа.

Окреслено загальну картину вибору українськими виданнями бізнес-моделей. Наголошено на необхідності успішної комунікації з аудиторією в питанні фінансової підтримки. З'ясовано, що звернення онлайн-медіа до читачів із закликами підтримати проєкт створені за форматом редакційної статті й слова головного редактора та написані у дружньому тоні. У них відображено позицію редакційного колективу. Медіа розглядають своїх донаторів як членів редакційної команди. У зверненнях розкривають особливості журналістської роботи, надають розрахунки вартості матеріалів, пояснюють необхідність підтримання й розвитку якісної

незалежної журналістики. Установлено, що змістове наповнення редакційних звернень відповідає сучасним тенденціям у світовій журналістиці. Висловлено припущення, що в них також має бути відображено запити й потреби аудиторії. Виявлено локальну тенденцію для українського ринку — зростання читацького попиту на якісний україномовний контент. Подальші дослідження мають стосуватися розкриття особливостей запитів споживачів, щоб надати медіа продуктивні схеми підвищення фінансових можливостей.

**Ключові слова:** цифрова журналістика, бізнес-модель медіа, платний контент, монетизація контенту, краудфандинг.

The purpose of the article is to find out the distinctive features of online media messages for readers, urging them about projects' financial support. The scientific novelty of the research is the first analysis of the content of media projects' messages of high-quality independent Ukrainian online media to readers about financial support. For analysis there were selected socio-political media «Ukrayins'kyu tyzhden'», «Dzerkalo tyzhnya», «Liha», «Ukrayins'ka pravda», «NV», investigative journalism project «Bihus.Info», literary reporting project «Reporters.».

The method of content analysis was used to find out the themes of such appeal texts. It was also used in the journalistic materials' investigation to gather information about audience research conducted by the media.

It is outlined general situation of business models choice by Ukrainian media. It is emphasized the need for successful communication with the audience in the issue of financial support. It was found that messages appeal about projects' financial support were created in the format of an editorial and the article by the editor-in-chief, reflect the position of the editorial staff, have a friendly, trusting tone. The media view their donors as members of the editorial team. The messages reflect the peculiarities of journalistic work, provide calculations of the cost of materials, explain the need to maintain and develop quality independent journalism. It has been established that media messages reflect current trends in worldwide journalism and should reflect the demands and needs of the audience. It has been identified a local trend for the Ukrainian market — the evolving demand for quality Ukrainian-language content, which should be reflected in the messages. Further research should address the specifics of consumer demand to provide the media with productive schemes to increase financial opportunities.

**Keywords:** digital journalism, media business model, paid content, content monetization, crowdfunding.

**Вступ.** Підходи до забезпечення фінансової стабільності медійних проєктів зазнають змін через широкую цифровізацію процесів обміну інформацією. Дослідники стверджують, що «медіаіндустрія була серед

перших, на кого вплинула цифровізація, адже цифрові технології глибоко змінили виробництво, розповсюдження та споживання контенту» [13, с. 253].

Традиційно реклама посідала основне місце серед джерел фінансування незалежних медіа. Але перехід у цифровий формат змінив пріоритети, і ще 2012 року було помічено, що реклама «виявилась менш надійним джерелом доходу в Інтернеті, ніж на офлайн-медіаринках» [11, с. 227].

Також відбулися зміни щодо розуміння редакціями місця аудиторії у своїй бізнес-моделі: спостерігається тенденція, що «все більше медіа будують свою бізнес-модель виключно навколо читача» [3, с. 13–14].

Тож уже тривалий час медіа перебувають у постійному пошуку нових способів заробітку. Український медійний ринок поки що адаптує вже розроблені закордонними колегами моделі. Це і введення пейволів для онлайн-контенту, краудфандинг, пожертви, членські внески тощо. Під час впровадження цих моделей вони зазнають тих чи інших трансформацій, зважаючи на особливості національного медійного ринку. Наприклад, згідно із соціологічними дослідженнями, українська аудиторія ще не готова платити за контент [3]. Саме тому в Україні лише кілька видань ввели системи пейволу, хоча у світовій цифровій журналістиці він застосовується вже з 2011 року [12, с. 526; 15]. Більш м'яким способом отримати фінансування від аудиторії медійники вважають пожертви користувачів. Відповідно перед редакціями постає завдання пояснити потенційним донаторам, навіщо жертвувати кошти на роботу медіа. Тож виникає необхідність проаналізувати звернення медійних проєктів до аудиторії та виокремити основні змістові параметри, про які важливо нагадувати читачам.

Зростання уваги до цієї теми пов'язано з фінансовими ризиками, які виникають перед медіа через пандемію. До 2020 року спостерігалось зростання обсягів платних підписок на онлайн-контент, тепер же через втрату або зменшення доходів домашніх господарств перед споживачами стоїть вибір, чи можна дозволити собі витрачати гроші на підтримку медіа [17, с. 34]. Відповідно питання успішної комунікації з аудиторією в питанні фінансової підтримки є нагальним для медійних проєктів.

**Аналіз попередніх досліджень.** Питання оплати контенту в українському науковому дискурсі досліджували І. Черемних (процеси монетизації теле- й інтернет-контенту завдяки крос-платформній взаємодії

різних типів медіаринків) [9], А. Захарченко (визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту) [6], М. Рівчаченко (краудфандинг як бізнес-модель сучасних медіа) [8], А. Лактіонова (проблеми запровадження новітніх методів монетизації інтернет-контенту) [7].

Закордонні дослідження присвячені різним аспектам оплати медійного контенту. Учені аналізують практичні аспекти впровадження моделей платного доступу, наприклад їх різноманіття й вплив на доходи медіакорпорацій в США, Великобританії, Словаччини, Словенії, Польщі, Австралії, Нової Зеландії, Фінляндії [14]. Значну увагу приділяють розгляду причин, які спонукають споживачів платити за онлайн-контент, зокрема Р. Флетчер, Р. Нільсен та інші дослідники вивчали вплив демографічних характеристик аудиторії на рішення щодо оплати контенту [10, с. 1173; 18, с. 277]. Цей вплив може бути розглянуто у трьох різних ситуаціях — коли оплату здійснено, коли існує намір оплатити контент і коли виникає бажання його оплатити [16, с. 1]. Різноманіття підходів до аналізу споживацької поведінки спонукало Д. О'Брайєна, К.-М. Велброка та Н. Клір зібрати й систематизувати результати 37 відповідних досліджень. У результаті було встановлено, що в сукупності цих робіт «відсутнє культурне різноманіття» [16, 26], і це не дає можливості віднайти міжнаціональні та міжкультурні рішення для медіа. Тож виникає необхідність подальших розвідок національних ринків для доповнення загальної картини щодо згоди споживачів платити за цифрову журналістику. Також робота Д. О'Брайєна, К.-М. Велброка та Н. Клір засвідчила, що дослідники у своїх розвідках деколи приходять до суперечливих результатів [16, 2], тож питання читацьких прагнень і намірів усе ще залишається недостатньо опрацьованим.

Медійні звернення з поясненням необхідності фінансування медіа раніше не були вивчені. На нашу думку, їх якісні дослідження можуть стати матеріалом для розуміння якості комунікаційних процесів між редакціями та споживачами контенту.

**Мета дослідження** — з'ясувати відмітні риси меседжів онлайн-медіа для читачів, що закликають їх фінансово підтримати проєкт.

Для з'ясування змістового наповнення таких текстів-закликів було застосовано метод контент-аналізу. Його також було використано під час опрацювання журналістських матеріалів для збору інформації про дослідження аудиторії, виконані медіа.

**Результати дослідження.** Було проаналізовано звернення громадсько-політичних видань «Український тиждень», URL: <https://old.tyzhden.ua/InfoCenter/Donate> (дата звернення: 14.03.2021), «Дзеркало тижня», URL: <https://zn.ua/ukr/fond> (дата звернення: 14.03.2021), «Ліга», URL: [https://www.liga.net/donation\\_ua](https://www.liga.net/donation_ua) (дата звернення: 14.03.2021), URL: <https://www.liga.net/adfree> (дата звернення: 14.03.2021), «Українська правда», URL: <https://club.pravda.com.ua/> (дата звернення: 14.03.2021), «НВ», URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nv-vvodit-peredplatu-dlya-povnogo-dostupu-do-publikacij-saytu-i-zhurnalunovini-ukrajini-50071322.html> (дата звернення: 14.03.2021), проекту розслідувальної журналістики Bihus.Info, URL: <https://bihus.info/donate/> (дата звернення: 14.03.2021), а також проекту літературного репортажу Reporters, URL: <https://www.reporters.media/pidtrymaty/> (дата звернення: 14.03.2021).

Звернення цих медіа за своїм стилем подібні до редакційної статті та слова головного редактора. Лише у виданні «Українська правда» звернення більше подібне на оформлення вдалої торгової пропозиції. Власне, для цього медіа формат дібраний правильно, адже, на відміну від інших видань, «Українська правда» не переконує читачів донеїтити, а описує переваги спільноти «Клуб УП», що фактично є окремим проектом.

Від імені колективу створені звернення видань «Дзеркало тижня», Bihus.Info, Reporters. Вони відображають позицію всієї редакції. Це підтверджують маркери *«наша редакція»*, *«команда ZN»*. Від імені головного редактора побудовано звернення видання «Український тиждень» (*«Я — Дмитро Крапивенко, головний редактор «Українського тижня»»*), через слова якого також транслюється точка зору редакції. У виданнях «Ліга», «НВ» звернення головних редакторів використані для підсилення основного тексту-пояснення. Припускаємо, що цей прийом робить інформацію більш персоналізованою та значущою, адже за повідомленням стоїть не лише розпливчате слово «команда», а реальні люди, зокрема топ-менеджмент.

Також медіа позиціюють донаторів як частину команди: *«Підтримай проект. Стань частиною команди змін!»* (Bihus.Info), *«Стань частиною спільноти якісної журналістики. Підтримай Українську правду, щоб ми могли писати матеріали, які мають значення особисто для тебе»* («Українська правда»).

У зверненнях редакції намагаються бути ближчим до читача і роблять їх емоційними, душевними: *«З любов'ю, ваш НВ»* («НВ»), *«Ось*



*уже три тижні немає нагоди відкрити часопис, відчутти запах його сторінок, застигнути над статтею чи інфографікою, яка «зачепила» («Український тиждень»).*

Важливим для читачів є обґрунтування, чому редакція встановлює ту чи іншу «ціну» на інформацію. Так, «Ліга» не просто описує ціноутворення доступу до сайта без реклами (коштує 1 євро), а відтворює процеси, які передували прийняттю цього рішення: *«Ми багато дискутували всередині команди й вирішили, що не будемо заробляти на цій послuzі. Це означає, що ціна Ad-Free максимально близька до цифри доходу від усіх видів реклами з одного дуже активного користувача».*

Проект Bihus.Info на прикладах щоденних покупок показує, як їх вартість трансформується в реальну журналістську й розслідувальну роботу. Наприклад, на сайті вказано, що чашка кави коштує 23 грн, а це дорівнює вартості витягу реєстру про нерухомість, необхідного для розслідування корупційних дій чиновників. Інформацію про вартість роботи над репортажною історією у своєму зверненні розкриває також Reporters. — приблизно 5000 грн. Наведено процеси підготовки репортажу — відрядження автора, багатогодинні інтерв'ю з героями, написання тексту, редагування й коректура, фотозйомки тощо. Такі пояснення допомагають зрозуміти, на що витрачаються гроші й години людської праці.

За допомогою таких прикладів і реальних цифр аудиторія має можливість усвідомити цінність журналістської роботи, співвіднести витрати на неї з власними. Це важливий аспект, адже розвиток соціальних мереж, де кожен користувач може бути контент-мейкером, створює серед пересічних людей, не знайомих із журналістським ремеслом, оманливе враження про те, що підготовка матеріалів не потребує значних грошових витрат, а це призводить до знецінення журналістської праці.

Ще одна характерна риса звернень щодо фінансування медіа — акцентування редакціями уваги на тому, що шляхом підтримки якісної журналістики читач впливає на ситуацію в країні. Реалії українського медійного ринку такі, що незалежні медіа не мають такої фінансової стабільності, як ті, діяльність яких оплачується олігархами. Але суть не лише у джерелах фінансування, а в тому, що через «кишенькові» видання їх власники просувають власні інтереси й транслюють меседжі, у кращому разі вигідні для свого бізнесу чи власної персони, а інколи й спрямовані на порушення державної цілісності країни. Відповідно незалежні видання розкривають цей аспект у своїх зверненнях

і наголошують на можливості аудиторії вплинути на цю ситуацію: «За нами ніколи не було і немає олігархів» («Дзеркало тижня»), «В Україні багато ЗМІ, але критично мало чесної, достовірної та важливої журналістики. Журналістика, яка докопується до суті, у якої немає заборонених тем і персон, яка показує складність світу і при цьому робить його зрозумілішим. Така журналістика зовсім не потрібна олігархам чи політикам, вона потрібна тільки вам — Читачам. Але платять за українські медіа олігархи та політики... І ви це змінюєте» («Ліга»).

Зміст редакційних звернень базується на взаємодії з аудиторією, роз'ясненні особливостей журналістської праці та ситуації на медійному ринку України. Також до звернень необхідно вносити інформацію, яка б відповідала запитам і потребам аудиторії, що спонукало б її до грошової підтримки медіа.

Джерелом таких відомостей є дослідження редакціями власної аудиторії. Це конфіденційна бізнес-інформація, тож доступ до неї обмежений колом співробітників медіа. Завдяки контент-аналізу стало можливим зібрати деякі відповідні дані із загальнодоступних джерел — фахових видань, виступів на фахових заходах тощо.

Дослідження аудиторії медіакомпанії «НВ», до якої входять друкований журнал, сайт і радіостанція, засвідчило попит на україномовний контент. У редакції порівняли портрет свого читача, який платить за контент, з портретом читача, який не платить. Виявилось, що серед тих, хто фінансово підтримує медіа, набагато більше україномовних людей [2]. Не лише це підтвердження, але й інші дослідження засвідчили попит на україномовний контент, що стало однією з причин запланованого запуску друкованого журналу «Новое время» українською мовою.

Про дослідження власної аудиторії репортажного медіа Reporters., зокрема причин, за що вона готова платити гроші, розповів Т. Прокіпшин під час дискусії в межах проекту «Медіадень Премії імені Георгія Гонґадзе», де відомі медійники обговорили трансформації українського медіаполя. Він розповів, що читачам поставили запитання, чому вони підтримують видання. Серед запропонованих відповідей найбільший показник отримав варіант «хочу, щоб в Україні було більше якісного україномовного контенту» [1].

Цю тенденцію підтвердило опитування аудиторії онлайн-видання «Українська правда», яке було проведено перед запуском проекту «Клуб УП», завдяки якому видання отримує пожертви від читачів. Згідно з дослідженням, читачі готові інвестувати в «розвиток команди,

розвиток україномовної, людиноорієнтованої журналістики» [4]. Також варто відзначити причини, чому аудиторія читає видання — «тому, що довіряють, поважають за оперативність та ексклюзивний контент, а також і тому, що для деяких читачів це увійшло у звичку» [4]. Тож аудиторія щонайменше трьох провідних незалежних видань має потребу споживати й бажання підтримувати якісний україномовний контент. На нашу думку, цей запит має бути відображений у редакційних зверненнях, тим самим підвищуючи його вплив на намір фінансово підтримати видання.

**Висновки.** Отже, було проаналізовано звернення якісних онлайн-медіа до читачів із закликами фінансово підтримати проєкт. Звернення створені за форматом редакційної статті та слова головного редактора і відображають позицію редакційного колективу. Медіа розглядають своїх передплатників і донаторів не просто як споживачів контенту чи клієнтів, а як учасників команди, які можуть підтримати видання. Тож звернення мають дружній, довірливий тон. Важливим прийомом встановлення контакту з читачем є пояснення журналістських процесів, опис розрахунків вартості матеріалів та проведення паралелей з вартістю побутових речей і послуг. Також для читача у зверненнях пояснюють відмінність між виданнями, які продукують якісну незалежну журналістику, та виданнями, які обслуговують інтереси власників. Звернення медійників відображають сучасні тенденції у світовій журналістиці — переорієнтування на читача, посилення функцій медіа з фільтрування інформації та роз'яснення картини світу тощо. Завдяки аналізу медійної аудиторії виявлено локальну тенденцію для українського ринку — попит на якісний україномовний контент. Відповідно цей аспект також має бути відображено у зверненнях. Подальші дослідження мають стосуватися розкриття особливостей споживацьких запитів у сегменті журналістики, щоб надати медіа продуктивні схеми підвищення фінансових можливостей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранівська М. «Мембершип буде ставати буденністю». URL: <https://detector.media/infospace/article/185126/2021-02-22-membership-bude-stavaty-budennisty/> (дата звернення: 14.03.2021).
2. Баранівська М. Керівник медіапроєктів НВ Віталій Сич: «Ми задоволені, що 12 тисяч українців регулярно платять за контент». URL:

- <https://detector.media/community/article/184949/2021-02-17-kerivnyk-mediaproiektiv-nv-vitalyy-sych-my-zadovoleni-shcho-12-tysyach-ukraintsiv-regulyarno-platyat-za-kontent/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. URL : [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf) (дата звернення 14.03.2021).
  4. Данькова Н. Пейволи, клуби читачів та донейти: скільки заробили українські видання напряму від читачів? URL: <https://detector.media/rinok/article/183075/2020-12-04-peyvoly-kluby-chytachiv-ta-doneyty-skilky-zarobyly-ukrainski-vydannya-napryamu-vid-chytachiv/> (дата звернення: 14.03.2021).
  5. Закусило М. 15% українців готові сплачувати додаткові кошти за контент — Володимир Паніотто. URL: <https://detector.media/rinok/article/141126/2018-09-19-15-ukraintsiv-gotovi-splachuvaty-dodatkovy-koshty-za-kontent-volodymyr-paniotto/> (дата звернення: 14.03.2021).
  6. Захарченко А., Малинка В. Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту // Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 59. С. 21–28.
  7. Лактіонова А. Проблеми запровадження новітніх методів монетизації інтернет-контенту на українському ринку // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2017. № 2. С. 111–116.
  8. Рівчаченко М. Моделі монетизації медіа: українські медіа, що мають краудфандингову модель. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko\\_Modeli\\_monetyzatsii\\_media\\_ukrainski\\_media%2C\\_shcho\\_maiut\\_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko_Modeli_monetyzatsii_media_ukrainski_media%2C_shcho_maiut_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 14.03.2021).
  9. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту // International Academy Journal Web of Scholar. 2019. Vol. 2, Is. 1(31). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/31012019/6314](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314).

10. Fletcher R., Nielsen R. K. Paying for Online News. A comparative analysis of six countries // *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. Is. 9. pp. 1173–1191 <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.
11. Hsiang I. Ch. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers // *The International Journal on Media Management*. 2012. Vol. 14 (3). pp. 227–250. <https://doi:10.1080/14241277.2012.657284>.
12. Hsiang I., Yee M. Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. Is. 4. pp. 526–547. <https://doi:10.1080/21670811.2020.1732831>.
13. Ru'ell R., Berger B., Stich L. [et al.] Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration // *Business & Information Systems Engineering*. 2020. № 62. P. 253–260. <https://doi:10.1007/s12599-020-00632-5>.
14. Myllylahti M. Newspaper Paywalls — the Hype and the Reality. A study of how paid news content impacts on media corporation revenues // *Digital Journalism*. 2014. Vol. 2. Is. 2. pp. 179–194. <https://doi:10.1080/21670811.2013.813214>
15. Myllylahti M. Paywalls. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc., 2019. pp. 1–6. <https://doi:10.1002/9781118841570.iejs0068>.
16. O'Brien D., Wellbrock Ch.-M., Kler N. Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism — A Systematic Literature Review // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. Is 5. pp. 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
17. Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (14.03.2021).
18. Yang L., Ha L., Wang F., Abuljadail M. Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People // *International Journal on Media Management*. 2015. Vol. 17. Is. 4. pp. 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>.

## REFERENCES

1. Baranivs'ka, M. (2021). «*Membership bude stavaty budennistyu*» [Membership will become commonplace]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/infospace/article/185126/2021-02-22-membership-bude-stavaty-budennistyu/>.
2. Baranivs'ka, M. (2021). *Kerivnyk mediaproektiv NV Vitaliy Sych: «My zadovoleni, shcho 12 tysyach ukrayintsiv rehulyarno platyat' za kontent»* [Head of media projects NV Vitaliy Sych: «We are pleased that 12 thousand Ukrainians regularly pay for content”]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/community/article/184949/2021-02-17-kerivnyk-mediaproektiv-nv-vitaliy-sych-my-zadovoleni-shcho-12-tysyach-ukrayintsiv-regulyarno-platyat-za-kontent/>.
3. Harus, A. (2019). *Biznes-modeli media na prykladi ukrayins'kykh onlayn-vydan' suspil'no-politychnoyi ta ekonomichnoyi tematyky. Doslidzhennya Tsentru vdoskonalennya ekonomichnoyi zhurnalistyky pry Kyyivs'kiy shkoli ekonomiky* [Business models of media on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic issues. Research of the Center for Improving Economic Journalism at the Kyiv School of Economics]. Retrieved 14 March 2021 from: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf).
4. Dan'kova, N. (2020). *Peyvoly, kluby chytachiv ta doneyty: skil'ky zarobyly ukrayins'ki vydannya napryamu vid chytachiv?* [Paywalls, readers' clubs and Donate: how much did Ukrainian publications earn directly from readers?] Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/rinok/article/183075/2020-12-04-peyvoly-kluby-chytachiv-ta-doneyty-skilky-zarobyly-ukrainski-vydannya-napryamu-vid-chytachiv/>.
5. Zakusylo, M. (2018). *15% ukrayintsiv hotovi splachuvaty dodatkovi koshty za kontent — Volodymyr Paniotto* [15% of Ukrainians who are ready to pay additional money for content — Volodymyr Paniotto]. Retrieved 14 March 2021 from: <https://detector.media/rinok/article/141126/2018-09-19-15-ukrayintsiv-gotovi-splachuvaty-dodatkovy-koshty-za-kontent-volodymyr-paniotto/>.
6. Zakharchenko, A., Malynka, V. (2015). *Metodyka vyznachennya finansovykh modeley internet-media za dopomohoyu analizu yikhnoho kontentu* [Methods of determining financial models of Internet media through the analysis of their content]. *Naukovi zapysky Instytutu*

- zhurnalistyky*, Vol. 59, pp. 21–28. Retrieved 14 March 2021 from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2015\\_59\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_6).
7. Laktionova, A. (2017). *Problemy zaprovadzhennya novitnikh metodiv monetizatsiyi internet-kontentu na ukrayins'komu rynku* [Problems of introduction of the newest methods of monetization of Internet content in the Ukrainian market]. *Naukovi doslidzhennya ukrayin-s'koho mediynoho kontentu: sotsial'nyy vymir*, Vol. 2, pp. 111–116. Retrieved 14 March 2021 from: [http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien\\_res/ndumk\\_2\\_2017.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf).
  8. Rivchachenko, M. (2020). *Modeli monetizatsiyi media: ukrayins'ki media, shcho mayut' kraudfandynhovu model'* [Models of media monetization: Ukrainian media with a crowdfunding model]. Retrieved 14 March 2021 from: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko\\_Modeli\\_monetyzatsii\\_media\\_ukrainski\\_media%2C\\_shcho\\_maiut\\_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18427/Rivchachenko_Modeli_monetyzatsii_media_ukrainski_media%2C_shcho_maiut_kraudfandynhovumodel.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
  9. Cheremnykh, I. V. (2019). *Kros-mediyni instrumenty monetizatsiyi televiziynoho y internet-kontentu* [Cross-media tools of monetization television and Internet content]. *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 2, Is. 1 (31). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_wos/31012019/6314](https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314).
  10. Fletcher, R., Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News. A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, Vol. 5, Is. 9, pp. 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.
  11. Hsiang, I. Ch. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*, Vol. 14 (3), pp. 227–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>.
  12. Hsiang, I., Yee, M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, Vol. 8, Is. 4, pp. 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>.
  13. Ru'ell, R., Berger, B., Stich, L. [et al.]. (2020). Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 62, pp. 253–260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>.
  14. Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls — the Hype and the Reality. A study of how paid news content impacts on media corporation

- revenues. *Digital Journalism*, Vol. 2, Is. 2, pp. 179–194. [https://doi: 10.1080/21670811.2013.813214](https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214).
15. Myllylahti, M. (2019). Paywalls. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc. [https://doi: 10.1002/9781118841570.iejs0068](https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0068).
  16. O'Brien, D., Wellbrock, Ch.-M., Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism — A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, Vol. 8, Is. 5, pp. 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>.
  17. Reuters Institute Digital News Report 2020. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved 14 March 2021 from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).
  18. Yang, L., Ha, L., Wang, F., Abuljadail, M. (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *International Journal on Media Management*, Vol. 17, Is. 4, pp. 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>.



DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240622

УДК 94:81'373.22](477-25)(045)

Надходження до редакції: 05.03.2021

Прийняття до друку: 27.03.2021

**Андрійчук М. Т.**

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри  
видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,  
2505mt@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-2118-1344

**Andriychuk M.**

*PhD of Social Communications, Associate  
Professor at the Department of Publishing  
and Editing, Publishing and Printing Institute  
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv,  
Ukraine, 2505mt@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-2118-1344

**ДИСКУРС ПАМ'ЯТЕЙ В НАЗВАХ КИЇВСЬКИХ ВУЛИЦЬ  
ТА ПЛОЩ (2014–2020 РОКИ)****DISCOURSE OF MEMORIES IN THE NAMES OF KYIV STREETS  
AND SQUARES (2014–2020)**

Стаття присвячена змінам в топоніміці української столиці, що відбулися протягом 2014–2020 років. Процес змін суттєво позначився на комунікативній сфері, викликав жваві дискусії між прихильниками проросійського та проукраїнського конструктів історичної пам'яті.

Автором наголошено, що національно орієнтована топоніміка є важливим чинником формування національної пам'яті та ідентичності. Процеси зміни топоніміки проходили всі новопосталі держави та держави, що здійснювали транзит від тоталітарного до демократичного ладу. Не є винятком і Україна, що розпочала перейменування топонімів після проголошення незалежності, але й досі не завершила ці процеси, зокрема і в столиці. Зміни назв міст, вулиць, площ та інших об'єктів топоніміки — невід'ємний фактор повернення в комунікаційний простір регіонів та держави в цілому історичної пам'яті, глорифікації власних героїв, культурних діячів та важливих подій.

Схарактеризовано особливості перейменувань київської топоніміки від початку 1990-х років до 2013 року. Водночас особливу увагу приділено відповідному процесу в 2014–2020 роках, коли поштовхом до перейменування численних вулиць, провулків, проспектів, площ Києва стала Революція Гідності (2013–2014) та російсько-українська війна. В умовах продовження російської агресії проти України та претензій Російської Федерації на історичну спадщину Києва (міста, що лежить в основі російських історичних міфів, зокрема головного — про Київ

як «колиску тисячолітньої Росії») перейменування топоніміки стало питанням інформаційної безпеки держави. Це питання тісно пов'язане зі змінами ціннісних орієнтирів великих соціальних груп цілої країни.

Перейменування міських топонімів у 2014–2020 рр. відбувалося переважно в рамках процесів декомунізації. За ці роки у Києві перейменовано та повернуто історичні назви 227 вулицям. Водночас перейменування супроводжувалося активним дискурсом проукраїнської та проросійської пам'ятей і гучними судовими процесами. У 2019–2020 роках хвиля перейменувань різко скоротилася. Багато в чому це сталося внаслідок зміни політичної кон'юнктури. Аналізуючи назви вулиць і площ, що ще містять неукраїнські маркери, автор доходить до висновку, що робота з повернення у публічний простір Києва національно орієнтованої топоніміки очікує свого завершення.

**Ключові слова:** дискурс пам'ятей, політика пам'яті, інформаційна безпека, топоніми, декомунізація, вулиці Києва, публічний простір.

The article is devoted to the changes in the toponymy of the Ukrainian capital that took place during 2014–2020. The process of changes has significantly affected the communicative sphere, provoked lively discussions between supporters of pro-Russian and pro-Ukrainian constructs of historical memory.

The author emphasizes that nationally oriented toponymy is an important factor in the formation of national memory and identity. The processes of changing toponymy took place in all the newly formed states and states that transitioned from a totalitarian to a democratic system. Ukraine is no exception. The process of renaming toponyms began after the declaration of independence, but still has not been completed, including in the capital. Changes in the names of cities, streets, squares and other objects of toponymy are an integral factor in the return of historical memory to the communication space of regions and the state, as well as the glorification of their own heroes, cultural figures and important events.

The peculiarities of renaming of Kyiv toponymy from the beginning of the 1990s to 2013 are described in the article. At the same time, special attention was paid to the relevant process in 2014–2020, when the impetus for the renaming of numerous streets, alleys, avenues, squares of Kyiv was the Revolution of Dignity (2013–2014) and the Russian-Ukrainian war. The renaming of toponymy became a matter of information security of the state in the context of continuing Russian aggression against Ukraine and the Russian Federation's claims to the historical heritage of Kyiv (the city underlying Russian historical myths, including the main one about Kyiv as the "cradle of millennial Russia"). This issue is closely related to changes in the values of large social groups throughout the country.

Renaming of city toponyms in 2014–2020 took place mainly within the framework of decommunization processes. Over the years, 227 streets in Kyiv have been renamed. At the same time, the renaming was accompanied by an active discourse of pro-Ukrainian and

pro-Russian memories and lawsuits. In 2019-2020, the wave of renamings decreased sharply. This is largely due to changing political conditions. Based on the analysis of the names of streets and squares that still contain non-Ukrainian markers, the author concludes that the work on returning to the public space of Kyiv nationally oriented toponymy is waiting to be completed.

**Keywords:** discourse of memories, memory policy, information security, toponyms, decommunization, streets of Kyiv, public space.

**Вступ.** Питання повернення національної пам'яті українського народу актуалізувалося в останні роки існування Радянської імперії, тобто в період так званої перебудови (1985–1991). Тоді під гаслами демократизації, гласності, усунення «білих плям» в історії було поставлено під сумнів більшість панівних тез радянської історіографії (фактично однієї із версій російської великодержавної історіографії), зокрема і щодо заборонених тем української історії. Пізніше питання історії та національної пам'яті привернуло особливу увагу після Революції Гідності та початку агресії Російської Федерації як один із фокусів розгляду проблеми формування ідентичності громадян України, зокрема тих, що проживали на територіях, які потрапили під окупацію.

Історичні знання відіграють провідну роль у формуванні колективної пам'яті великих соціальних груп. Водночас уваги потребують канали комунікації, що дозволяють транслювати ці знання. Поряд зі шкільними підручниками, науковими, науково-популярними й літературно-художніми виданнями історичної тематики, публікаціями в медіа, теле- й радіопередачами до таких каналів слід віднести і вивіски на площах і вулицях у населених пунктах, що відображають назви об'єктів топоніміки. Адже назви міст, вулиць, площ не лише сприяють поверненню власної історії в інформаційний простір регіонів та держави в цілому, але й формуванню національної ідентичності.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Зарахування топонімів до пам'яток історії та культури [1, с. 50] свідчить, що українські смисли і символи у топоніміці є важливим складником політики пам'яті. Зокрема, В. Лучик вважає, що відновлення історичних топонімів в нашій країні не лише сприятиме відновленню історичної справедливості, але й відновленню пам'яті українського народу, яка є важливим чинником українського державотворення [1, с. 50].

Топоніміка Києва у цьому контексті потребує особливої уваги, оскільки це місто — важливий складник імперського міфу Москви,

своєрідний «наріжний камінь» у пошуках витоків Московського царства/Російської імперії, об'єкт постійних кремлівських претензій. Що ж до праць з топоніміки і особливо київської, то питання, пов'язані з нею, порушувалися фактично з появи українського літописання у середньовіччі чи таких давньоукраїнських книжних пам'яток як «Києво-Печерський патерик» (перша редакція якого з'явилась ще у XIII ст.). Топоніміка одного з ключових міст не лише в історії України, але й усєї Східної Європи не залишалась поза увагою дослідників і нової доби. Так ще у XIX — на початку XX ст. до різноманітних питань історичної топоніміки Києва зверталися такі вчені, як В. Антонович, М. Берлінський, Є. Болховітінов, І. Верещинський, М. Грушевський, О. Грушевський, М. Закревський, В. Іконніков, І. Каманін О. Лазаревський, І. Лучицький, М. Максимович, Л. Похилевич, П. Развидовський, І. Таїров, В. Щербина та інші.

У радянську добу тематику історичної топоніміки Києва порушували Ю. Асеев, В. Гаврилюк, Д. Мишко, І. Речмедін, П. Толочко та ін. Матеріали з топографії Києва вміщені у 1-му томі краєзнавчого 26-томного видання «Історія міст і сіл Української РСР: Київ» (Київ: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1968). Але нині ці матеріали слід використовувати дуже критично. Адже вони заідеологізовані, значною мірою сфальшовані та подані крізь призму радянської та російської історіографій, що не лише спотворює історію Києва, але й нав'язує нам чужі історичні наративи. Інші видання радянської доби (окрім історичних документів), в яких порушуються питання топоніміки, теж мають нашарування заідеологізованості та фальшування. Зокрема, у цей період з'явилися й такі довідкові видання, як «Київ: Енциклопедичний довідник» (Київ: Головна редакція УРЕ, 1981), «Етимологічний словник літописних географічних назв Південної Русі» (Київ: Наукова думка, 1985). Цінні матеріали стосовно історичної топоніміки Києва були вміщені у виданій напередодні здобуття незалежності України книзі «Описи Київського намісництва 70–80-х рр. XVIII ст.» (Київ: Наукова думка, 1989).

У добу незалежної України тією чи іншою мірою порушували питання топоніміки Києва (переважно у межах історії та киевознавства) такі автори, як В. Гедз, І. Гирич, Д. Данильчук, Г. Івакін, М. Кальницький, В. Ковалинський, А. Кудрицький, Г. Малаков, В. Михальчук, Т. Панєкіна, Ю. Павленко, Л. Пономаренко, О. Різник, Н. Савчук, Т. Себта, П. Толочко, О. Храмов та ін.

Була видана і низка тематичних довідкових видань: «Вулиці Києва: Довідник» (Київ: Українська енциклопедія ім. М. Бажана, 1995), «Київ. Історична енциклопедія. З найдавніших часів до 1917 р.» (Київ: 3-Media, 2000; на компакт-диску), «Визначні пам'ятки Києва: Енциклопедичний довідник» (Київ: Фенікс, 2005), «Київ. Короткий топонімічний довідник» (Київ: Павлім, 2003), а також окремі монографії, як, наприклад, книга С. Климовського «Соціальна топографія Києва XVI — середини XVII ст.» (Київ: Стилос, 2002).

У працях з питань топоніміки Києва останнього десятиліття дослідники розглянули низку важливих аспектів. Зокрема, Н. Савчук запропонувала власну класифікацію київських топонімів [2], Т. Панекіна розглянула побутування назви міста крізь призму українського народного фольклору [3]. Процесам перейменування вулиць Києва у період нацистської окупації (1941–1943) приділили увагу Т. Себта [4; 5] та В. Гедз [6]. Чи не найбільше уваги київській топоніміці і, зокрема, перейменуванню вулиць, приділив І. Гирич (книги «Київ в українській історії» (Київ: Смолоскип, 2011) та «Український Київ кінця XIX — початку XX ст. Культурологічний есей» (Київ: Пенмен, 2017); статті «Сучасна київська топоніміка як вияв історичної свідомості» (2013), «Топонімія Києва як відбиття історичної пам'яті» (2014), «Чи потрібна в Києві подальша декомунізація та дерусифікація міського інтелектуального простору?» (2018). Показово, що І. Гирич наголошує, що топоніміка міських вулиць є маркером національної пам'яті [7, с. 133].

Водночас роль топоніміки у формуванні різних конструктів суспільної пам'яті, комунікативні аспекти відповідного дискурсу та пов'язані з ним практичні питання потребують подальших поглиблених досліджень.

**Мета роботи.** У цій статті на прикладі перейменувань урбанонімів української столиці проаналізуємо зміну публічного простору Києва як важливого чинника формування національної пам'яті та ідентичності українців.

**Результати проведення дослідження.** Повернення чи творення національно орієнтованої топоніміки є важливою практикою для новопосталих держав, оскільки неможливо формувати незалежну державу на старих імперських чи комуністичних ідеологемах. Свого часу цим шляхом пройшли новопостала у 1918 р. Чехословацька Республіка, повоєнна Західна Німеччина, відроджені у 1991 р. республіки Балтії [8]. Національно орієнтована топоніміка є важливою комунікаційною

формою впливу на масову свідомість і в незалежній Україні (як частина українського антирадянського й антиколоніального дискурсу). Хоча тривалий час (фактично до проголошення декомунізації) процеси розвитку цього дискурсу відбувалися недостатньо активно і комплексно.

Київ як столиця незалежної України став на шлях оновлення топоніміки ще до офіційного проголошення незалежності України, після обрання Київради першого демократичного скликання. На початку 1990-х років частину вулиць столиці було перейменовано. Одним вулицям повернули історичні назви, інші — отримали нові. Зокрема, у 1990 р. було повернуто історичні назви таким київським вулицям та площам як: Мала Житомирська (замість П. Постишева — сталінського поплічника, організатора антицерковної кампанії та одного із винуватців Голодомору в Україні), Прорізна (замість Я. Свердлова — одного із керівників більшовицької партії і Жовтневого перевороту, ініціатора червоного терору), Еспланадна (замість В. Куйбишева — російського революціонера-більшовика та радянського і компартійного діяча доби Сталіна), Паньківська (замість Степана Халтуріна — російського революціонера-терориста), Софіївська (замість М. Калініна — одного із лідерів російських більшовиків, радянського та партійного діяча доби Сталіна) та ін. Також у 1990 р. Контрактова площа повернула свою історичну назву замість Червоної.

У цей період перейменовували вулиці і на честь видатних уродженців Києва. Приміром, вулиці 2-га Тростянецька та Нова на Позняках були об'єднані і перейменовані на вулицю Анни Ахматової (російської поетеси — уродженки України, важлива частина життя, якої пройшла у Києві). Того ж 1990 р. частина вулиці Російської у Дарницькому районі була перейменована на Поліський провулок [9]. Цікаво, що решта вулиці Російської була перейменована лише у 2020 р. на вулицю Юрія Литвинського. Водночас у 1990 р. були й перейменування, спрямовані на увічнення місцевих діячів революційного руху. Наприклад, вулиця Коротка в Голосіївському та Солом'янському районах була названа іменем київського робітника і члена Деміївського ревкому Онуфрія Трутенка. Нарешті аж у 2016 р. цю вулицю перейменовували на честь першого ректора Київського університету, українського ботаніка, історика, філолога та етнографа XIX ст. Михайла Максимовича.

У 1991 р. історичні назви повернули таким міським вулицям як: Притисько-Микільська (замість Г. Лівера — російського революціонера-більшовика), Костьольна (замість Челюскінців — радянських дослід-

ників Півночі), Нагірна (замість П. Каркоця — радянського і компартійного діяча). Перейменовано було навіть окремі топонімічні об'єкти, що до того носили назви діячів російської дореволюційної історії. Наприклад, у 1991 р. вулиця Степана Разіна стала називатись Протасів Яр (узвіз Степана Разіна теж було перейменовано на Протасів Яр). Крім того, замість вулиць, названих іменами більшовицьких лідерів та пізніших компартійних діячів, з'явилися нейтральні топоніми або топоніми, перейменовані на честь історичних постатей чи діячів української культури. Так, проспект, названий іменем радянського маршала К. Ворошилова, став Лісовим; вулиця, названа іменем радянського і компартійного діяча Олексія Ватченка, стала вулицею Миколи Василенка (українського історика, політичного і громадського діяча, члена Української Центральної ради та міністра освіти Української Держави часів гетьмана П. Скоропадського); вулиця Сергія Кірова (російського радянського і компартійного функціонера) була перейменована на честь видатного українського історика, Голови Української Центральної ради Михайла Грушевського. Того ж 1991 р. була відновлена назва Михайлівської площі, що носила назву М. І. Калініна («всесоюзного старости» сталінських часів) [9].

У 1992–1993 рр. теж було здійснено низку важливих перейменувань столичних вулиць. Особливо цінним було те, що ці перейменування зачепили середмістя. Зокрема, у 1992 р. на Липках повернули історичну назву Лютеранській вулиці (замість Ф. Енгельса — одного із основоположників марксистського вчення), а на Подолі — вулиці Спаській, що до того мала назву Героїв Трипілля (київських пробільшовицьки налаштованих робітників, що виступили на боці радянської влади у боротьбі із українськими повстанськими загонами отамана Зеленого). Того ж 1992 р. вулиці І. Репіна повернули історичну назву — Терещенківська (на честь представника відомої української родини, дореволюційного підприємця та мецената, почесного громадянина міста Н. Терещенка). У 1993 р. було повернуто історичну назву вулиці Шовковичній, що у радянську добу носила назву Карла Лібкнехта (одного із діячів німецького та міжнародного комуністичного руху). Вулиця Інститутська (у радянську добу — Жовтневої революції) повернула свою історичну назву у 1993 р.. У 2014 р. частина цієї вулиці була перейменована на вулицю Героїв Небесної сотні, оскільки саме тут в сутичці із силовиками, що захищали промосковський режим під час Революції Гідності, загинула найбільша кількість людей.

У 1993 р. було перейменовано деякі вулиці, що носили імена радянських та компартійних діячів чи організацій, які асоціювалися із радянським минулим: вулиця Дем'яна Коротченка (радянський та партійний функціонер) була перейменована на Олени Теліги (українська поетеса, діячка національно-визвольного руху, член ОУН); вулиця Д. Бедного (класик радянської літератури та співак діяльності Сталіна) — на Олега Ольжича (український поет, археолог, член ОУН), вулиця Комсомольська — на Миропільську. Повертали із небуття у міський комунікативний простір і топоніми киеворуських часів. Наприклад, вулиця Житлова була перейменована на Княжий затон (історична назва місцевості на Осокорках). У 1993 р. повернули історичну назву Софійській площі (замість назви радянського періоду на честь Б. Хмельницького). Площа Героїв Арсеналу (робітників заводу Арсенал) у 1993 р. отримала назву Арсенальна [9].

Однак, процес перейменування київських топонімів був не лише половинчастим, але й короткотривалим у часі. Політична кон'юнктура у державі доволі швидко змінилася. Хоч після проголошення незалежності Верховною Радою України й була заборонена діяльність Комуністичної партії, але доволі швидко частина колишніх комуністів зуміла об'єднатись у Соціалістичну партію України та Селянську партію України, а невдовзі (19 червня 1993 р.) через суд вдалося відновити й діяльність Комуністичної партії. Саме представники цих лівих партій, а також інших організацій, що у своїй діяльності орієнтувалися на Росію, склали більшість як у Верховній Раді України, так і у багатьох місцевих радах [10, с. 144 — 145; 11, с. 566]. Крім того у 1993 р. Президентом України став Леонід Кучма, що був вихідцем із привілейованого за Радянської імперії прошарку керівників великих промислових підприємств — так званих «червоних директорів» і якому знадобилося досить багато часу щоб зрозуміти, що «Україна — не Росія». Це, власне, засвідчила його книга з такою ж назвою [12]. Крім того, слід пам'ятати, що перейменування топонімів значною мірою залежала від позиції місцевих очільників. У Києві реальна декомунізація була припинена у другій половині 1990-х років, коли О. Омельченко (очільник міста у 1996–2006 рр.) запровадив мораторій на перейменування київських топонімів [13, с. 130].

Отже, світоглядні переконання представників органів влади (як і значної частини виборців, що отримали освіту у Радянському Союзі), ускладнили доведення декомунізації (а фактично дерусифікації) до



кінця. Хоча епізодичні перейменування столичних вулиць траплялися й у другій половині 1990-х — на початку 2000-х років. Зокрема, у 1999 р. було повернуто історичну назву вулиці Введенській, яка до того носила ім'я Михаїла Ратманського — одного з організаторів Комсомолу в Україні, чекіста, що боровся українськими патріотами. У 2000 р. провулку Фелікса Дзержинського, названого на честь творця і очільника сумнозвісної більшовицької каральної структури ВЧК, було надано ім'я Івана Козловського — видатного українського співака. Того ж 2001 р. частину Дніпровського узвозу було перейменовано на алею Героїв Крут, у 2003 р. вулицю Новий проїзд — на честь гетьмана Української Держави Павла Скоропадського [8]. Також у 2003 р. вулиця Радгоспна була перейменована на вулицю Василя Стуса — українського поета та дисидента, члена Української Гельсінської групи, що загинув в радянських таборах. Це, безумовно, справило позитивний вплив на збільшення українських маркерів у столичній топоніміці.

Ми свідомо зупиняємося саме на цих топонімах, щоб показати, як поступово відходили у небуття згадки в комунікаційному дискурсі столиці про найбільш одіозних діячів радянського режиму. Можливо, ці перейменування урбанонімів відбувалися швидше не завдяки, а всупереч київській владі. Як слушно зауважив І. Гирич про тодішнє керівництво столиці: «Київська влада ніяк не може позбутися більшовицького ідеологічного стереотипу, який національно-визвольну війну українського народу обмежував козаччиною, коліївщиною та опришківщиною. Далі Гонти і Залізняка, Кармелюка й Довбуша ця боротьба не одержала легітимації. Бо з середини ХІХ ст. уся інтелектуальна окремішницька лінія української ідеології охрещувалася комуністичною пропагандою як «буржуазно-націоналістична», а отже, на всіх діячів від П. Куліша та М. Костомарова до М. Міхновського і Д. Донцова було навішено тавро відступництва і зрадництва. Затаврували навіть соціал-демократів і комуністів: Л. Юркевича, В. Винниченка, О. Шумського і М. Хвильового, бо залишалися українцями до кінця» [7, с.138].

Другий етап декомунізації пов'язаний із президенством Віктора Ющенка (2005–2010). Він на відміну від Л. Кучми приділяв багато уваги відновленню історичної пам'яті українського народу, що відбилося також і на рішеннях багатьох місцевих рад у межах перейменування топонімів. Однак, у Києві цей процес не набув значної активізації, багато в чому через те, що політика Президента України не впливала на

тодішнього екстравагантного мера Л. Черновецького. Водночас варто згадати появу в київській топоніміці вулиці Симона Петлюри (2009 р.), що до того носила назву Комінтерну.

У 2010 р. державу очолив Президент В. Янукович, який зробив пріоритетним проросійський вектор розвитку України, що безумовно відбилось й на політиці пам'яті, зокрема у столиці. Тут промовистим є приклад з перейменуванням вул. Січневого повстання. У часи президентства В. Ющенко вона була перейменована на вул. Івана Мазепи (2007), а в часи В. Януковича більша частина вулиці, зокрема тієї її частини де розташована Києво-Печерська лавра, була перейменована на вул. Лаврську. Ініціаторами були депутати Київради, що представляли Блок Черновецького (В. Журавський) та Партію регіонів (П. Лебідь — тодішній настоятель Києво-Печерської Лаври, більш відомий як Архієпископ Вишгородський УПЦ МП Павло) [14].

Загалом у 2010–2013 рр. київські топоніми, як і в попередній період, перейменовувалися нечасто. Як правило, вулицям присвоювалися нейтральні назви або увічнювалися імена тих діячів, яких явно не можна було звинуватити в українському буржуазному націоналізмі. Наприклад, у 2011 р. вулиці, що у Дніпровському районі, була присвоєна назва Гаражна. Того ж року вулицю Нову, що сформувалася у 2010-ті рр. у Деснянському районі, було названо іменем Василя Сухомлинського — видатного українського педагога радянської доби, а також письменника та поета. У 2010 р. вулицю Крейсера «Аврора» було перейменовано на честь українського поета Д. Луценка (але це рішення вступило в силу лише у 2013 р.). У 2012 р. вулиця В. Боженка, що у Голосіївському районі, була перейменована на Казимира Малевича.

Спроби повернути вулицям історичні назви чи присвоїти їм імена діячів із українського національного пантеону закінчувалися, як правило, невдачами. Тодішні представники влади міцно трималися за радянську та російську імперську спадщину, сприяючи нарощуванню проросійських впливів у комунікативному дискурсі. Показовою є історія зі спробою перейменування київських вулиць наприкінці 2011 р. Зокрема, 10 листопада на черговій сесії Київради було поставлено на голосування проект рішення «Про повернення окремим вулицям Києва історичних назв». Пропонувалося змінити назви вулиць Димитрова (на Ділову), Артема (на Січових Стрільців), Ульянова (на Маланюка), Кіквідзе (на Гонгадзе), Криленка (на Зерова), Юрія Коцюбинського (на Джеймса Мейса), Червоноармійська (на Велика Васильківська) та ін.

На жаль, рішення не набрало необхідну кількість голосів. Противники твердили, що для перейменування необхідні значні фінансові ресурси (депутат Київради Алла Шлапак) чи обов'язково слід враховувати думку киян (тодішній секретар Київради Г. Герега) [15]. Звичайно, це рішення активізувало дискурс пам'ятей у комунікаційному просторі столиці.

Новий етап перейменування київської топоніміки пов'язаний із Революцією Гідності (Євромайдан) 2013–2014 рр. та початком 20 лютого 2014 р. російсько-української війни. Події Євромайдану, окрім своєї проєвропейської, демократичної спрямованості, носили також антиімперський і антиросійський характер. У цей час багато наших громадян опинилося перед вибором: обрати бік «українського світу» чи «русскава міра», тобто перед вибором ідентичності. Серед тієї частини суспільства, що обрала український вектор суспільного розвитку, зростала затребуваність на український культурний продукт, історію, героїку тощо. Зміни, що відбувались тоді в українському соціумі, проходили під гаслами декомунізації, що виходила за межі власне декомунізації і була багато в чому дерусифікацією. Окрім усунення з міського простору пам'ятників та барельєфів, що символізували радянську добу, Київрада взялася за перейменування вулиць, площ, бульварів, мостів, кінотеатрів тощо.

Цьому сприяв і Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» (2015 р.). Згідно з ним до забороненої символіки комуністичного тоталітарного режиму були віднесені «назви областей, районів, населених пунктів, районів у містах, скверів, бульварів, вулиць, провулків, узвозів, проїздів, проспектів, площ, майданів, набережних, мостів, інших об'єктів топоніміки населених пунктів, підприємств, установ, організацій, у яких використані імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади в комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних або автономних радянських республік, працювали в радянських органах державної безпеки, а також назви СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних або автономних радянських республік та похідні від них, назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії (включаючи партійні з'їзди), річницями Жовтневого перевороту 25 жовтня (7 листопада) 1917 року...» [16].

Позитивним є те, що депутатський корпус Київської міської ради у деяких випадках пішов далі декомунізації топоніміки, розпочавши

фактично деколонізацію та дерусифікацію столиці. Прикладами можуть слугувати перейменування Московського проспекту на проспект Степана Бандери, вулиці Тверської — на вулицю Єжи Гедройця, кінотеатру «Росія» — на кінотеатр «Кіото».

Подальший наш аналіз стосовно перейменування київських урбанонімів буде спиратися в основному на офіційні матеріали під назвою «Перелік вулиць у місті Києві, які перейменовані протягом 2014–2020 років», що розміщені на сайті Департаменту суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). Слід відзначити, що на сайті не лише подана детальна інформація про дати перейменувань проспектів, вулиць, провулків та площ столиці за районами, але й розміщені відеоролики щодо осіб та подій, які увічнюються [17].

Якщо 2014 р. було перейменовано 13 столичних вулиць, то після прийняття згаданого декомунізаційного закону 2015 р. — вже 61 вулицю. Загалом протягом 2014 — 2020 рр. було перейменовано 227 київських вулиць. Пік перейменувань припав на 2016 р., коли 102 вулиці повернули історичні чи отримали нові назви. У 2017 р. було перейменовано лише 16 вулиць, а у 2018 р. — 28. У наступні роки кількість перейменованих вулиць істотно зменшилася — 4 вулиці у 2019 р. та 3 вулиці у 2020 р. Цей факт можна пояснити як зміною політичної кон'юнктури у країні, так і тим, що кількість столичних вулиць, які потребують перейменування, значно скоротилася.

Динаміку перейменувань столичних вулиць за роками допомагає проілюструвати нижче наведена інфографіка (Рис. 1).



Рис. 1. Динаміка перейменувань вулиць Києва.

За районами Києва кількість перейменованих вулиць виглядає так (Рис. 2).

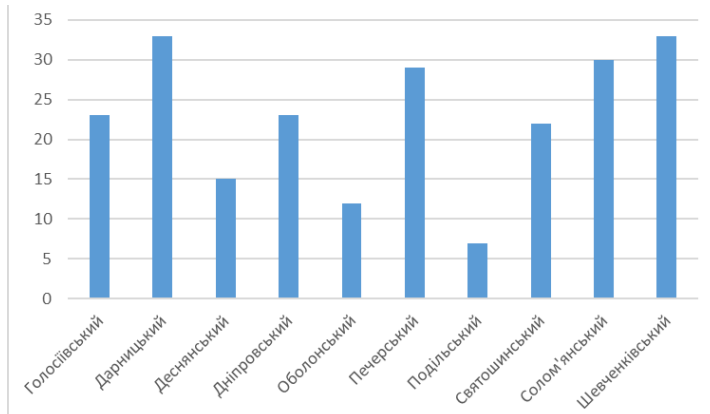


Рис. 2. Динаміка перейменувань вулиць Києва за районами.

Як бачимо, найбільше вулиць було перейменовано у Дарницькому (33), Шевченківському (33), Солом'янському (30) та Печерському (29) районах Києва. Натомість, у Деснянському — лише 15, Оболонському — 12, Подільському — 7 вулиць.

Серед знакових перейменувань вулиць і провулків у 2014 р. варто назвати перейменування вулиці Горького на Антоновича, Червоноармійської на Велику Васильківську, Димитрова на Ділову, провулку Чекістів на Костя Гордієнка.

У 2015 р. слід відзначити перейменування вулиці Чапаєва на В'ячеслава Липинського, Артема на Січових Стрільців, провулку Чеслава Белінського на Алли Горської. Того ж 2015 р. було повернуто історичні назви чи присвоєно нові, що пов'язані з київськими місцевостями або відомими українцями чи киянами, низці інших топонімів. Зокрема, у Голосіївському районі проспект Сорокаріччя Жовтня перейменували на Голосіївський, проспект Червонозоряний — на Валерія Лобановського, площу Дзержинського — на Либідську, вул. Андрія Бубнова — на Маричанську, вул. Андрія Любченка — на Загородню, вул. Тельмана — на Німецьку, вул. Крупської — на Павла Чубинського. У Дарницькому районі назву вул. Леніна змінили на Євгена Харченка, вул. Миколи Руднева — на Юрія Шевельова, вул. Марини Раскової — на Євгена Сверстюка. У Печерському районі вул. Щорса отримала назву Євгена

Коновальця, вул. Командарма Каменєва — Петра Болбочана, вул. Струтинського — Болсуновська. У Святошинському районі провулок Івана Федька перейменували на Якова Шульгина, провулок Володимира Ульянова — на Осінній, вул. Криленка — на Олексія Береста [17].

Були й цілком нейтральні, хоча і дещо дивні за логікою обрання назв перейменування. Зокрема, у 2015 р. у Дарницькому районі провулок Жданова став Вересковим, провулок Комінтерну 1 — Солодким, провулок Комінтерну 2 — Бджолиним, провулок Комінтерну 3 — Лозовим, провулок Комсомольський — Прополісним, провулок Свердлова — Акацієвим, пров. Червоноармійський 1 — Запашним, пров. Червоноармійський 2 — Щасливим, пров. Червоноармійський 3 — Радісним, вул. Калініна — Вуликовою, вул. Комсомольська — Нектарною, вул. Котовського — Пасічною, вул. Комінтерна — Хвойною, вул. Свердлова — Медоносною, вул. Червоноармійська — Запlavною [17].

2016 р. у межах декомунізації було перейменовано найбільшу кількість київських вулиць та площ. Зокрема, площу Московську перейменували на Деміївську (Голосіївський район), вул. Онуфрія Трутенка — на Михайла Максимовича (Голосіївський та Солом'янський райони). У Деснянському районі вул. Леніна отримала назву Радосинська, вул. Фрунзе — Сім'ї Ханенків, вул. Червоногвардійська — Гната Хоткевича, вул. Щорса — Вадима Модзелевського, вул. Петра Шелеста — Миколи Плахотнюка, вул. Дзержинського — Стефана Таранушенка. У Дарницькому районі столиці того року вул. Фрунзе перейменували на Петра Прокоповича, вул. Луначарського — на Митрополита Андрея Шептицького, вул. Валентини Терешкової — на Святищенську, вул. Маршала Будьонного — на Івана Богуна, пров. Будьонного 1 — на Василя Кука (останнього головнокомандувача УПА).

У Дніпровському районі площа Луначарського отримала нову назву — Пайтелемона Куліша. В Оболонському районі у 2016 р. перейменували такі урбаноніми як вул. Павла Дибенка — на Сім'ї Шовкоплясів, вул. Фрунзе — на Кирилівську, вул. Павлика Морозова — на Академіка Оппокова, вул. Мате Залки — на Олександра Архипенка, вул. Червонофлотська — на Федора Максименка, вул. Лайоша Гавро — на Йорданську, вул. Гамарника — на Квітки Цісик, проспект Московський — на Степана Бандери, площа Дружби народів СРСР — на Оболонську.

Серед важливих перейменувань у Печерському районі — зміна назви вул. Суворова на Михайла Омеляновича-Павленка (воєначальник часів Української революції), вул. Перспективної — на Ігоря Брановицького

(полеглий захисник Донецького аеропорту), вул. Патріса Лумумби — на Іоанна Павла II, вул. Кіквідзе — на Михайла Бойчука, вул. Кутузова — на Генерала Алмазова (воєначальник часів Української революції), пров. Кутузова — на Євгена Гуцала. У Подільському районі перейменували вул. Котовського на Володимира Сальського (воєначальник часів Української революції). У Шевченківському районі було перейменовано вул. Баумана на Януша Корчака, вул. Бабушкіна — на Марка Безручка (воєначальник часів Української революції). У Солом'янському районі перейменували вул. Колективізації на Джеймса Мейса (американського історика, дослідника Голодомору в Україні), вул. Леніна — на Сергія Колоса. У Святошинському районі вул. Антонова-Овсієнка отримала назву Володимира Наумовича, вул. Командарма Уборевича — Академіка Єфремова, вул. Коллонтай — Дмитра Яворницького, вул. Фадєєва — Анни Ярославни, вул. Ленінська — Петра Дорошенка, вул. Щербакова — Данила Щербаківського [17].

У 2017 р. звертають на себе увагу такі перейменовані урбаноніми, як вул. Миколи Лебедева, яка отримала назву Юрія Поправки (Дарницький район); площа Інтернаціональна — Валерія Марченка, вул. Краснодонська — Кучмин Яр, вул. Красноводська — Хотинська, вул. Лебедева-Кумача — Миколи Голего (Подільський район); вул. Соціалістична — Левка Мацієвича, вул. Ярослава Галана — Августина Волошина (Солом'янський район); вул. Єжена Потье — Антона Цедіка (Шевченківський район) [17].

У 2018 р. на мапі Києва замість вул. Механізаторів з'явилась вулиця Генерала Шаповала (випускник НТУУ «КПІ», герой російсько-української війни), пров. Радянський перейменували на честь Михайла Михальчука (Солом'янський район); замість вул. Мельникова з'явилась вул. Юрія Ілленка, замість вул. Желябова — Марії Капніст, а вул. Невську перейменували на Нивську (Шевченківський район). Того ж року у Голосіївському районі перейменували вул. Гайдара на сім'ї Прахових, вул. Тверську — на Єжи Гедройця; у Деснянському районі замість вул. Маршала Жукова з'явилась вул. Кубанської України, вул. Олександра Сабурова стала вул. Сержа Лифаря; у Печерському районі замість вул. Анрі Барбюса з'явилась вул. Василя Тютюнника, пров. Панфіловців перейменували на пров. Йова Борецького; у Дарницькому районі вул. Новоросійська отримала назву Опришківська; у Подільському районі замість площі Червона Пресня з'явилась площа Щекавицька, замість пров. Ладо Кецховелі — пров. Воздвиженський;

у Солом'янському районі вул. Курська стала вул. Генерала Генадія Воробйова; у Святошинському районі вул. Кіровська отримала назву Старицької-Черняхівської.

Серед важливих перейменувань 2019 р. варто назвати перейменування вул. Виборзької на Олекси Тихого та просп. Космонавта Комарова на Любомира Гузара (Солом'янський район). У 2020 р. вул. Дмитрова (Деснянський район) була перейменована на вул. Никифора Дровняка [17].

Загалом зміна київської топоніміки в 2014–2020 рр. шляхом увічнення діячів національно-визвольного руху, української культури, учасників Революції Гідності та Російсько-української війни (а також через фітотопоніми, зоотопоніми чи інші типи неполітизованих топонімів), на нашу думку, є явищем позитивним. Адже таким чином витісняють з публічного простору Києва чужі й ворожі для України радянські й великоімперські маркери. Але все ж таки є і певні недоліки у політиці перейменувань топоніміки столиці. Ми можемо погодитися з І. Гиричем, що перейменування вимагають системності, а не спорадичності. Адже досі на мапі Києва немає топонімів, що увічнили б імена таких постатей як М. Костомаров, О. Кониський, О. Лотоцький, В. Доманицький, Є. Чикаленко та інших, які формували обличчя «українського Києва» в імперський період його історії. Якщо й з'являються назви площ та вулиць, що увічнюють імена таких діячів, то вони стосуються не топоніміки центральних районів, а швидше міських околиць [13, с.131–132].

Також слід відзначити, що процеси перейменування столичних проспектів, вулиць і площ навіть у 2014–2020 рр. (в умовах тривалої російської воєнної агресії проти України) не проходили безпроблемно. Вони викликали тривалі дискусії у публічному просторі, засобах масової комунікації, на рівні міжособистісного спілкування. Так, перейменування вулиці Жукова на Кубанської України певний час було предметом гострої дискусії навіть у громадському транспорті, що переміщується цією вулицею. Частина киян старшого віку досі сприймають Г. Жукова згідно зі стереотипами, що панували у радянську добу, — як «маршала перемоги».

Також проти перейменувань топоніміки міста регулярно виступають проросійські організації. Особливо це стосується тих об'єктів, що отримують назви на честь діячів українського національно-визвольного руху, які активно протидіяли російському імперіалізму в усіх його



проявах і варіаціях. Зокрема, ще 7 липня 2016 р. Київська міськрада перейменувала Московський проспект на проспект Степана Бандери (лідера однієї із течій ОУН), а 1 червня 2017 р. — проспект Генерала Ватутіна — на Романа Шухевича (головнокомандувача УПА) [18]. Однак, процес перейменування був призупинений судовим рішенням через позов, поданий Оленою Бережною (громадська організація «Антифашистська правозахисна ліга») та Борисом Фуксманом (житель Німеччини, громадська організація «Єврейська правозахисна група»). Це рішення було оскаржене Київською міськрадою [19]. Водночас у червні 2019 р. перейменування проспектів було скасовано Окружним адміністративним судом м. Києва, рішення якого був змушений оскаржувати Український інститут національної пам'яті. Лише у грудні 2019 р. Апеляційний суд м. Києва підтвердив законність дій Київської міськради щодо присвоєння проспектам Московському та Миколи Ватутіна нових назв — Степана Бандери та Романа Шухевича [20].

У січні 2021 р. за рішенням сумнозвісного Окружного адміністративного суду м. Києва було визнано протиправним і скасовано рішення Київської міськради 2016 р. про перейменування низки вулиць, проспектів та провулків, а саме: вул. Баумана на вул. Януша Корчака (відомого лікаря, педагога та гуманіста) у Шевченківському районі; вул. Кутузова на Генерала Алмазова, вул. Суворова на Михайла Омеляновича-Павленка, пров. Кутузова на Євгена Гуцала (письменника-шістдесятника) у Печерському районі; проспекту Московського на Степана Бандери у Подільському та Оболонському районах. Позов до суду подала маловідома громадська спілка «Громадський контроль та порядок» [21; 22]. Київська міськрада та Український інститут національної пам'яті вважали таке рішення необґрунтованим та подали апеляції [21; 22; 23]. У квітні 2021 р. стало відомо, що Шостий апеляційний адміністративний суд Києва визнав законним згадане вище перейменування і таким чином залишив ці українські маркери в публічному дискурсі столиці.

Отже, попри те, що за останні три десятиліття, за підрахунками Д. Данильчука, у Києві було змінено понад 290 урбанонімів [24, с. 280], війна пам'ятей у топоніміці столиці України триває. Ґрунт для цієї війни буде існувати, доки у сфері міської топоніміки не проведуть остаточної декомунізації та деколонізації назв.

На нашу думку, саме незавершеність політики з перейменувань столичної топонімії є головним недоліком у цій сфері. Навіть пересічний

користувач пошуковика Google, провівши поверховий моніторинг Інтернет-ресурсів, побачить, що досі на мапі Києва існує досить значна кількість вулиць чи провулків, які потребують перейменування, бо є імперськими чи радянськими маркерами (хоч іноді навіть не заідеологізованими). Частина цих топонімів може бути перейменованою у межах процесів декомунізації. Зокрема, у Києві досі є вулиці, назви яких присвячені радянським воєначальникам (Генерала Пухова, Маршала Говорова, Толбухіна тощо), основоположникам марксизму (три вулиці Карла Маркса, вул. Енгельса) чи, наприклад, Челюскінцям і Чкалову. Інша частина вулиць може бути перейменована за політики деколонізації та дерусифікації (хоч відповідного так званого деколонізаційного закону немає). Наприклад, у Києві існують ще вулиці Суворова та Кутузова, дві вулиці Московські і один провулок Московський тощо. Є потреба перейменувати такі вулиці у Києві: чотири вулиці і один провулок Мічуріна, три вулиці Гоголя, дві вулиці, одна площа і один провулок Льва Толстого, вулиця і три провулки Маршака, вулиця і п'ять провулків Лермонтова, дві вулиці Матросова, вулиця Пушкіна і вулиця Пушкінська, вулиця Тургенєвська і дві вулиці та один провулок Тургенєва тощо.

**Висновки.** З початком Революції Гідності та військової агресії Росії у 2014 р. в українському соціумі зросло розуміння того, що пам'ятники радянським та російським імперським діячам та названі на їх честь площі, проспекти, вулиці, провулки є фактично маркерами російської присутності в Україні. Боротьба з радянським та російським ідеологічним спадком загалом отримала підтримку в різних соціальних групах.

Перейменування площ, вулиць, провулків, що відбулося за останні роки у Києві, кардинально змінило міський публічний простір. Зникло багато урбанонімів, що утверджували російські колоніальні символи та смисли, увічнювали і героїзували події та діячів радянської та імперської історії, які упокорювали Україну, поширювали імперську ідеологію та владу. Зокрема, зі столичних вулиць зникли назви, що пов'язувались тим чи іншим чином з іменем В. Леніна та інших постатей радянського пантеону — Ф. Дзержинського, В. Антонова-Овсієнка, М. Щорса, М. Калініна, Г. Петровського, В. Кіквідзе, О. Коллонтай, Ю. Коцюбинського, С. Будьонного, Г. Котовського, В. Чапаєва, В. Примакова, М. Ратманського, С. Кірова, Г. Жукова, М. Ватутіна, О. Сабурова, М. Горького, О. Фадєєва, Павлика Морозова тощо. Зникли

й деякі імена, пов'язані з імперським періодом (М. Кутузов, О. Суворов, М. Скобелев та інші).

Одночасно у київській топоніміці не лише повернули старі історичні назви (як, наприклад, вулиці Велика Васильківська чи Ділова), але й увічнили низку діячів українського пантеону, що однозначно асоціюються як непримиренні борці з російським імперіалізмом у всіх його проявах. Зокрема, на мапі Києва з'явилися імена Петра Болбочана, Марка Безручка, Михайла Омеляновича-Павленка, В'ячеслава Липинського, Василя Тютюнника, Євгена Коновальця, Степана Бандери, Романа Шухевича, Василя Кука тощо. Крім того, глорифіковано постаті, пов'язані з подіями нещодавньої історії, — Революцією Гідності та російсько-українською війною, що досі триває. Це збільшує кількість українських сенсів та смислів у міському публічному просторі Києва та сприяє формуванню національної пам'яті та ідентичності.

Боротьба за поширення українських маркерів у столичному публічному дискурсі ще далека від завершення. Про це свідчать судові позови, ініційовані проросійськими організаціями та діячами. Крім того, досі залишаються урбаноніми, які мали б стати об'єктами декомунізації та деколонізації. Отже, дискурс пам'ятей у назвах київських вулиць і площ має залишатися в полі уваги дослідників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лучик В. В. Відновлення історичних топонімів як чинник українського державотворення // Магістеріум: збірник / Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.». Вип. 43. Мовознавчі студії. Київ. 2011. С. 49–53.
2. Савчук Н. Мотивація топонімікону міста Києва // Філологічний часопис. 2015. Вип. 1. С. 106–113.
3. Панекіна Т. І. Назва Київ в українських прислів'ях та приказках [Електронний ресурс] / Т. І. Панекіна. URL: <http://karpenko.in.ua/wpcontent/uploads/2012/12/Panekina.pdf>.
4. Себта Т. М. Топонімічні перейменування в окупованому Києві. Київ і кияни. Матеріали щорічної науково-практичної конференції (Музей історії міста Києва). Київ: Кий, 2010. Вип. 10. С. 195–213.
5. Себта Т. М. Топонімія Києва і Рівного у 1941 — 1944 рр.: тенденції і характер перейменувань. Пам'ятки України. 2013. № 4. С. 42–50.

6. Гедз В. Топоніміка київських вулиць періоду нацистської окупації 1941–1943 рр. в історичних дослідженнях. URL: [https://vim.gov.ua/pages/\\_journal\\_files/09.07.2016/pdf/VIM\\_12\\_2016\\_26-33.pdf](https://vim.gov.ua/pages/_journal_files/09.07.2016/pdf/VIM_12_2016_26-33.pdf).
7. Гирич І. Б. Сучасна київська топоніміка як вияв історичної свідомості // Національна та історична пам'ять. 2013. Вип. 8. С. 133–141.
8. Белей Л. Декомунізація топонімії: українські проблеми та європейський досвід // Український тиждень. 2015. № 16/17. С. 12–15. URL: <https://tyzhden.ua/History/134840>.
9. Вулиці міста Києва. Офіційний довідник. Додаток до Рішення Київської міської Ради від 22.01.2015 № 34/899. URL: [http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1\\_docki2.nsf/alldocWWW/OEBEF1BFB0A67CAAC2257E37006870CE?OpenDocument](http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/OEBEF1BFB0A67CAAC2257E37006870CE?OpenDocument).
10. Кармазіна М. Грані сучасної політики й політичної науки в Україні // Кармазіна М. Між історією і політикою. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. С. 143 — 152.
11. Грицак Я. Нарис історії України. Формування модерної нації XIX–XX століття. Київ: Yakaboo Publishing. 2019. 654 с.
12. Кучма Л. Україна — не Россия. Москва: Время, 2003. 560 с.
13. Гирич І. Чи потрібна в Києві подальша деколонізація та дерусифікація міського інтелектуального простору? // Київські історичні студії: науковий журнал. 2018. № 2 (7). С. 130–139.
14. Київрада перейменувала частину вулиці Мазепи на Лаврську. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/2094576.html>.
15. Чорна М. Труднощі перейменування // Хрещатик. 2011. 11 листопада. URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/3992/art/1320953323.html>.
16. Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>.
17. Перелік вулиць у місті Києві, які перейменовані протягом 2014–2020 років. URL: <https://dsk.kyivcity.gov.ua/content/pereyrenuvannya-vulyc-dekomunizaciya.html>.
18. Кличко: юристи Київради захищатимуть рішення про проспект Шухевича. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40258627>.
19. Шрамович В. Проспекти Бандери і Шухевича: хто, чому і як судиться через перейменування. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48774760>.

20. Проспекти Бандери і Шухевича лишаються. Рішення суду. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50713362>.
21. Проспект Бандери ще лишається. Що значить скандальне рішення суду. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-5602200>.
22. ОАСК скасував перейменування проспекту Бандери — Київ готує апеляцію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3188705-oask-skasuvav-perejmenuvanna-prospektu-banderi-kiiv-gotue-apelaciu.html>.
23. Не лише проспект Бандери: УІНП готує апеляцію на рішення суду щодо перейменування вулиць. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3189339-ne-lise-prospekt-banderi-uinp-gotue-apelaciu-na-risenna-sudu-sodo-perejmenuvanna-vulic.html>.
24. Данильчук Д. Час великих змін у столичній топонімії [Time of great changes in the capital's toponymy] // Данильчук Д. Про кого розповідають назви вулиць: Київські перейменування 1988–2019 років. Довідник. Друге видання. Київ: ТОВ «Видавництво «КЛІО», 2020. С. 280–294.

## REFERENCES

1. Luchyk, V. V. (2011). Vidnovlennia istorichnykh toponimiv yak chynnyk ukrainskoho derzhavotvorennya [The restoration of historical toponyms as a factor of Ukrainian state formation]. *Mahisterium: zbirnyk. Nats. un-t «Kyievo-Mohylian. akad.»*. Vol. 43. *Movoznavchi studii*. Kyiv. pp. 49–53.
2. Savchuk, N. (2015). Motyvatsiia toponimikonu mista Kyieva [The motivation of the toponymicon of Kyiv city]. *Filolohichniy chasopys*. Vol. 1. pp. 106–113.
3. Paniekina, T. I. Nazva Kyiv v ukrainskykh prysliviakh ta prykazkakh [Name of Kyiv in Ukrainian proverbs and sayings] URL: <http://karpenko.in.ua/wpcontent/uploads/2012/12/Panekina.pdf> (20.04.2021).
4. Sebta, T. M. (2010). Toponimichni pereimenuvannia v okupovanomu Kyievi [Toponymic renamings in occupied Kyiv]. *Kyiv i kyiany. Materialy shchorichnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Muzei istorii mista Kyieva)*. Kyiv: Kyi. Vol. 10. pp. 195–213.
5. Sebta, T. M. (2013). Toponimiia Kyieva i Rivnoho u 1941–1944 rr.: tendentsii i kharakter pereimenuvan [Toponymy of Kyiv and Rivne in 1941–1944: tendencies and character of renamings]. *Pamiatky Ukrainy*. Vol. 4. pp. 42–50.

6. Hedz, V. Toponimika kyivskykh vulyts periodu natsystskoi okupatsii 1941–1943 rr. v istorychnykh doslidzhenniakh [Toponymy of Kyiv streets during the Nazi occupation of 1941–1943 in historical research] URL: [https://vim.gov.ua/pages/\\_journal\\_files/09.07.2016/pdf/VIM\\_12\\_2016\\_26-33.pdf](https://vim.gov.ua/pages/_journal_files/09.07.2016/pdf/VIM_12_2016_26-33.pdf). pp. 26–33 (20.04.2021).
7. Hyrych, I. B. (2013). Suchasna kyivska toponimika yak vyriav istorychnoi svidomosti [Modern Kyiv toponymy as a manifestation of historical consciousness]. *Natsionalna ta istorychna pamiat*. Vol. 8. pp. 133–141.
8. Belei, L. (2015). Dekomunizatsiia toponimii: ukrainski problemy ta yevropeyskyi dosvid [Decommunization of toponymy: Ukrainian problems and European experience]. *Ukrainskyi tyzhden*. Vol. 16/17. pp. 12–15 URL: <https://tyzhden.ua/History/134840> (20.04.2021).
9. Vulytsi mista Kyieva. Ofitsiyni dovidnyk. Dodatok do Rishennia Kyivskoi miskoi Rady vid 22.01.2015 № 34/899 [Streets of Kyiv. Official guide. Annex to the decision of Kyiv City Council of 22.01.2015 Vol. 34/899] URL: [http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1\\_docki2.nsf/alldocWWW/0EBEF1BFB0A67CAAC2257E37006870CE?OpenDocument](http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/0EBEF1BFB0A67CAAC2257E37006870CE?OpenDocument) (20.04.2021).
10. Karmazina, M. (2015). Hrani suchasnoi polityky y politychnoi nauky v Ukraini [The facets of modern politics and political science in Ukraine]. Karmazina, M. *Mizh istoriiei i politykoiu*. Kyiv: IPiEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy. pp. 143–152.
11. Hrytsak, Ya. (2019). *Narys istorii Ukrainy. Formuvannia modernoi natsii XIX–XX stolittia* [Essay on the history of Ukraine. Formation of a modern nation in the XIX–XX centuries]. Kyiv: Yakaboo Publishing. 654 p.
12. Kuchma, L. (2003). *Ukrayna — ne Rossyia* [Ukraine is not Russia]. Moskva: Vremia. 560 p.
13. Hyrych, I. (2018). Chy potribna v Kyievi podalsha dekolonizatsiia ta derusyfikatsiia miskoho intelektualnoho prostoru? [Is further decolonization and de-Russification of the urban intellectual space needed in Kyiv?]. *Kyivski istorychni studii: naukovyi zhurnal*. Vol. 2 (7). pp. 130–139.
14. Kyivrada pereimenuvala chastynu vulytsi Mazepy na Lavrsku [The Kyiv City Council renamed part of Mazepa Street to Lavrska] URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/2094576.html> (20.04.2021).

15. Chorna, M. (2011). Trudnoshchi pereimenuvannia [The difficulties of renaming]. Khreshchatyk URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/3992/art/1320953323.html> (20.04.2021).
16. Zakon Ukrainy «Pro zasudzhennia komunistychnoho ta natsional-sotsialistychnoho (natsystskoho) totalitarnykh rezhymiv v Ukraini ta zaboronu propahandy yikhnoi symvoliky» [Law of Ukraine “On Condemnation of Communist and National Socialist (Nazi) Totalitarian Regimes in Ukraine and Prohibition of Propaganda of Their Symbols”] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> (20.04.2021).
17. Pereelik vulyts u misti Kyievi, yaki pereimenovani protiahom 2014–2020 rokiv [The list of streets in Kyiv that were renamed during 2014–2020] URL: <https://dsk.kyivcity.gov.ua/content/pereymenuvannya-vulyc-dekomunizaciya.html> (20.04.2021).
18. Klychko: yurysty Kyivrady zakhyshchatymut rishennia pro prospekt Shukhevycha [Klitschko: Kyiv City Council lawyers will defend the decision on Shukhevych Avenue] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40258627> (20.04.2021).
19. Shramovych, V. Prospekty Bandery i Shukhevycha: khto, chomu i yak sudytsia cherez pereimenuvannia [Bandera and Shukhevych Avenues: who, why and how is being sued for renaming] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48774760> (20.04.2021).
20. Prospekty Bandery i Shukhevycha lyshaiutsia. Rishennia sudu [Bandera and Shukhevych avenues remain. The court’s decision] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50713362> (20.04.2021).
21. Prospekt Bandery shche lyshaietsia. Shcho znachyt skandalne rishennia sudu [Bandera Avenue still remains. What does the scandalous court decision mean?] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-5602200> (20.04.2021).
22. OASK skasuvav pereimenuvannia prospektu Bandery — Kyiv hotuie apeliatsiiu [The KDAC has canceled the renaming of Bandera Avenue — Kyiv is preparing an appeal] URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3188705-oask-skasuvav-perejmenuvanna-prospektu-bandery-kiiv-gotue-apelaciu.html> (20.04.2021).
23. Ne lyshe prospekt Bandery: UINP hotuie apeliatsiiu na rishennia sudu shchodo pereimenuvannia vulyts [Not only Bandera Avenue: UINR is preparing an appeal against the court’s decision to rename the streets] URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3189339->

ne-lise-prospekt-banderi-uinp-gotue-apelaciu-na-risenna-sudu-sodo-perejmenuvanna-vulic.html (20.04.2021).

24. Danylchuk, D. (2020). Chas velykykh zmin u stolychnii toponimii [Time of great changes in the capital's toponymy]. Danylchuk, D. Pro koho rozpovidaiut nazvy vulyts: Kyivski pereimenuvannia 1988–2019 rokiv. Dovidnyk. Druhe vydannia. Kyiv. TOV «Vydavnytstvo «KLIIO». pp. 280–294.



DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240623

УДК 35.075: 808.51

Надходження до редакції: 07.03.2021

Прийняття до друку: 29.03.2021

**Онкович Г. В.***д-р пед. наук, канд. філол. наук, професор,  
м. Київ, Україна, onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0001-9493-9104

**Онкович А. Д.***кандидат педагогічних наук, доцент,  
onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-2241-3714

**Onkovych G.***Dr. of Pedagogical, PhD of Philology, Professor,  
Kyiv, Ukraine, onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0001-9493-9104

**Onkovych A.***PhD of pedagogical sciences, Associate Professor,  
onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-2241-3714

**НОВІТНІ ЖАНРИ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ****LATEST GENRES OF PUBLIC SPEECHES**

У статті розглядаються поняття «презентація» і «вебінар» як новітні жанри публічних виступів. Аналіз джерел із журналістикознавства й літературознавства, жанрології та риторики засвідчує, що жанрова терміносистема активно поповнюється новими термінами і поняттями, котрі з'являються й у відносно нових вишівських курсах, наприклад, у курсі «Українська мова за професійним спрямуванням».

Поняття «презентація» відносно давно вживається в освітньому просторі, але докладно його як жанр публічного виступу не розглядали. У статті його розглянуто на конкретних прикладах із практики занять.

Новітні явища впевнено завойовують освітній та інформаційний простір. Сьогодні ми вперше (у контексті жанрової палітри публічних виступів) виокремлюємо поняття зі складником «вебінар»: вебінаросемінар (один), вебінароконференція (цикл тематичних вебінарів в один день), вебінаромарафон (цикл тематичних вебінарів упродовж кількох днів). Людина, яка веде вебінар, — вебінарист або вебінародидакт, його слухачі — вебінарослухачі. Технології розроблення і використання вебінарів та їх різновидів — вебінародидатика. Ці новітні форми освіти й самоосвіти потребують подальших спостережень, узагальнень і рекомендацій у багатьох аспектах, в тому числі — і як різновид публічних виступів.

Дослідники визнають, що поділ медіатекстів на жанри й жанрові групи має досить умовний характер, але наявність чітких жанрологічних уявлень є необхід-

ною умовою не тільки для авторської творчої самореалізації, а й для оволодіння споживачами медіапродукту різними методами та засобами осмислення й відображення дійсності.

Ми розглянули явища, наявні в публічному мовленні, і позначені поняттями презентація і вебінар. Нині це найбільш ефективні та популярні засоби дистанційного навчання. Зокрема, вебінари інноваційні, часто ініціюються і розробляються фахівцями-ентузіастами.

**Ключові слова:** термінознавство, жанрологія, новітні освітні технології, публічний виступ, презентація, вебінародидактика, медіадидактика вищої школи, медіаосвіта.

The articles consider the concepts of presentation and webinar as the latest genres of public speaking. Analysis of sources in journalism and literature, genre and rhetoric shows that genre terminology is actively supplemented by news of terms and concepts that appear in relatively new university courses, such as courses "Ukrainian language for professional purposes."

The concept of "presentation" has been present in the educational space for a relatively long time, but it was not considered in detail as a genre of public speaking. In the article it is presented on concrete examples from practice.

The latest phenomena are confidently conquering the educational and information space. Today, for the first time (in the context of the genre palette of public speeches) we single out the concept with the component "webinar": webinar (one), webinar conference (cycle of thematic webinars in one day), webinar marathon (cycle of thematic webinars for several days). The person who conducts the webinar is a webinarist or webinarian, his listeners are webinar listeners. Technologies for the development and use of webinars and their varieties — webinar. These new forms of education and self-education require further observations, generalizations and recommendations in many aspects, including as a kind of public speaking.

Researchers acknowledge that the division of media texts into genres and genre groups is quite conditional, but the presence of clear genre ideas is a necessary condition not only for the author's creative self-realization, but also for mastering media products by various methods and means of understanding and reflecting reality.

We have considered the phenomena present in public speech, and denoted by the concepts of presentation and webinar. Today it is the most effective and popular means of distance learning. In particular, webinars are innovative, often initiated and developed by enthusiasts.

**Keywords:** terminology, genre studies, latest educational technologies, public speech, presentation, webinarodidactics, media didactics of higher school, media education.

**Вступ.** Поняття «жанр» активно використовується в різних галузях. Жанровий різновид — «це конкретна складова жанру, що виявляється на основі врахування 1) своєрідності проблемно-тематичного ядра твору, 2) специфіки його естетичного пафосу або 3) способу організації життєвого матеріалу» [19]. Український дослідник І. Михайлин «жанр» визначає так: «Жанри — це комунікативні канали для певного роду інформації (...). Жанр — це змістовно-формальна єдність» [19, с. 217]. В. Здоровега жанром називає «усталений тип твору, що склався історично і відзначається особливим способом освоєння матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [12, с. 143].

Будь-який жанр є поєднанням усталених, константних ознак зі змінними, варіативними. Їх складна взаємодія й забезпечує його функціонування та розвиток. У деяких дослідженнях акцентується на усталеності, стабільності, проте не відображено здатності жанрів до трансформацій, утворення модифікацій, хоча сьогодні це є найактуальнішою тенденцією жанрового процесу [5; 10; 17]. Як зазначають С. Белькова та С. Яцун [5], питання жанрології в журналістиці було й залишається актуальним. Свого часу над ним працювали й працюють наразі представники різних наукових шкіл журналістикознавства: Г. Вартанов, М. Василенко, О. Голік, В. Здоровега, М. Кім, Л. Кройчик, О. Маськова, Н. Мантуло, Г. Мельник, Д. Прилюк, А. Тепляшина, О. Тертичний, В. Ученова, Т. Хітрова, С. Шебеліст та ін.

Цінними для жанрознавства є напрацювання в галузі літературознавства з жанрових трансформацій та модифікацій, зокрема, праці Т. Бовсунівської, Н. Копистянської, Н. Тamarченка та ін. Про жанри красномовства — публічні виступи — ідеться у дослідженнях з риторики [9; 12; 18 та ін.].

Дослідники плідно аналізували жанри у різних галузях, акцентували увагу на їх трансформації, модифікації. Проте досліджень новітніх медіапродуктів з позицій жанрології наразі явно бракує. Дослідники не встигають за практикою. Проілюструємо це на прикладі новітніх жанрів публічних виступів.

**Постановка завдання та методи дослідження.** Жанровими різновидами публічного виступу традиційно вважаються доповідь (звітна, ділова, політична), промова (агітаційна, мітингова, ювілейна, судова), бесіда, лекція, репортаж, проповідь, повідомлення. До основних видів публічних виступів належать судове, академічне, освітнє, політичне, церковне, суспільно-побутове та діалогічне красномовство. **Мета**

**статті** — узагальнити жанри публічних виступів, привернути увагу до новітніх медіапродуктів, котрі розглядаємо як синтетичні жанри публічних виступів, і можливості їх використання в освітньому процесі. Цим обумовлена **актуальність нашого дослідження**, методологічну основу якого становлять загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індуктивний та узагальнення. Методи аналізу, синтезу та індуктивний були використані під час роботи з науковими джерелами й дали змогу системно дослідити причини та наслідки використання новітніх медіажанрів у публічних виступах. За допомогою методу узагальнення визначено нові поняття-терміни, сформульовано висновки до статті та окреслено перспективи подальших досліджень у цій галузі.

**Огляд джерел.** Публічний виступ — це один з видів усного ділового спілкування. Дослідники виокремлюють основні жанри публічних виступів, залежно від змісту, призначення, способу проголошення та обставин спілкування. Зокрема, це: 1) громадсько-політичні промови (лекції на громадсько-політичні теми, виступи на мітингах, на виборах, звітні доповіді, політичні огляди); 2) академічні промови (наукові доповіді, навчальні лекції, наукові дискусії); 3) промови з нагоди урочистих зустрічей (ювілейні промови, вітання, тости). Кожен з перелічених видів має відповідне призначення, тобто певну мету — проінформувати, переконати чи створити настрій у відповідній аудиторії.

Різні форми публічних виступів виділяють дослідники з риторики. Про жанри красномовства — публічні виступи — йдеться у працях з риторичної культури, культури мовлення [9; 12; 14; 18].

Про визнання важливої ролі культури спілкування, ділового мовлення у формуванні особистості свідчить постійне звертання до цих питань науковців, педагогів, письменників, журналістів, громадських діячів (Б. Антоненко-Давидович, Н. Бабич, І. Вихованець, М. Дороніна, С. Єрмоленко, М. Зубков, М. Каган, Г. Кисіль, А. Коваль, І. Кочан, М. Лісовий, П. Мовчан, Н. Обозов, О. Пазяк, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Струганець, Є. Чак, С. Шевчук та ін.). У їхніх працях ідеться про мовну поведінку особистості, подаються рекомендації щодо правильного слововживання, використання мовних засобів відповідно до умов спілкування, засвоєння норм літературної мови тощо.

**Виклад основного матеріалу.** Проблема мовленнєвої підготовки майбутніх фахівців різних галузей народного господарства, культури, охорони здоров'я, освіти не втрачає своєї актуальності. В останні роки це виокремилосся в окрему навчальну дисципліну «Українська мова за

професійним спрямуванням», в рамках якої наявні теми, присвячені риториці та публічному виступі. Відомо, що предметом вивчення сучасного красномовства (риторики) є загальні закономірності мовної поведінки, які виявляються в різних ситуаціях спілкування [13; 31]. Спостерігачі за розвитком цієї дисципліни відзначають, що залежно від змісту, призначення, форми чи способу виголошення, а також обставин публічний виступ (промова) поділяється на такі жанри, як *доповідь, промова, виступ, бесіда, лекція, репортаж*. Цей перелік ми зустрічаємо в багатьох публікаціях, присвячених різновидам публічних виступів. Останнім часом у деяких з них з'являється — як жанр публічного виступу — презентація, котра може бути представлена як окремий публічний виступ чи як наочність в інших його жанрах.

Ю. Маковецька-Гудзь зазначає, що в сучасній науці традиційно існує два трактування поняття «презентація». Перше — представлене дослідженнями зарубіжних учених. Згідно з ним, презентація розглядається, з одного боку, як публічний виступ перед широкою аудиторією і передбачає вміння переконувати та впливати на аудиторію, а з іншого — повідомлення, що містить нову ідею, її пояснення, свіжу інформацію, демонструє матеріал для подальшого обговорення та усвідомлення. Друге розуміння презентації представлене дослідженнями вітчизняних учених. Відповідно до нього, презентація — це набір мультимедійних слайдів, призначений для демонстрації за допомогою комп'ютера. Але такий підхід, на думку дослідниці, вже не є раціональним, оскільки на сьогодні презентації можна створювати не лише з динамічними ефектами, а й зі статично поданою інформацією. В останньому випадку презентація є простим представленням нової інформації [16].

Презентація — форма подання інформації як за допомогою різноманітних технічних засобів, так і без них. Різні її аспекти розглядали В. Батуніна [4], Г. Єлізаветіна [11], Д. Лазарєв [15], Ю. Полікарпова [29]. Завдання презентації — зробити так, щоб представлене в ній зацікавило аудиторію. Цього не досягти без запровадження сучасних медіаосвітніх технологій. Попередньо складається сценарій презентації, відповідно до якого добираються: комп'ютерна графіка, відеоряд, роздатковий матеріал, колірне і звукове оформлення та інші засоби. Ю. Маковецька-Гудзь виокремлює технології мультимедіа, котрі нині активно впроваджуються та використовуються в навчальному процесі і є складниками медіадидактики: «Одним з найбільш вживаних мультимедійних засобів у навчанні є мультимедійна презентація. Причин

такої популярності є кілька. З боку оратора мультимедіа-технології дозволяють керувати потоком інформації, тобто можуть бути інтерактивними та дають прямий доступ до інформації. Також презентація може стати своєрідним планом виступу, його логічною структурою» [16].

Головним у презентації є те, що розповідає доповідач, а зображення на екрані — лише допоміжний інструмент [8; 15]. Презентація як представлення чогось нового не обов'язково супроводжується мультимедійною інформацією. У такий спосіб вона широко використовується в сучасному діловому світі і сприймається як публічний виступ, рекламна демонстрація продукту чи товару, обговорення нової ідеї чи проєкту. Метою такої презентації є вплив на аудиторію та переконання її в достовірності та новизні запропонованої теми. Будь-який публічний виступ — це безпосередній контакт з аудиторією. Думка більшості дослідників: презентація вважається успішною, якщо вона викликає зацікавленість, стимулює бажання отримати більше інформації і спонукає до конкретних, прогнозованих дій. Як жанр публічного виступу — це не просто подання інформації в інтерактивному вигляді, а й конструктивний діалог з аудиторією, манера викладу, вплив на реципієнта та отримання зворотного зв'язку.

Розглядаючи презентацію як виступ перед аудиторією, важливо враховувати те, що аудиторія не тільки чує промову, а й бачить і відчуває її, і тому, щоб досягти мети, необхідно, щоб мовлення, окрім суджень, містило влучні вислови, яскраві образи, характерні епізоди. Промова без наочності втомлює слухача, погано запам'ятовується. Презентація — наочний жанр, може мати традиційну тричленну структуру (вступ, основна частина, висновки) або п'ятичленну: експозиція, вступ, основна частина та відступи, висновки та резюмування [4; 11; 20].

Про мовлене вище при опрацюванні теми «Публічний виступ» у курсі «Українська мова за професійним спрямванням» студенти дізнаються з навчальних матеріалів [31; 26]. Як практичне завдання вони готують відповідні матеріали (за вибором). Це може бути відеоролик власного виступу, презентація теми на занятті студентського наукового гуртка, ілюстраційний ряд промови за обраною темою. Наприклад, на засіданнях студентського наукового гуртка «Genius Loci» в Київському медичному університеті у поточному навчальному році передбачалось обговорити такі теми: «Традиції та культура моєї країни»; «Етичні норми та цінності медичної науки»; «Значення лікарської інтуїції в діагнозі»; «Відомі діячі античності в медицині»; «Пізнання себе і світу з ноонаук»;

«Сучасний погляд на медицину». На заняттях з української мови були представлені презентаційні виступи студентів за обраними темами, кращі з них було рекомендовано оголосити на засіданні гуртка. Деякі роботи студентів розміщено на сторінках «Медична благодидактика», «Стоматологічна благодидактика», «Фармацевтична благодидактика» у фейсбуку [22; 25; 26].

Ще один приклад з нашої практики. В Україні щорічно 9 листопада святкують День української писемності та мови. Відповідний наказ Президента України про відзначення цього свята був підписаний 9 листопада 1997 року. Активно долучаються до відзначення цього Дня і студенти Київського медичного університету. Кафедра української та латинської мов традиційно проводить конкурс на кращу творчу роботу. Цього року через карантин змагання відбувалося в режимі онлайн. За умовами змагання, слід було записати і представити відеоролик на 1–2 хв з декламацією української або авторської поезії чи прози на тлі національних чи державних культурних надбань або на фоні власної світлини в національному одязі поруч з українськими культурними символами. Деякі з виступів було представлено у відеоформаті за адресою: <https://kmu.edu.ua/den-ukra%d1%97nsko%d1%97-pisemnosti-ta-movi/>. Як бачимо, такий жанр публічного виступу, як презентація успішно реалізується в різних формах навчально-виховного процесу сучасного вишу.

Засоби масової інформації давно наявні в освітньому процесі [23; 27; 30]. Технології їх використання зібрані «під парасолькою» поняття медіадидактика, тобто використання медіа з освітньою метою [1; 21]. З появою інтернету різноманітних медіатехнологій значно побільшало [20; 24]. Нині важко уявити сучасний освітній простір без вебінарів. Наразі це — популярні публічні виступи, сучасні форми донесення знань. У 2020 р. вони захопили інформаційний та освітній простір через ситуацію, що склалася у зв'язку з карантинними обмеженнями. Проте досліджень, де б їх розглядали як один із різновидів публічного виступу, годі й шукати. Прагнемо привернути увагу до цього питання. Вперше ми заявили про це на Міжнародному науково-практичному семінарі «Інновації та традиції у мовній підготовці студентів» у Харківському національному університеті будівництва і архітектури в грудні 2020 р.

З історії. Термін «вебінар» походить від двох слів «мережа» і «семінар», тобто вебінар — це семінар, котрий проходить в інтернеті. Такі

онлайн-заняття поділяються на власне вебінари, які передбачають двосторонню взаємодію тих, хто навчає, і тих, хто вчиться, веб-конференції і веб-касти, де один читає лекції, інші просто слухають і дивляться [2; 6; 7]. Як правило, на вебінарі комунікації проходять за такою схемою: мовець (назвемо його — вебінарист) через мікрофон і веб-камеру спілкується з аудиторією. Він може демонструвати таблиці, графіки, малюнки і презентації в цифровому форматі. Учасники слухають цей публічний виступ, спілкуються з вебінаристом та між собою в текстовому чаті. Крім цього, мовець відповідає на коментарі й запитання в режимі онлайн.

Вебінари проходять у різних форматах, адресовані різним аудиторіям, мають різну мету. Наявні інформаційні джерела зазначають, що «*вебінáр* (англ. *webinar*) — спосіб організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету». Цей неологізм утворено поєднанням слів *веб* (англ. *web* — мережа, павутина) — загальноприйняте позначення належності до комп'ютерної мережі та *се́минар* — інтерактивне навчальне заняття, в ході якого слухачі виступають з доповідями, ставлять запитання, беруть участь в обговоренні, дискутують. Відтак, *вебінар* (або *онлайн-се́минар*) — це форма проведення семінару, тренінгу засобами інтернет-технологій [6; 7; 28].

Сказане вище свідчить, що *вебінар* — це форма публічного виступу, який має синтетичний характер і зовсім інші чинники — на відміну від звичних лекцій, промов, доповідей тощо — котрі визначають його природу. Зауважимо, що це — ще й різновид інтернет-дидактики й виокремлюється як її складник під назвою *вебінародидактика* [22, с. 3]. Для організації вебінару використовуються різні технології. Дедалі більшого значення набувають вони й у дистанційній освіті.

Якщо простежити «історію» терміна, то «в перші роки після появи інтернету терміном «*веб-конференція*» часто називали гілку форуму або дошки оголошень. Пізніше термін набув значення спілкування саме в режимі реального часу [6]. Дослідники зазначали, що вебінари можуть бути спільними і включати в себе сеанси голосувань і опитувань — це забезпечує повну взаємодію між аудиторією та ведучим. У деяких випадках ведучий може говорити через телефон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати, переважно по телефону з гучномовцем. Вебінарам (за-лежно від провайдера) може бути властива функція анонімності або



«невидимості» користувачів, завдяки чому учасники однієї і тієї самої конференції могли не знати про присутність у мережі один одного.

Переваги і недоліки вебінарів виокремлені в дописі «Переваги і недоліки вебінарів» [28]. До прямої трансляції можна приєднатися в будь-який момент, його можна переглядати в зручний час, адже всі учасники отримують відеозапис. Пряма трансляція навчального *вебінар-семінару* має свої переваги — спілкування в чаті, яке часто досить цікаве і дає змогу зануритися в атмосферу інтерактиву. Кожен глядач може отримати сертифікат, котрий свідчить про підвищення кваліфікації, із зазначеною кількістю годин.

Останнім часом набули популярності тематичні *вебінароконференції*, які тривають упродовж дня з подальшим обговоренням. Чи не першими їх стали проводити «На урок», коли слухачам пропонувався цикл з 5–7 вебінарів на конкретну актуальну педагогічну тему з подальшим її обговоренням. Дійство тривало впродовж дня. Охочі могли одержати сертифікати, де йшлося про певну кількість годин підвищення кваліфікації. Ця новітня форма освіти і самоосвіти засобами новітніх медіаосвітніх технологій набула швидкого поширення. І тепер в Україні є кілька організацій («На Урок», «Освіторія», «Освіта України» та ін.), котрі успішно практикують вебінароконференції як засіб підвищення кваліфікації. Це явище потребує подальших спостережень, узагальнень і рекомендацій. Принаймні сьогодні ми виокремлюємо такі поняття зі складником «вебінар»: *вебінаросемінар* (один), *вебінароконференція* (кілька тематичних вебінарів в один день), *вебінаромарафон* (кілька тематичних вебінарів упродовж кількох днів). Людина, яка веде вебінар, — *вебінарист* або *вебінародидакт*, його слухачі — *вебінарослухачі*. Технології розроблення і використання вебінарів та їх різновидів — *вебінародидатика*.

Про *вебінаромарафон*. Улітку 2020 р. вперше пройшов щотижневий цикл вебінарів, об'єднаний ідеєю презентації новітніх методик і досягнень для викладачів мов як іноземних. Його зініціювала і провела грузинська професорка З. Адамія.

Серія суботніх вебінарів була представлена як *вебінаромарафон*. Кожен вебінар мав чітко виражений концепт, що дало нам підстави утвердитися у правильності актуалізації нового поняття «вебінародидактика» [3]. Цей проект, зініційований як Міжнародний проект міжнародної науково-освітньої організації філологів «Захід-Схід» ISPOP «Безкоштовний марафон вебінарів для філологів та викладачів».

У ньому взяли участь болгарські, грузинські, іспанські, німецькі, польські, російські, словацькі, угорські, українські, французькі філологи та викладачі, котрі навчають цих мов як іноземних. Вебінаромарафон тривав від 30 травня до 25 липня 2020 р. [2]. Мета проекту: використання дистанційних методів (вебінарів) для допомоги філологам, викладачам, молодим професіоналам, студентам, які навчають або вивчають іноземні мови для поповнення теоретичних та практичних знань і навичок, а також для вирішення проблеми подолання кордонів для професійного спілкування фахівців між країнами. У проекті брали участь університети: Цхум-Абхазька академія наук (Тбілісі, Грузія); Університет Грайфсвальд (Німеччина); Страсбурзький університет (Франція); Прешовський університет (Словаччина); Російський університет Дружби народів (Росія); Тбіліський державний університет (Грузія); Люблінський католицький університет Івана Павла II (Польща); Санкт-Петербурзький державний університет (Росія); Московський міський педагогічний університет (Росія); Харківський національний університет будівництва та архітектури (Україна); Київський медичний університет (Україна); Сухумський державний університет (Тбілісі, Грузія); Nurehaz вища школа (Угорщина); Хайфський університет (Ізраїль); Батумський державний університет (Грузія); Кутаїський державний університет (Грузія); Державний університет Іллі (Тбілісі, Грузія).

Перший етап проекту розпочався 30 травня 2020 р. і тривав по 25 липня цього ж року, що і дало підстави позначити дійство як вебінаромарафон. Щотижня проходили вебінари для філологів, які викладають англійську, німецьку, французьку, іспанську, грузинську, українську, російську мови як іноземні, 18 липня пройшов вебінар слов'янськими мовами зі слов'янської фразеології, 25 липня — з медіалінгвістики. На цих вебінарах було представлено останні досягнення в методиці викладання іноземних мов, міжкультурній дидактиці, лінгвістиці тексту й інших актуальних проблем навчання і виховання. У вебінаромарафоні взяли участь філологи, науковці, викладачі, вчителі шкіл, студенти. Марафон вебінарів проходив на платформі Zoom. Усі спікери і учасники отримали сертифікати. (Записи доступні для переглядів на сайті: [www.ispop.ge](http://www.ispop.ge), на сторінці у фейсбуці: ISPOP International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists W-E <https://www.facebook.com/ispop.ge/> і на сторінці в ютубі: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ispop](https://www.youtube.com/results?search_query=ispop)).

Більшість виступів супроводжувалася мультимедійною презентацією, що свідчить про розвиток *мультимедіадидактики*, яку ми вважаємо складником *медіадидактики*. Підготовча робота до проведення вебінарів — це заздалегідь опрацьована вебінаристом розробка із заданою навчальною метою і завданнями, орієнтованими на цілком конкретні результати навчання, де демонстраційний матеріал має ілюстративний характер. Мовці з різних країн Європи зверталися у своїх виступах до різних видів навчальних презентацій, котрі, зокрема, наявні на майданчику <http://kukh.ho.ua/kurs/zao/lit/prez.pdf> [8]. Представимо їх, оскільки педагогічна презентація — це демонстрація навчальної інформації з метою досягнення педагогічного (навчального) ефекту за допомогою засобів візуалізації (телебачення, мультимедіа, тощо).

**Висновки.** Дослідники визнають, що поділ медіатекстів на жанри й жанрові групи має досить умовний характер, але наявність чітких жанрологічних уявлень є необхідною умовою не тільки для авторської творчої самореалізації, а й для оволодіння споживачами медіапродукту різними методами та засобами осмислення й відображення дійсності. Питання жанрології в журналістиці, літературознавстві, мистецтвознавстві, риторичі було й залишається актуальним. Бурхливий розвиток інформаційних комунікацій зумовив появу нових медіапродуктів, що спонукає до розвитку відповідної терміносистеми.

Ми розглянули явища, наявні в публічному мовленні, і позначені поняттями *презентація* і *вебінар*. Нині це найбільш ефективні та популярні засоби дистанційного навчання. Зокрема, вебінари інноваційні, часто ініціюються і розробляються фахівцями-ентузіастами. До їх проведення залучені установи та організації, котрі послуговуються різними платформами і майданчиками. Сьогодні вебінари стають найпопулярнішою формою дистанційного інтерактивного навчання не тільки серед освітян. Ця новітня форма освіти і самоосвіти потребує подальших спостережень, узагальнень і рекомендацій у багатьох аспектах, в тому числі — і як різновид публічного виступу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anna Onkovich. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education // Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice, 2013. № 307. Springer. Cham. P. 282–287.

2. Адамія З. К., Онкович А. Д., Онкович Г. В. Вебінар як різновид публічного виступу // Інновації та традиції у мовній підготовці студентів : матеріали міжнародного науково-практичного семінару 8 грудня 2020 року. — Х. : Видавництво Іванченка І.С., 2020. — 276 с. — С. 7–11.
3. Адамія З. К., Онкович, Г. В. Вебінаромарафон у поширенні передового досвіду викладачів іноземних мов // XX міжн. наук. конф. імені В. В. Поканевича «Розвиток особистості студента — майбутнього фахівця»: Матеріали. Київ, 25 листопада 2020 року. К., 2020 — С. 25–27.
4. Батуніна В. П. Мультимедійна презентація як сучасний засіб навчання: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: [www.slavdpu.dn.ua/fizmatzbirnyk/2010/p150-152.pdf](http://www.slavdpu.dn.ua/fizmatzbirnyk/2010/p150-152.pdf) . — Назва з екрану.
5. Белькова, С. В., Яцун С. М. Причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих ЗМІ (теоретичний аспект) // ISSN 2219-8741. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2018 р., № 4 (36). — С. 28–37.
6. Вебінар як форма дистанційного інтерактивного навчання // <https://osvita.ua/vnz/43979/>.
7. Веб-семінари і вебінари: що це таке і як вони проходять // <https://webinar.ru/articles/webinari-chto-eto-takoe>.
8. Види навчальних презентацій // <http://kukh.ho.ua/kurs/zao/lit/prez.pdf>.
9. Герман В. Риторична культура вчителя в академічному просторі: навч. пос. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2018. 190 с.
10. Голік О. В. Взаємокореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Київ : Київ. нац.ун-т імені Т. Шевченка, 2009. 20 с.
11. Елизаветина Т. М. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу. — М: Кудиц-образ, 2003. — 240 с.
12. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
13. Коваль, Алла Петрівна. Культура ділового мовлення : Писемне та усне ділове спілкування : довідник / Алла Петрівна Коваль ;. — 3-тє вид. — Київ : Вища школа, видавництво при КДУ, 1982 . — 287 с.
14. Колотілова Н. А. Риторика: навчальний посібник. — Київ, Центр навчальної літератури, 2007. — 232 с.

15. Лазарев Д. Презентація: Лучше один раз увидеть! — М.: Альпина Паблишер, 2011. — С. 142. ISBN 978-5-9614-1445-5.
16. Маковецька-Гудзь Ю. А. Презентація як ефективний спосіб спілкування з аудиторією Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі. Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. — Ірпінь 2015. <http://www.ukr-slov.com.ua/nauka.php>
17. Мантуло Н. Б. Жанрологія як структурний дискурс: до питання дефініцій. Дні науки : зб. Тез доп. (Запоріжжя, 11–12 жовт. 2007 р.) : у 3 т. Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2007. Т. 2. С. 263–264
18. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. — 2-ге вид., стер. — К.: Вища шк., 2006. — 311 с.
19. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2011 — 496 с.
20. Онкович А. В. Інтернет-дидактика в обучении русскому языку как иностранному // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры : мат-лы XIII Конгресса МАПРЯЛ, Гранада, Испания, 13–20 сент. 2015 г. СПб.: МАПРЯЛ, 2015. Т. 10. С.788–793.
21. Онкович А. В. Медиадидактика // Materiały V Międzynarodowej Konferencji Naukowej «Język rosyjski w przestrzeni językowej i kulturowej Europy i świata: Człowiek. Świadomość. Komunikacja, Warszawa : [Изд-во Варшав. ун-та], 2012. С. 1013–1018.
22. Онкович Г.В. Медиадидактика вищої школи у розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців // Український інформаційний простір, 2020. — 1(5). — С.179-196.
23. Онкович Г. В. Розвиток медиадидактики вищої школи: український досвід // Обрії друкарства, 2020. — № 1(8). — С. 130–150.
24. Онкович Г. В., Адамія З. К., Онкович А. Д., Боголюбова М. М., Ляліна О. О. Нове в медіаосвіті: вебінародидактика // Сучасні аспекти науки: II-ий том колективної монографії / за ред. Є. О. Романенка, І. В. Жукової. — Київ; Братислава: ФОП Кандиба Т. П., 2020. — С. 172–189.
25. Онкович Г. В., Боголюбова М. М., Ляліна О. О., Презентація як різновид публічного виступу при вивченні курсу «Українська мова за професійним спрямуванням»// Інновації та традиції у мовній підготовці студентів: матеріали міжнародного науково-практичного семінару 8 грудня 2020 року. — Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2020. — 276 с. ISBN 978-617-7879-59-5. — С. 152–155.

26. Онкович Г. В., Флегонтова Н. М., Ляліна О. О. Розвиток базових компетентностей студентів на заняттях з української мови як іноземної // Мова і спеціальність: актуальні проблеми навчання іноземців у закладі вищої освіти: збірник матеріалів III Міжнародної науково-методичної конференції, Харків 14–15 травня 2020 р. — Харків: ХНУРЕ, 2020. — 534 с.: Харків, ХНУРЕ, 2020. — С. 319–332.
27. Онкович Ганна. Засоби масової інформації у навчанні мови (українознавчий аспект) // Дивослово : Укр. мова й літ. в навч. закл., 1997. — № 5/6. — С. 19–24.
28. Переваги і недоліки вебінарів <https://etutorium.com.ua/blog/plus-i-minus-vebinarov> (Дата перегляду: 24.10.20)
29. Полікарпова Ю. Презентація як активний метод навчання / Ю. Полікарпова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 231. — С. 159–162.
30. Федоров А. В., Онкович А. В., Левицкая А. А. Тенденции развития светского и теологического медиаобразования в России и за рубежом. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та им. А. П. Чехова, 2013. — 308 с.
31. Шевчук С. В., Клименко І. В. Українська мова за професійним спрямуванням : Підручник. — 2-ге вид., виправ і доповнен. — К Алерта, 2011. — 696 с.

## REFERENCE

1. Anna Onkovich. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Educationю Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice, 2013. Vol. 307. Springer. Cham. pp. 282–287.
2. Adamiya Z.K., Onkovy`ch A. D., Onkovy`ch G. V. Vebinar yak riznovy`d publichnogo vy`stupu [Webinar as a kind of public speaking]. Innovaciyi ta trady`ciyi u movnij pidgotovci studentiv : materialy` mizhnarodnogo naukovo-prakty`chnogo seminaru 8 grudnya 2020 roku. Xarkiv : Vy`davny`ctvo Ivanchenka I.S., 2020. 276 p. pp. 7–11.
3. Adamiya Z.K., Onkovy`ch, G.V. Vebinaromarafon u poshy`renni [Webinar marathon in spreading the best practices of foreign language teachers]. peredovogo dosvidu vy`kladachiv inozemny`x mov XX mizhn. nauk. konf. imeni V.V. Pokanevy`cha «Rozvy`tok osoby`stosti studenta —

- majbutn`ogo faxivcya»: Materialy`. Ky`yiv, 25 ly`stopada 2020 roku. Ky`yiv, 2020. pp. 25–27.
4. Batunina V. P. Mul`ty`medijna prezentaciya yak suchasny`j zasib navchannya [Multimedia presentation as a modern means of learning]. URL: [www.slavdpu.dn.ua/fizmatzbirnyk/2010/p150-152.pdf](http://www.slavdpu.dn.ua/fizmatzbirnyk/2010/p150-152.pdf).
  5. Belkova, S.V., Yatsun S.M. (2018). Prychyny ta naslidky zhanrovyykh transformatsii u suchasnykh drukovanykh ZMI (teoretychnyi aspekt) [Causes and consequences of genre transformations in modern printed media (theoretical aspect)]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4 (36), 28-37.
  6. Vebinar yak forma dystantsiinoho interaktyvnoho navchannya (2020) [Webinar as a form of distance interactive learning]. Retrieved August 1, 2020 from <https://osvita.ua/vnz/43979/>.
  7. Veb-seminary i vebinary: shcho tse take i yak vony prokhodiat (2020) [Webinars and Webinars: what is it and how they last]. Retrieved August 1, 2020 from <https://webinar.ru/articles/webinari-chto-eto-takoe>.
  8. Vydy navchalnykh prezentatsii (2020) [Types of educational presentations]. Retrieved August 1, 2020 from <http://kukh.ho.ua/kurs/zao/lit/prez.pdf>.
  9. Herman V. (2018). Rytorychna kultura vchytelia v akademichnomu prostori [Teacher's rhetorical culture in the academic space]. Sumy: Vyd-vo SumDPU im. A. S. Makarenka.
  10. Holik O. V. (2009). Vzaiemokoreliatsiia ta vzaiemozbahachennia zhanriv: novitni tendentsii rozvytku zhurnalistskoi tvorchosti : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. komunik.: 27.00.04 [Mutual correlation and mutual enrichment of genres: the latest trends in the development of journalistic creativity]. PhD thesis. Kyiv: Kyiv. nats. un-t imeni T. Shevchenka.
  11. Elizavetina T. M. (2003). Kompyuternyie prezentatsii: ot ritoriki do slayd-shou [Computer presentations: from rhetoric to slideshows]. Moskva: Kudits-obraz, 2003.
  12. Zdoroveha V. Y. (2008). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti [Theory and methodology of journalistic creativity]. Lviv : PAIS, 2008.
  13. Koval, Alla Petrivna (1982). Kultura dilovoho movlennia: Pysemne ta usne dilove spilkuвання [Culture of business communication: Written and oral business communication]. Kyiv: Vyshcha shkola, vydavnytstvo pry KDU.

14. Kolotilova N.A. (2007). Rytoryka [Rhetoric]. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury.
15. Lazarev D. (2011). Prezentatsyia: Luchshe odyn raz uvydet! [Presentation: Better to see once!]. Moskow: Alpyna Pablysher.
16. Makovetska-Hudz Yu.A. (2015). Prezentatsiia yak efektyvnyi sposib spilkuvannia z audytoriiieu [Presenting as an effective way to communicate with your audience]. In *Ukrainska mova ta kultura v suchasnomu humanitarnomu chasoprostori. Zbirnyk materialiv vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Irpin. Retrieved August 1, 2020 from <http://www.ukr-slov.com.ua/nauka.php>
17. Mantulo N. B. (2007). Zhanrolohiia yak strukturnyi diskurs: do pytannia definitsii [Genreology as a structural discourse: to the question of definitions]. In *Dni nauky: zb. ez dop. (Zaporizhzhia, 11–12 zhovt. 2007 r.)* (pp. 263–264). Zaporizhzhia: HU ZIDMU, T. 2.
18. Matsko L. I., Matsko O. M. (2006). Rytoryka [Rhetoric]. Kyiv: Vyshcha shkola.
19. Mykhailyn I. L. (2011). Osnovy zhurnalistyky [Basics of journalism]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
20. Onkovich A. V. (2015). Internet-didaktika v obuchenii russkomu yazyku kak inostrannomu [Internet didactics in teaching Russian as a foreign language]. In *Russkiy yazyk i literatura v prostranstve mirovoy kultury: mat-lyi XIII Kongressa MAPRYaL (Granada, Ispaniya, 13–20 sent. 2015 g.)* (pp. 788–793). Saint Petersburg: MAPRYaL, T. 10.
21. Onkovich A. V. (2012). Mediadidaktika [Media didactics]. In *Materiały V Międzynarodowej Konferencji Naukowej «Język rosyjski w przestrzeni językowej i kulturowej Europy i świata: Człowiek. Świadomość. Komunikacja, Warszawa* (pp. 1013–1018).
22. Onkovich H. V. (2020). Mediadydaktyka vyshchoi shkoly u rozvytku profesiinykh kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv [Mediadidactics of higher education in the development of professional competencies of future specialists]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1(5), 179–196.
23. Onkovich H.V. (2020). Rozvytok mediadydaktyky vyshchoi shkoly: ukrainskyi dosvid [Development of media production of higher education: Ukrainian experience]. *Obrii drukarstva*, 1(8), 130-150.
24. Onkovich H. V., Adamiia Z. K., Onkovych A. D., Boholiubova M. M., Lialina O. O. (2020). Nove v mediaosviti: vebinarodydaktyka [New



- in the media education: webinarodydactics]. In Ye. O. Romanenko, I. V. Zhukova (Eds.). *Suchasni aspekty nauky: II-yi tom kolektyvnoi monohrafii.* (pp. 172–189). Kyiv; Bratislava: FOP Kandyba T. P.
25. Onkovich H. V., Boholiubova M. M., Lialina O. O. (2020). *Prezentatsiia yak riznovyd publichnoho vystupu pry vyvchenni kursu «Ukrainska mova za profesiinym spriamuvanniam» [Presentation as a kind of public speech when studying the course “Ukrainian language in professional direction”].* In *Innovatsii ta tradytsii u movnii pidhotovtsi studentiv: materialy mizhnarodnoho naukovo-praktychnoho seminaru (Kharkiv, 8 hrudnia 2020 roku).* (pp. 152–155). Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenko I.S.
  26. Onkovich H. V., Flehontova N. M., Lialina O. O. (2020). *Rozvytok bazovykh kompetentnosti studentiv na zaniattiakh z ukrainskoi movy yak inozemnoi [Development of basic competencies of students in Ukrainian language classes as a foreign language].* In *Mova i spetsialnist: aktualni problemy navchannia inozemtsiv u zakladi vyshchoi osvity: zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii (Kharkiv 14–15 travnia 2020 r.).* (pp. 319–332). Kharkiv: KhNURE.
  27. Onkovich Hanna (1997). *Zasoby masovoi informatsii u navchanni movy (ukrainoznavchyi aspekt) [Mass media in language learning (Ukrainian studies aspect)].* *Dyvoslovo : Ukr. mova y lit. v navch. zakl.,* 5/6, 19–24.
  28. *Perevahy i nedoliky vebinariv (2020) [Advantages and disadvantages of webinars].* Retrieved October 24, 2020 from <https://etorium.com.ua/blog/plus-i-minus-vebinarov>
  29. Polikarpova Yu. (2012). *Prezentatsiia yak aktyvnyi metod navchannia [Presentation as an active learning method].* *Kultura narodov Prychernomoria,* 231, 159–162.
  30. Fedorov A. V., Onkovich A. V., Levitskaya A. A. (2013). *Tendentsii razvitiya svetskogo i teologicheskogo mediaobrazovaniya v Rossii i za rubezhom [The trend of mass and theological media in Russia and 10 years behind the boundary].* Taganrog: Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta im. A.P.Chehova.
  31. Shevchuk S. V., Klymenko I. V. (2011). *Ukrainska mova za profesiinym spriamuvanniam [Ukrainian language in professional direction].* Kyiv: Alerta.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240624

УДК 659.131.26

Надходження до редакції: 04.03.2021

Прийняття до друку: 29.03.2021

### Mikosz Joanna

*dr PhD, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji  
Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska,  
mikoszj@wp.pl*

ORCID: 0000-0001-8864-617X

### Мікош Джоанна

*доктор PhD, кафедра журналістики  
та соціальних комунікацій Лодзинського  
університету, Польща, mikoszj@wp.pl*

ORCID: 0000-0001-8864-617X

## WYBRANE FORMY REKLAMY ATL I BTL W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH REDAKCJI PRASOWYCH ДЕЯКІ ФОРМИ ATL- ТА BTL-РЕКЛАМИ У ПРОМОДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКЦІЙ ПОЛЬСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Wydawanie gazet i czasopism w obecnych czasach wymaga od przedsiębiorców prasowych funkcjonowania na dwóch rynkach: czytelnicy i reklamowym. Muszą oni łączyć w praktyce interdyscyplinarną wiedzę z różnych dziedzin, m.in. nauk społecznych i marketingu. Marketing w działalności organizacji prasowo-wydawniczej: „dąży bowiem do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”<sup>1</sup>. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach. Stała, nasilona promocja gazet i czasopism jest koniecznością. Polscy wydawcy prasy korzystają z rodzimego i międzynarodowego doświadczenia w kwestii promocji prasy. Proces przygotowań działań promocyjnych składa się z kilku etapów. Zaliczamy do nich: budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ustalenie budżetu na działania promocyjne i reklamowe oraz kampanie, analizę sytuacji — pozycji przedsiębiorstwa i danego produktu na rynku, określenie celu promocji i reklamy, wybór adresatów działań promocyjnych i reklamowych, wybór środków promocji i reklamy, zaplanowanie kampanii promocyjnych i reklamowej, badania skuteczności kampanii oraz weryfikację działań promocyjnych i reklamowych.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

<sup>2</sup> J. Ołędzki, D. Tworzydło, *Publik relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 332–342.

Przedsiębiorcy prowadzą kampanie promocyjne, sięgają po wiele rozwiązań równocześnie. Przedsięwzięcia te mogą mieć charakter długookresowy (np. kampania społeczna), krótkookresowy (np. konkurs dla czytelników prasy), mogą to być działania cykliczne (np. pikniki rodzinne) oraz impulsowe (np. nagłaśnianie spotkania z gwiazdą). Ogromne znaczenie ma tu kreatywność redakcji prasowej, jest ona kwestią kluczową. Istotną jest też przemyślana strategia promocyjna oraz umiejętne wprowadzanie innowacji. Bez nich produkt nie ma racji bytu. Należy jednak podkreślić, że dobór instrumentów promocyjnych zależy od możliwości finansowych redakcji. Przedsiębiorstwa prasowe coraz częściej poszukują nowych, alternatywnych sposobów dotarcia do klientów.

**Słowa kluczowe:** reklama, promocja, gazety, czasopisma, prasa, marketing.

Видання газет і часописів за нинішніх часів вимагає від видавничих підприємств функціонування на двох ринках: читацькому і рекламному. Вони мусять поєднувати у своїй практичній діяльності інтердисциплінарні знання з різних галузей, зокрема, суспільних наук і маркетингу. Метою маркетингу газетно-журнальної організації «є формування як інформаційної, так і розважальної медіапропозиції, щоб продукт якнайповніше задовольняв потреби споживачів»<sup>3</sup>. Слід підкреслити, що нині це надзвичайно важлива діяльність, оскільки останніми роками позиції преси як такої послабилися. Її головним конкурентом став Інтернет, який її ослабив у багатьох аспектах. Постійна, посилена промоція газет і журналів стала необхідністю. Польські видавці періодики використовують як вітчизняний, так і міжнародний досвід промоції преси. Останній передбачає кілька підготовчих етапів. До них зараховують: вибудову маркетингової стратегії підприємства, визначення бюджету на промоцію і рекламу, а також на саму кампанію, аналіз ситуації — позиції видавництва і конкретного продукту на ринку, окреслення мети промоції і реклами, вибір адресатів та засобів дії останніх, детальне планування проморекламної кампанії, дослідження результативності останньої, а також її верифікацію.

Підприємці провадять промокампанії, вирішуючи одночасно багато питань. Ті заходи можуть мати як довготривалі (наприклад, громадська кампанія), так і короткотривалі (наприклад, конкурс серед читачів преси) характер; то можуть бути як повторювані (наприклад, сімейні пікніки), так і разові (наприклад, гучне рекламування зустрічі із зіркою) ініціативи. Великого значення набуває тут ключове питання креативності редакції періодичного видання. Суттєвими є також продумування промоційної стратегії, а також уміле інноваційне впровадження. Без них продукт не має сенсу. Треба, однак, підкреслити, що добирання промоційного інструментарію залежить від фінансових

---

<sup>3</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

можливостей редакції. Періодичні видання щочастіше шукають нові, альтернативні способи потрапляння до клієнтів.

**Ключові слова:** реклама, промоція, газети, журнали, преса, маркетинг.

The publication of newspapers and magazines today requires publishing companies to operate in two markets: readership and advertising. They must combine in their practical activities interdisciplinary knowledge from various fields, in particular, social sciences and marketing. The purpose of marketing a newspaper and magazine organization "is to form both informational and entertaining media offer, so that the product fully meets the needs of consumers." It should be emphasized that this is an extremely important activity today, as the position of the press as such has weakened in recent years. Its main competitor was the Internet, which weakened it in many respects. Constant, intensified promotion of newspapers and magazines has become a necessity. Polish publishers of periodicals use both domestic and international experience of press promotion. The latter involves several preparatory stages. These include: building a marketing strategy of the company, determining the budget for promotion and advertising, as well as the campaign itself, analysis of the situation — the position of the publisher and a particular product in the market, outlining the purpose of promotion and advertising, selection of recipients and means of action, research of efficiency of the last, and also its verification.

**Keywords:** advertising, promotion, newspapers, magazines, press, marketing.

Wydawanie gazet i czasopism w obecnych czasach wymaga od przedsiębiorców prasowych funkcjonowania na dwóch rynkach: czytelnicy i reklamowy. Muszą oni łączyć w praktyce interdyscyplinarną wiedzę z różnych dziedzin, m.in. nauk społecznych i marketingu. Marketing w działalności organizacji prasowo-wydawniczej: „dąży bowiem do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”<sup>4</sup>. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach. Stała, nasiloną promocja gazet i czasopism jest koniecznością. Polscy wydawcy prasy korzystają z rodzimego i międzynarodowego doświadczenia w kwestii promocji prasy. Proces przygotowań działań promocyjnych składa się z kilku etapów. Zaliczamy do nich: budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa, ustalenie budżetu

---

<sup>4</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 175.

na działania promocyjne i reklamowe oraz kampanie, analizę sytuacji — pozycji przedsiębiorstwa i danego produktu na rynku, określenie celu promocji i reklamy, wybór adresatów działań promocyjnych i reklamowych, wybór środków promocji i reklamy, zaplanowanie kampanii promocyjnych i reklamowej, badania skuteczności kampanii oraz weryfikację działań promocyjnych i reklamowych.<sup>5</sup>

Przedsiębiorcy prowadzą kampanie promocyjne, sięgają po wiele rozwiązań równocześnie. Przedsięwzięcia te mogą mieć charakter długookresowy (np. kampania społeczna), krótkookresowy (np. konkurs dla czytelników prasy), mogą to być działania cykliczne (np. pikniki rodzinne) oraz impulsowe (np. nagłaśnianie spotkania z gwiazdą). Ogromne znaczenie ma tu kreatywność redakcji prasowej, jest ona kwestią kluczową. Istotna jest też przemyślana strategia promocyjna oraz umiejętne wprowadzanie innowacji. Bez nich produkt nie ma racji bytu. Należy jednak podkreślić, że dobór instrumentów promocyjnych zależy od możliwości finansowych redakcji. Przedsiębiorstwa prasowe coraz częściej poszukują nowych, alternatywnych sposobów dotarcia do klientów.

### Cel badawczy

Celem artykułu jest omówienie wybranych działań promocyjnych ALT i BTL wchodzących w skład event marketingu podejmowanych w polskich redakcjach prasowych. Należy podkreślić, że zadaniem Autorki nie było jednakokreślenie zasięgu tych działań i wskazanie ich skuteczności. Działania promocyjne w redakcjach prasowych — jako przedmiot akademicki — do dziś nie doczekały się dogłębnej analizy naukowej i kompletnego opracowania, które nadawałaby mu teoretyczne ramy definicyjne i klasyfikujące. W poniższych rozważaniach wzięto pod uwagę prasę (płatną i bezpłatną) o różnej tematyce i różnym zasięgu geograficznym — od lokalnego, regionalnego po krajowy. Bardzo pomocne przy pisaniu tekstu były następujące publikacje naukowe: *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej* A. Kalinowskiej-Żeleźniak, *Encyklopedia marketingu*<sup>6</sup>,

---

<sup>5</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło, *Publik relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 332–342.

<sup>6</sup> Kalinowska-Żeleźniak A. *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42.

pod red. T. Sztuckiego<sup>7</sup>, *Zarządzanie redakcją prasową* M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięby<sup>8</sup>, *Marketing medialny* A. Jupowicz-Ginalskiej<sup>9</sup>, *Racjonalne public relations* Z. Knechta<sup>10</sup>, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* P. Kotlera<sup>11</sup>, a także *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy* K. Kulig-Moskwy<sup>12</sup>.

Event marketing to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność<sup>13</sup>. Wybrane elementy event marketingu są przedstawiane także jako składowe public relations oraz narzędzie promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych<sup>14</sup>. Jak podkreśla Anna Kalinowska-Żeleźnik: „Pojęcie to jest wciąż stosunkowo mało rozpowszechnione w Polsce, a kojarzone jest głównie z organizacją szeroko rozumianych imprez, najczęściej o charakterze masowym. W języku polskim funkcjonuje równoległe kilka określeń tej dziedziny, m.in.: wydarzenie promocyjne, marketing sponsorski czy organizacja imprez. Jednak spotykane są one niezmiernie rzadko, a najczęściej wyrażenie nie jest tłumaczone na język polski i stosowane jest ono zamiennie z określeniem marketing events”<sup>15</sup>. Jak dalej dodaje: „Określenie zakresu event marketingu z wyznaczeniem jego jednoznacznych granic jest bardzo trudne. Skala działań w ramach tego zagadnienia jest bardzo szeroka. Event marketing to m.in. zorganizowanie: szkolenia dla piętnastu pracowników firmy, uroczystości wręczenia nagród w konkursie ogłoszonym przez firmę, koncertu rockowego dla stu tysięcy

<sup>7</sup> *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998.

<sup>8</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.

<sup>9</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny* Warszawa 2010.

<sup>10</sup> Z. Knechta, *Racjonalne public relations*, Warszawa 2005.

<sup>11</sup> Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001.

<sup>12</sup> Kulig-Moskwa K., *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009.

<sup>13</sup> J. T. Russel, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 200, s. 413.

<sup>14</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001, s. 614.

<sup>15</sup> A. Kalinowska-Żeleźnik, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

widzów, pokazu fajerwerków na rocznicę nadania praw miejskich, czy innego spotkania mającego charakter promocyjny. Należy podkreślić, iż wyzwania stawiane organizatorom eventów przez ich uczestników wymagają podejmowania działań nie tylko atrakcyjnych, ale także skutecznych, bezpiecznych oraz często oferujących korzyści pozamaterialne. W związku z tym, organizowanie wydarzeń promocyjnych stało się procesem interdyscyplinarnym, czerpiącym z doświadczeń wielu dziedzin naukowych. Należą do nich m.in.: marketing, organizacja i zarządzanie, psychologia, prawo”<sup>16</sup>.

Elementy event marketingu są wykorzystywane w działaniach z zakresu reklamy, promocji sprzedaży oraz public relations. Z uwagi na wybór form i środków reklamowych, wyróżnia się reklamę ATL<sup>17</sup> oraz BTL<sup>18</sup>. Często używane jest określenie „medialna” w stosunku do reklamy ATL oraz „niemedialna” w stosunku do BTL<sup>19</sup>. Reklama BTL jest określana także jako zespół działań wspomagających kampanię prowadzoną w mediach.

Kluczowe dla przeprowadzenia badań były założenia zaprezentowane przez A. Kalinowska-Żeleźniak, która do podstawowych form reklamy zaliczyła: reklamę ATL, czyli: a) prasową (ogłoszenie, artykuł reklamowy), b) telewizyjną (film reklamowy, plansza), c) radiową (ogłoszenie, wywiad sponsorowany), d) zewnętrzną (ogłoszenia na środkach komunikacji, billboardy), e) kinową (film reklamowy, plansza), f) internetową (strona www, banner)<sup>20</sup>.

Wśród reklam BTL A. Kalinowska-Żeleźniak wskazała zaś: reklamę wydawniczą (broшуry, ulotki, foldery), wystawienniczą (modele, plansze, próbki, wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem),

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 429–430.

<sup>17</sup> Działania ATL prowadzone w masowych mediach tradycyjnych: reklamy w telewizji, radio, prasie, a także reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy), konkursy, samplingi i inserty w prasie.

<sup>18</sup> Działania BTL skierowane są do konkretnej grupy odbiorców: promocje sprzedaży, nośniki POS (dyspensery, plakaty), narzędzia public relations (np. patronat medialny).

<sup>19</sup> A. Kalinowska-Żeleźniak, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

<sup>20</sup> A. Kalinowska-Żeleźniak, *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42, s. 429–430.

product placement oraz bezpośrednią (telefoniczna, wysyłkowa). W uzupełnieniu tej listy wskazano też działania BTL wykorzystujące event marketing, czyli m.in.:

- podejmowanie delegacji kontrahentów i opłacanie jej pobytu,
- organizacja bankietów, przyjęć i innych form poczęstunku,
- organizacja zamkniętych pokazów reklamy,
- organizacja i/lub sponsorowanie specjalistycznych seminariów,
- udział w targach i wystawach<sup>21</sup>.

W poniższym tekście — ze względu na obszerność problematyki — skupiono się na wybranych działaniach ATL i BTL, które realizowano na polskim rynku prasowych w latach 2010–2020. Do pierwszej kategorii zaliczono działania, które ograniczają się tylko do prasy: dodatki do prasy i kupony rabatowe w prasie. Do drugiej kategorii zakwalifikowano: reklamę wydawniczą, czyli ulotki reklamowe oraz reklamę wystawienniczą — maskotki firmowe, produkty z logo, stojaki na prasę, plakaty reklamowe oraz pozostałe strategie promocyjne. Do reklamy bezpośredniej zaliczono zaś: reklamę telefoniczną, reklamę wysyłkową, telemarketing, a także direct mailing. Natomiast wśród przykładów innych działań wchodzących w skład BTL wskazuje się: organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych, organizowanie eventów dla odbiorców, organizowanie wystaw prac, salony czytelnicze w redakcjach prasowych, organizowanie spotkań w redakcji prasowej, udział w targach branżowych i kąciki prasy.

### **Wybrane formy reklamy ATL stosowane w polskich redakcjach prasowych:**

#### **– dodatki do prasy**

To różnego rodzaju inserty, książki, płyty, kosmetyki lub biżuteria, które stanowią niezwykle ważne uzupełnienie pisma. Dziś gadżet stał się integralną częścią pisma. Można wyróżnić dodatki dołączane jako prezent obrandowany logo wydawcy lub dodatek obrandowany znakiem reklamodawcy<sup>22</sup>. Gadżety mają zwrócić uwagę odbiorców na dany tytuł prasowy. Ze względów formalnych dzielą się na: niesamoistne i samoistne wydawniczo. Ze względu na technikę wykonania mogą być ilustrowane,

---

<sup>21</sup> Tamże, s. 429–430.

<sup>22</sup> Pisała o tym: A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 225.



treściowe lub w formie gadżetów<sup>23</sup>. Dodatki: „wprowadzają czytelników w dobry nastrój. Otrzymanie upominku rodzi pozytywne emocje i powoduje, że dany tytuł prasowy odbierany jest bardziej przychylnie”<sup>24</sup>. Trend dołączania dodatków do gazet i czasopism utrzymuje się na polskim rynku prasowym od wielu lat. Atrakcyjny dodatek zwiększa sprzedaż nawet o 20%. Zdarzają się też i bardziej spektakularne wzrosty sprzedaży<sup>25</sup>. Precyzyjnie dobrane dodatki podnoszą atrakcyjność promocji: „gazety nie reklamują siebie, ale tak naprawdę produkt, który można z nimi kupić”<sup>26</sup>. Pismo bez dodatku traktowane jest przez wielu czytelników jak niepełne. Dodatek nie może być jednak dziełem przypadku, musi być ściśle związany z profilem i zawartością merytoryczną pisma. Decyzję o dodaniu upominku — jak podkreśla Anna Jupowicz-Ginalska — podejmowana jest po wnikliwej obserwacji poczynań konkurencji<sup>27</sup>. Na sprzedaż korzystnie wpływa też postać promująca dany towar. Najbardziej przekonujące są znane, lubiane lub cieszące się poważaniem osoby.

Cena egzemplarza z dodatkami jest na ogół wyższa niż cena wydania bez gadżetów. Bywa też tak, że gadżety nie sprzedają się, co odbija się niekorzystnie na kondycji finansowej przedsiębiorcy. Wynika to z tego, że klienci stali się bardziej wymagający, a trafianie w ich gusta z odpowiednio dobranym dodatkiem bywa coraz trudniejsze. W takiej sytuacji sprzedawcy dołączają dodatki do swoich pism ponownie z nadzieją, że tym razem zainteresują czytelników lub sprzedają gadżety na stoiskach handlowych (np. na dworcach kolejowych). Popularną praktyką przedsiębiorców prasowych jest też tworzenie pakietów „dwa w cenie jednego” bądź sprzedaż kolekcji za pośrednictwem Internetu.

Obecnie sprawdzają się dodatki typu: leksykony, poradniki. Gadżety jednorazowego użytku nie cieszą się już zainteresowaniem odbiorców, bo nie są funkcjonalne i praktyczne. Wydawcy dużej mierze: „zrezygnowali już z kolorowych kłapek, kosmetyków, nalepek na rzecz bardziej ambitniejszych dodatków jak książki i multimedia. Koncerny pod swoim brandem sprzedają

<sup>23</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006 s. 33.

<sup>24</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 115.

<sup>25</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Katowice, 2009, s. 194.

<sup>26</sup> S. Wysocka, *Włoski renesans*, „Press” 2007, nr 10, s. 52.

<sup>27</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 226.

ambitne produkty. Taka jest tendencja rynkowa, a wydawcy chcą iść z duchem czasu”<sup>28</sup>. Przykładem dodatków do „Gazety Wyborczej” jest dostępne w cenie 24.99 zł *Życie codzienne i niecodzienne*<sup>29</sup>. Dodatek można było otrzymać po zamówieniu rocznej prenumeraty dziennika. W książce można znaleźć odpowiedź na pytanie: „czym był PRL? Utopią czy nienaprawialną patologią — państwem brutalnym, zniewolonym, biednym i bez perspektyw? W tej książce opisujemy zjawiska i wydarzenia, które dotyczyły życia codziennego Polaków. Jak im się pracowało (w fabrykach i na roli), jak mieszkali, robili zakupy i spędzali wolny czas. Ale też jaki wpływ na ich życie miały nieudolne rządy PRL-owskiej władzy i jak sobie z tymi absurdami radzili. Mamy nadzieję, że lektura nie tylko wywoła nostalgię, ale też refleksję, a może nawet ułatwi odpowiedzi na wyżej postawione pytania<sup>30</sup>. Innym przykładem jest dodatek do „Polityki” — *Oswoić i przetrwać pandemię. Poradnik psychologiczny*<sup>31</sup> dołączony do 43 numeru magazynu w 2020 roku. W książce można było znaleźć odpowiedzi na pytania: „Jak znaleźć w sobie siłę, cierpliwość, nadzieję”, „Co zrobić, aby wesprzeć bliskich”, „Czy wirus zmieni relacje między ludźmi”<sup>32</sup>.

Redakcje tabloidów również dołączają dodatki do swoich pism, by wzmocnić ich atrakcyjność. Za ilustrację tej tezy posłuży: „Kobieta Fakt”, czyli dodatek dla czytelniczek: „wyjątkowo jest dziś dołączona do całego nakładu gazety. Normalnie „Kobieta Fakt” jest dołączana do wydania „Faktu” tylko w Warszawie. Tym razem stało się inaczej ze względu na świąteczną, 40-stronicową edycję dodatku. Bohaterką okładki jest aktorka Małgorzata Kożuchowska. Świąteczne wydanie „Kobieta Fakt” wspiera kampania reklamowa w radiu i telewizji oraz w „Fakcie”.

#### – kupony rabatowe w prasie

Kolejnym rozwiązaniem służącym promocji prasy jest dołączenie kuponów rabatowych. To najczęściej procentowa obniżka w stosunku do

<sup>28</sup> M. Konkel, G. Kopacz, *Sztuka kolekcji*, „Press” 2008, nr 12, s. 65.

<sup>29</sup> Tom 1. należący do kolekcji prenumeratorów „Gazety Wyborczej”.

<sup>30</sup> <https://kulturalnysklep.pl/product-pol-98624-Zycie-codziennie-i-niecodzienne.html> [dostęp: 02.11.2020].

<sup>31</sup> <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p> [dostęp: 02.11.2020].

<sup>32</sup> <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p> [dostęp: 02.11.2020].

obowiązującej ceny towaru lub usługi stosowana przez sprzedającego: „Poważne redukcje cen oferowane dla posiadaczy kuponów są kosztowne dla producentów i handlowców, ale mogą przynieść korzyści w dłuższej perspektywie. Klient może odkryć nowy produkt i się do niego przyzwyczaić oraz przywiązać się do marki (w tym przypadku tytułu prasowego), która mu te bony umożliwia. Stanie się on ten sposób tzw. lojalnym konsumentem”<sup>33</sup>. Metoda ta coraz częściej stosowana jest przez redakcje prasowe i cieszy się popularnością.

Kupony rabatowe stanowią więc zachętę do systematycznego kontaktu z gazetą. Przynoszą obopólny zysk — zarówno magazynowi, jak i danej firmie. Akcje z kuponami rabatowymi dają wydawcom wymierne efekty w postaci zwiększonej sprzedaży tytułów, a centra handlowe zyskują klientów. Przedsiębiorca prasowy zawiera umowę z konkretną firmą lub siecią sklepów. Jego zadaniem jest nagłaśnianie akcji promocyjnej i dostarczanie produktów reklamowych. W czasie akcji promocyjnych odwiedza je też większa liczba klientów — to wzajemna wymiana świadczeń: „gdy spodoba się nam produkt reklamowy w gazecie, natychmiast upewniamy się, gdzie można go kupić. Takie akcje mają budować pozytywny wizerunek pisma wśród czytelników”<sup>34</sup>.

Przykładem kodu rabatowy może być kod dołączany do „Newsweeka”: „Pomożemy Ci w znalezieniu najlepszych kodów rabatowych i promocji w czasie Weekendów Zakupów. Nie zwlekaj i już dziś zapisz się do newslettera, gdzie otrzymasz informacje o wszystkich aktualnych kuponach promocyjnych. Wyjątkowe oferty do wielu sklepów internetowych, już na Ciebie czekają! Pobierz kody rabatowe od Newsweek.pl i ciesz się najmodniejszą odzieżą, obuwiem, bielizną, elektroniką czy książkami. Wszystkie kody rabatowe Weekendu Zniżek Glamour, Elle, Avanti i Wysokie Obcasy znajdziesz u nas! Zrób zamówienie bez wychodzenia z domu i ciesz się nową garderobą na jesień i lato”<sup>35</sup>.

Wzrost sprzedaży numerów z kuponami wskazuje na coraz większe zainteresowanie czytelników takimi atrakcjami, którzy chętniej kupują

<sup>33</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 165.

<sup>34</sup> A. Wiczerzak, *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8, s. 60.

<sup>35</sup> <https://www.newsweek.pl/kupony-rabatowe/promocje/weekend-znizek#id-9372635> [dostęp: 02.11.2020].

pisma, ponieważ dzięki nim mogą zrobić zakupy po korzystniejszych cenach. Trzeba też podkreślić, że coraz częściej kupony rabatowe dotyczą zakupów internetowych niż stacjonarnych.

**Wybrane formy reklamy BTL stosowane w polskich redakcjach prasowych:**

Wśród przykładów reklamy wydawniczej można wskazać:

– ulotki reklamowe

To niewielkie, nieperiodyczne druki reklamowe promujące dany tytuł prasowy. Często wysyłane są z listami reklamowymi, uwypuklają szczegóły, które powinny interesować potencjalnego nabywcę. Ulotki mogą być wysyłane pocztą (mogą mieć charakter anonimowego junk postu lub listu imiennego), wręczane zainteresowanym lub wykładane na stołach, ladach, stoiskach, w recepcji i na targach branżowych<sup>36</sup>.



*Ulotka reklamująca pismo „Free TV”<sup>37</sup>.*

<sup>36</sup> Ulotki reklamowe należą do promocji dodatkowej.

<sup>37</sup> Zdjęcie: archiwum własne.

Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Ta forma pozwala na bezpośrednie dotarcie do odbiorcy oraz nawiązanie z nim relacji opartych na lojalnym, długofalowym kontakcie (pod warunkiem, że konsument otworzy list, spojrzysz na ulotkę, zareaguje)<sup>38</sup>.

#### **Wśród form reklamy wystawienniczej wskazano:**

##### **– maskotki firmowe**

Jest to odważna i oryginalna strategia, mająca unikalną zaletę — tak wyjątkowego znaku nie można ani zapomnieć, ani nie skojarzyć z odpowiednią marką, gdy zobaczy się ją choćby raz<sup>39</sup>. Maskotki przedsiębiorstw prasowych mają uczyć, bawić i zmniejszać dystans między klientem a marką<sup>40</sup>. Zawierają one nadrukowany logotyp stanowiący skuteczną reklamę konkretnego wydawnictwa prasowego. Maskotki wspierają promocję danego tytułu prasowego i ocieplają jego wizerunek. Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Uważa się, że maskotka daje marce dodatkowe definicje i pole manewru. Każdy dobrze wykreowany brand opiera się na cechach osobowościowych, a maskotka jest elementem osobotwórczym<sup>41</sup>. Przykładem może być krokodylek, którym posługiwał się „Nowy Dzień” Angory.

##### **– produkty z logo**

To produkty reklamowe, takie jak: kubki, smycze, kalendarze, czapki, długopisy, breloki, parasole, filizanki czy artykuły piśmiennicze, na których widoczne jest logo pisma. Odpowiednio dobrane gadzety firmowe skutecznie zwiększają rozpoznawalność marki i przyczyniają się do sukcesu marketingowego danego przedsiębiorstwa prasowego. Logo staje się bowiem: „znakiem dużej wartości handlowej. Jego wartość nieustannie rośnie. Kiedy marka jest znana jej odświeżanie jest konieczne<sup>42</sup>. Redakcje prasowe również wykorzystują do celów promocyjnych produkty z logo. Możemy wyróżnić wśród nich kubki lub długopisy.

---

<sup>38</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 229.

<sup>39</sup> Maskotki firmowe należą do promocji dodatkowej.

<sup>40</sup> <https://www.logofirmowe.pl/10-przykladow-najslynniejszych-maskotek-firmowych/> [dostęp: 4.11.2020].

<sup>41</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 230.

<sup>42</sup> D. Bernstein, *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005, s. 120.



*Kubek z logo „Gazety Wyborczej”<sup>43</sup>.*

#### – stojaki na prasę

Istnieje kilka nośników umożliwiających prezentację logo danej gazety, magazynu w przestrzeni zamkniętej. Wśród nich wyróżniamy stojaki i standy. Stand jest to wolno stojący element, wykonany zazwyczaj z tworzywa sztucznego, wykorzystywany przy okazji imprez promocyjnych (ale także wydarzeń plenerowych). Na standach znajdują się materiały promocyjne z nadrukowanymi elementami graficznymi (w tym logo redakcji). Ich celem jest wspieranie kampanii reklamowych danego przedsiębiorstwa prasowego.

Na stojakach, standach mogą być także widoczne afisze zachęcające do udziału w rozmaitych wydarzeniach. Na plakacie — oprócz wykazu niezbędnych informacji (daty, godziny, miejsce) — umieszczone są loga redakcji prasowych, które sprawują patronat medialny nad danym przedsięwzięciem. Za przykład posłuży plakat reklamujący letni cykl koncertów muzycznych „Festiwal Kolorów Polski”.

---

<sup>43</sup> Źródło: archiwum „Gazety Wyborczej”.



*Stojak prezentujący logo gazety<sup>44</sup>.*

#### – plakaty reklamowe

Sprzedawca (w ramach promocji uzupełniającej) może, np. wywiesić w salonie prasowym plakat reklamowy informujący o specjalnym (wzbożonym o dodatek) wydaniu gazety. Prowadzone w ramach promocji w miejscu sprzedaży takie działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się ich stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i uroczystościami okolicznościowymi (np. Bożym Narodzeniem, Dniem Kobiet czy Dziecka). Czytelnicy mogą otrzymać jako dodatek, np. płytę CD z kolędami lub opłatek (wieloletnia strategia „Dziennika Łódzkiego” lub „Gazety Wyborczej”) wraz z świątecznym wydaniem pisma.

---

<sup>44</sup> Stojak prezentujący plakat zachęcający czytelników do zakupu karnetu na łódzki basen (w dolnym rogu widoczne jest logo dziennika). Do każdego biletu dołączany jest bezpłatny egzemplarz „Gazety Wyborczej”. Źródło: archiwum własne.



*Płyty z kolędami dołączone do „Gazety Wyborczej”<sup>45</sup>.*

Najczęściej oprócz ekspozycji samych produktów — w tym przypadku gazet, czasopism — stosuje się też różnego rodzaju wywieszki, gabloty firmowe, kąciki ekspozycyjne, a nawet atrapy towarów zawieszane pod sufitami. Tego typu działania mają na celu odróżnienie się od konkurencji by zapisać się w pamięci odbiorców.

Warto też dodać, że działania te mogą być skierowane zarówno do konsumentów, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja sprzedaży jest doskonałym uzupełnieniem reklamy. By zmotywować sprzedawców, wydawca organizuje też konkursy z nagrodami na największą skuteczność sprzedaży.

---

<sup>45</sup> [https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIAcYIkqEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgcr=F00-d6p-FGwWZeM](https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIAcYIkqEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgcr=F00-d6p-FGwWZeM) [dostęp: 4.11.2020].



### – pozostałe strategie promocyjne

Redakcja prasowe tworzą wiele dodatkowych materiałów promocyjnych. Należą do nich, np. dołączane do wybranych numerów naklejki z logo pisma. Za przykład posłużą nalepki dodawane do „Polski Dziennik Łódzkiego The Times”. Można było je znaleźć w kilku wydaniach gazety w okresie wakacyjnym w 2012 roku. Były to nalepki przeznaczone do przyklejania na słoiki z owocowymi przetworami domowymi. Na nalepce nad nazwą owoców widoczne było logo gazety. Nalepki na słoiki z konfiturami truskawkowymi miały sprzyjać nie tylko promocji dziennika, ale także zapamiętywaniu marki<sup>46</sup>.



*Nalepki na konfitury.*

Drugim przykładem są nalepki (także z logo gazety) dołączane do „Polski Dziennik Łódzkiego The Times” z okazji EURO 2012:

<sup>46</sup> „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 30.06-01.07.2012, s. 1.



*Nalepki z wizerunkiem flag dla miłośników EURO 2012<sup>47</sup>.*

Wśród innych przykładów strategii promocyjnych możemy wskazać też umieszczanie loga pisma na odzieży (kurtkach, koszulkach), torbach kolporterów prasy bezpłatnej<sup>48</sup>. To jedna z form promocji gazety lub czasopisma w przestrzeni miejskiej mająca na celu podkreślenie: „tożsamości wizualnej, charakterystycznej dla konkretnego przedsiębiorstwa”<sup>49</sup>. Jest to bardzo prosty, ale jednocześnie efektywny sposób mający na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika, zachęcenie go do zapoznania się z treścią udostępnianego pisma oraz sprzyjający jego zapamiętaniu. Ta forma promocji nie tylko może przyciągnąć czytelników, ale także zainspirować potencjalnych reklamodawców, którzy widząc duże zainteresowanie odbiorców tytułem, zechcą zamieścić w nim swoje ogłoszenia.

Za przykład może posłużyć dziennik „Metro” (1998–2016).

<sup>47</sup> „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 02-03.06.2012, s. 1.

<sup>48</sup> Prasę darmową dzieli się też ze względu na rodzaj dystrybucji — rozdawana na ulicy, w miejscach uczęszczanych (np. kina, teatry, apteki) dostępna jest również w rozmaitych instytucjach lub dostarczana jest do domów.

<sup>49</sup> Z. Knecht, *Racjonalne public relations*, Warszawa 205, s. 50.



*Nazwa gazety widoczna na torbie kolportera „Metra”<sup>50</sup>.*

### **Reklama bezpośrednia — telefoniczna, wysyłkowa – telemarketing**

Jest to jedna z odmian marketingu bezpośredniego, którego zadaniem jest nakłanianie nabywców do zakupu produktu lub usługi przez telefon lub za pośrednictwem usługi call center. Poprzez tę usługę nakłania się odbiorcę do natychmiastowego zakupu produktu<sup>51</sup>. Pracownicy telemarketingu starają się uświadamiać o konieczności jego zakupu, przypominają, że będzie on potrzebny w najbliższej przyszłości. Telemarketing pomaga firmom zwiększyć zyski, zmniejszyć koszty sprzedaży i bardziej zadowolić klienta. Ta forma promocji wykorzystywana jest, m.in. przez firmy farmaceutyczne, które wydają pisma adresowane do aptekarzy i lekarzy. Jak podkreśla A. Jupowicz-Ginalska: „Technika ta pozwala na badanie rynku potrzeb konsumentów, ich zadowolenia z dotychczasowych usług oraz planowanych zmian w dostawie”<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> [https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ\\_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch](https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch) [dostęp: 3.11.2020].

<sup>51</sup> *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998, s. 325.

<sup>52</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 230.

– **wysyłkowa**

Jest to jedna z form sprzedaży detalicznej i realizowana jest dwutorowo. Po pierwsze, polega ona na dotarciu przez sprzedawcę bezpośrednio do potencjalnego klienta w jego miejscu zamieszkania lub w miejscu pracy<sup>53</sup>. Ilustrację tej tezy może stanowić prasa medyczna (np. „Panaceum” — periodyk wydawany od 2009 roku przez Okręgową Izbę Lekarską w Łodzi lub wychodzący od 1999 roku „Biuletyn Okrękowej Izby Pielęgniarek i Położnych w Łodzi”, czyli kontynuacja „Biuletynu Okrękowej Izby Pielęgniarek i Położnych Regionu Łódzkiego i Piotrkowskiego wydawanego w latach 1994-1999<sup>54</sup>). Jest ona przesyłana bezpośrednio do domów lekarzy lub placówek zdrowia, w których pracują. Cechuje ją skoncentrowane działanie na dobrane grupy klientów.

– **direct mailing**

Są to materiały reklamowe wysyłane do konsumentów za pośrednictwem poczty elektronicznej, na adresy prywatne lub firmowe. Listy reklamowe mogą być doręczane jako odrębne wiadomości lub w formie linków<sup>55</sup>. Podstawową zaletą jest możliwość dotarcia do precyzyjnie określonych adresatów. Łatwo jest też sprawdzić efektywność direct mailing. Wadą zaś jest negatywny stosunek odbiorców do tej formy reklamy. Wielu z nich bez zaglądania do zawartości treściowej wiadomości wrzuca je do wirtualnego kosza. Omawiana forma wykorzystywana jest w celu poinformowania odbiorcy nt. nowego tytułu, który pojawił się na rynku prasowym lub w celu rozbudzenia zainteresowania, np. najnowszym numerem danego pisma lub jego specjalnym dodatkiem.

Skuteczność marketingu za pośrednictwem poczty elektronicznej należy do najwyższych. Z tej usługi korzysta w Polsce wiele redakcji prasowych. Jego koszt jest bardzo niewielki w porównaniu z reklamą w tradycyjnych mediach czy też wysyłką za pośrednictwem klasycznej poczty. Zaletą jest też duża szybkość, pozwalająca dotrzeć z informacją w chwili ukazania się produktu na rynku.

---

<sup>53</sup> *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna, T., Kramera, Warszawa 1998, s. 234.

<sup>54</sup> <http://nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:36412&theme=nukat> [dostęp: 08.12.2017].

<sup>55</sup> A. Szymańska, *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005, s. 235.

Należy dodać, że kreatywność i oryginalne podejście do projektów zarówno graficznych, jak i przestrzennych, w przypadku direct mail jest sprawą drugorzędną. Najważniejsze jest osiągnięcie założonego celu, np. sprzedażowego. Direct mailing ma konkretne zadanie do spełnienia, które po zakończonej akcji jest mierzone, oceniane i analizowane. Każde zdjęcie, akapit tekstu czy sam mechanizm otwierania pakietu mailingowego powinno być konstruowane zgodnie z zasadami i topografią tego narzędzia.

**Wśród przykładów innych działań zaliczanych do BTL można wskazać:**

– **organizowanie eventów dla klientów i partnerów biznesowych**

To wydarzenia organizowane dla klientów i partnerów biznesowych, ale w przeciwieństwie do eventów dla odbiorców, mają one charakter zamknięty. Należą do nich, m.in.: wyjazdy służbowe, konkursy, konferencje, bankiety, wizyty w klubach nocnych. Ich celem jest, by w miłej, sympatycznej oraz przyjaznej atmosferze: zaprezentować usługi, ofertę swojego przedsiębiorstwa prasowego, zapoznać się z opinią gości na temat np. zawartości pisma po jego transformacji, podzielić się swoją wiedzą na temat planów, projektów, wzmocnić wizerunek danego pisma oraz nawiązać dalszą współpracę lub wzmocnić istniejącą.<sup>56</sup>

W takich spotkaniach biorą udział dziennikarze, wydawcy oraz reklamodawcy. Niekiedy organizatorzy wręcz prześcigają się w dostarczaniu dowodów sympatii kontrahentom i przekonywaniu ich, że redakcja ma najlepszą ofertę dotyczącą współpracy. Jedną z form eventów dla klientów i partnerów biznesowych są także imprezy motywacyjne. Są one opłacane przez przedsiębiorstwo lub inną organizację. Należą do nich, m.in. podróże motywacyjne. Są one najczęściej (z uwagi na wysokie koszty) organizowane w dużych przedsiębiorstwach, rzadziej w średnich, a już bardzo rzadko w małych. Tego typu wyjazdy łączą rekreację i wypoczynek z celami biznesowymi.

Do najważniejszych celów biznesowych imprez motywacyjnych, skierowanych do pracowników należą:

- pracownicy stają się bardziej lojalni (a więc zmniejszają się koszty fluktuacji pracowników);

---

<sup>56</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 235.

- pracownicy identyfikują się z firmą i jej celami (a więc pracują z większym zaangażowaniem);
- pracownicy chwalą się sąsiadom i rodzinie na temat wyjazdu (a więc budują wizerunek firmy jako przyjaznej i „dobrej”);
- pracownicy poznają się z szerszej perspektywy (a więc usprawnia się procesy komunikacji, a co za tym idzie — produktywność i efektywność pracowników);
- pracownicy wracają do pracy bardziej wypoczęci (a więc popełniają mniej kosztownych błędów, rzadziej są ofiarami wypadków w pracy);
- pracownicy chcą pojechać na podobny wyjazd w przyszłości (a więc są zmotywowani i starają się wykazać) itd.<sup>57</sup>

Do najważniejszych celów biznesowych imprez motywacyjnych adresowanych do klientów należą:

- klienci stają się bardziej lojalni (a więc podtrzymują i zwiększają przychody przedsiębiorstwa);
- klienci identyfikują się z firmą i zaprzyjaźniają z nią (a więc trudniej im odejść do konkurencji, nawet przy drobnych niedociągnięciach we współpracy);
- klienci chwalą się sąsiadom i rodzinie na temat wyjazdu (a więc budują wizerunek firmy jako przyjaznej i „dobrej”);
- klienci chcą pojechać na podobny wyjazd w przyszłości (a więc zwiększają wydatki na usługi czy produkty przedsiębiorstwa organizującego imprezę) itd.<sup>58</sup>

#### – organizowanie eventów dla odbiorców

To wydarzenia organizowane dla odbiorców. Zaliczają się do nich, m.in. pikniki rodzinne, festiwale, imprezy sportowe, gale i koncerty. Mają one na celu prezentację i zareklamowanie danego tytułu prasowego oraz nawiązanie jeszcze głębszej więzi pomiędzy redakcją a czytelnikami<sup>59</sup>. Ponadto, sprzyjają one informowaniu o przedsiębiorstwie

---

<sup>57</sup> K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 699–700.

<sup>58</sup> Tamże, s. 699–700.

<sup>59</sup> M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 199.

prasowym, prezentowaniu jego misji, priorytetów, celów i planów. Eventy dla czytelników to imprezy, które mają charakter masowy. Wspólnymi cechami wymienionych rodzajów imprez jest wyjście do odbiorcy, spotkanie się z nim twarzą w twarz, zbudowanie i ocieplenie wizerunku oraz podkreślenie potęgi siły marki. Eventy mogą mieć różnorodny charakter, ale zawsze są intensywnie nagłaśniane przez redakcje, które je organizują.

Tego typu wydarzenia organizowane są w znanych i uczęszczanych miejscach i są źródłem informacji dla czytelnika o działalności redakcji. Ich celem jest więc:

- budowanie wizerunku — ma ono za zadanie zaprezentowanie redakcji jako medium o silnej marce, które jest w stanie zorganizować przedsięwzięcie o dużej skali logistycznej, negocjacyjnej przy, nakładzie dużych kosztów finansowych;
- zwiększenie u odbiorców świadomości marki, umacnianie jej wizerunku, a także ocieplenie wizerunku danej redakcji poprzez nawiązanie bliskich relacji z odbiorcą;
- promocja wśród czytelników — podczas imprez prezentowane jest logo pisma (parasole, balony, namioty), pojawiają się pracownicy danej redakcji oraz sponsorzy;
- możliwość prowadzenia sprzedaży osobistej — płyt, gadżetów itp.;
- prowadzenie marketingu bezpośredniego — rozdawanie ulotek, broszur informacyjnych.

Należy podkreślić, że tego typu przedsięwzięcia sprzyjają też budzeniu zainteresowania i przyciąganiu do danego pisma nowych czytelników pochodzących z różnych grup społecznych.

Za przykład eventu dla odbiorców mogą posłużyć „Dni otwarte redakcji”. Jest to znany i praktykowany sposób nawiązywania kontaktów z czytelnikami. „Dni otwarte” są to akcje, w trakcie których zaprasza się czytelników do placówek firm. Chętni mogą odwiedzać redakcję, drukarnię i obserwować krok po kroku, jak przygotowuje się gazetę. Celem tego typu eventów jest nie tylko promocja danego pisma, ale także przywiązanie na trwałe czytelników do danego tytułu prasowego. Gośćmi redakcji są na ogół uczniowie i studenci.

Redakcje chętnie współpracują z najmłodszymi odbiorcami. Dzieci, uczniowie, studenci zapoznają się ze specyfiką pracy redakcji, uczą się zawodu dziennikarskiego, malują ilustracje do artykułów i sporządzają



*Wizyta uczniów Szkoły Podstawowej Smyk z Bielska-Białej w redakcji „Dziennika Zachodniego”<sup>60</sup>.*

gazety z wycinków prasowych”<sup>61</sup>. Dni otwarte redakcji zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem. Dzięki nim odbiorcy mogą nie tylko poznać pracę dziennikarzy, ale też odwiedzić budynek ulubionego medium, spotkać się z pracownikami danego tytułu prasowego, otrzymać ich autografy oraz ologowane gadżety.

Przedsięwzięcia prasowe organizują też dla swoich czytelników wiele akcji na wolnym powietrzu. Zapamiętaniu danej marki sprzyjają także elementy wystroju przestrzeni publicznej (plakaty, balony, gadżety). Na przykład w wakacje w 2010 roku w centrum handlowym w Manufakturze w Łodzi pojawił się wielki balon z napisem „Polska Dziennik Łódzki The Times” oraz firmowy pomarańczowy parasol. W akcji wzięli udział, ubrani w koszulki firmowe z logo pisma, fotoreporter i dziennikarz. Uczestnicy spotkania otrzymali również pamiątkową pierwszą stronę dziennika ze swoim zdjęciem.

<sup>60</sup> [https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm\\_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DVTliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdEikgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG\\_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgcr=7vwbzvsJyeDG2M](https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs_lcp=CgNpbWcQA1DVTliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdEikgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgcr=7vwbzvsJyeDG2M) [dostęp: 4.11.2010].

<sup>61</sup> K. Domagała-Pereira, *Pisma z wypożyczalni*, „Press” 2007, nr 9, s. 37.





*Akcja promocyjna „Polski Dziennik Łódzkiego The Times”<sup>62</sup>.*

Należy podkreślić, że tego typu wydarzenia organizowane są głównie w okresie letnim. Nie jest to działanie przypadkowe, a wynika z konieczności dotarcia do odbiorcy w trudnych dla mediów okresach, jakim jest właśnie ta pora roku.

#### – organizowanie wystaw prac

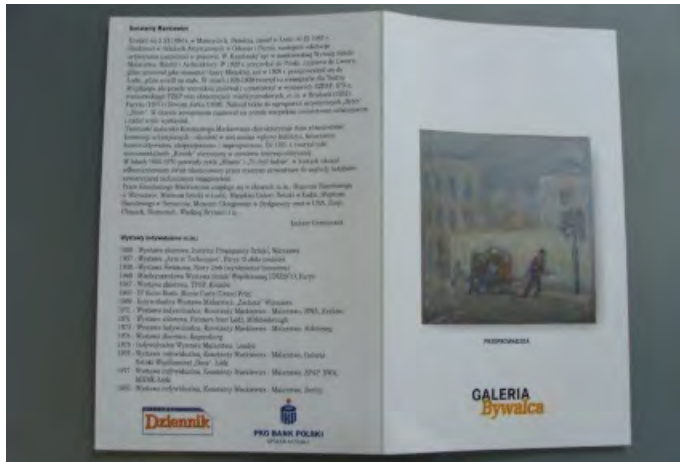
Interesującym sposobem mającym na celu promowanie danego pisma jest także tworzenie galerii w przestrzeni redakcji prasowej. Przykładem może być tu także „Dziennik Łódzki”. 18 stycznia 2001 roku w siedzibie dziennika została powołana do życia Galeria „Bywalca”, która była czynna dla zwiedzających codziennie od godz. 10 do 18<sup>63</sup>. Powstanie galerii umożliwiło nie tylko młodym, ale i znanym artystom prezentowanie swoich prac. Wśród twórców znaleźli się, m.in. Katarzyna Lengren (portrety kobiet), Edward

<sup>62</sup> [https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2\\_-fsAhVBAXcKHeeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYPPLsAWgAcAB4AIAbngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnva0Q&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57A0P8wUw-XM](https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2_-fsAhVBAXcKHeeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYPPLsAWgAcAB4AIAbngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnva0Q&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57A0P8wUw-XM) [dostęp: 4.11.2020].

<sup>63</sup> J. Mikosz, „Dziennik Łódzki” — *tradycja i współczesność*, Łódź 2006, s. 35.

Dwurnik (prace malarskie), Hanna Bakuła (obrazy). Ekspozycje dzieł zawsze spotykały się z dużym zainteresowaniem czytelników dziennika i miłośników sztuki.

W przestrzeni galerii widoczne jest — np. dzięki plakatom informującym o ekspozycji — logo gazety. Z okazji wernisaży redakcja wydawała też informatory prezentujące sylwetkę artysty i jego prace.



*Katalog prezentujący wystawę prac w galerii „Bywałca”<sup>64</sup>.*

### – salony czytelniczne w redakcjach prasowych

Przykładem salonu czytelniczego jest „Salon Muratora”. Redakcja „Muratora” stworzyła miejsce, gdzie: „każdy otrzyma fachową pomoc i miło spędzi czas. Można tu zapoznać się oraz kupić projekty gotowe domów jednorodzinnych, domów w zabudowie bliźniaczej, budynków gospodarczych oraz garaży wolno stojących pochodzące z Kolekcji Muratora. Przy wyborze domu pomogą nasi architekci, którzy wykonują także adaptacje projektów, plany zagospodarowania działki oraz projekty indywidualne”<sup>65</sup>. Jak informuje dalej redakcja: „Współpracujemy z architektami wnętrz, inżynierami budowlanymi (ekspertyzy, nadzory), prawnikami, kierownikami

<sup>64</sup> Źródło: archiwum własne.

<sup>65</sup> <http://projekty.murator-dom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZhUA4g> [dostęp: 25.10.2020].

budowy. Zapraszamy do odwiedzania Salonu. Znajdą tu Państwo dużo rzetelnej wiedzy o budowaniu, remontowaniu i urządzaniu się<sup>66</sup>.

W „Salonie Muratora” widoczne jest logo pisma oraz okładki bieżących i archiwalnych numerów magazynu.



„Salon Muratora”<sup>67</sup>.

#### – organizowanie spotkań, konferencji w redakcji prasowej

Przestrzeń redakcji prasowej jest tak zaplanowana, aby wzmacniać wizerunek pisma i utrwaląć go w pamięci czytelnika lub gości redakcyjnych (polityków specjalistów, artystów). Tego typu wydarzenia podkreślają, że medium pełni rolę eksperta w danej dziedzinie wiedzy. Redakcje akcentują też swoją wyjątkowość za pomocą atrybutów wizualnych: „Zasady budowania wizerunku poprzez elementy wizualne polega na tworzeniu obrazu firmy przez wizualne komunikowanie tożsamości firmy

<sup>66</sup> <http://projekty.muratorom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZhUA4g> [dostęp: 25.10.2020].

<sup>67</sup> [https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633) [dostęp: 03.11.2020].

i jej naczelnych wartości”<sup>68</sup>. Stosuje się w tym celu np. kolorystykę wystroju wnętrza zgodną z barwami szaty graficznej danego pisma. Przykładem może być „Dziennik Łódzki”, gdzie dominuje kolor pomarańczowy, znamienny dla layoutu tej gazety.



*Wizyta władz miasta w redakcji „Dziennika Łódzkiego”<sup>69</sup>.*

#### – udział w targach branżowych

Aby pozyskać nowych czytelników, redakcje organizują lub biorą udział w targach branżowych<sup>70</sup>. Uczestnictwo w tego typu imprezach pozwala bowiem na prezentację oferty nadawcy, ponadto poinformowanie np. o zmianach w treści pisma (nowe działy, dodatki tematyczne) lub jego szacie

<sup>68</sup> K. Kulig-Moskwa, *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009, s. 129.

<sup>69</sup> [https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633) [dostęp: 3.11.2020].

<sup>70</sup> *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji medialnej*, Wrocław 2005, s. 242.

graficznej. Przykładem może być magazyn „Murator”: „Targi branżowe — zapewniają pismom wewnątrzarskim dotarcie do klienta. Udział w nich choć nie jest działaniem pro sprzedażowym, wpływa na kilkuprocentowy wzrost sprzedaży pism. Chodzi o dotarcie do czytelników, bezpośrednią rozmowę i umacnianie pozycji tytułu. Dzięki temu rośnie nasza rozpoznawalność w środowisku architektów i osób zajmujących się aranżacją wnętrz”<sup>71</sup>.

W trakcie targów egzemplarze pism prezentowane są na rozmaitych nośnikach (np. półkach wystawienniczych, stojakach, regałach). Środkami reklamującymi dany tytuł prasowy mogą być także plakaty, naklejki podłogowe, ogłoszenia reklamowe w specjalnej prasie targowej lub reklama radiowa.

#### – kąciki prasy

Celem powstawania kącików prasowych jest prezentacja oferty, która ma na celu wzbudzenie zainteresowania konkretnym tytułem prasowym. Redakcje bezpłatnie udostępniają swoje tytuły w salonach prasowych i innych salonach sprzedaży, np. księgarniach typu Empiku lub Traffic Clubie. Część egzemplarzy jest celowo wystawiana na półkach, aby mogli je przejrzeć klienci. Tworzy się też sprzyjającą atmosferę, która pozwala traktować salony jak czytelnice prasy. W niektórych salonach ustawia się też fotele i stoliki z dającymi łagodne światło lampami, podaje się kawę, herbatę. Salony stają się wtedy: „nie tylko miejscem sprzedaży, ale również swego rodzaju czytelnia, otwarta brama do świata kultury”<sup>72</sup>.

\*\*\*

Zaprezentowane metody działań promocyjnych prasy nie wyczerpują dogłębnie tematu, jednak w znacznym stopniu przybliżają omawiane zagadnienie i wskazują, jak wiele jest jeszcze do zbadania. Obserwowanie tendencji na polskim rynku prasowym skłania do wniosku, że przyszłość stoi przed wydawcami prasy zwracającymi się ku nowatorskiemu podejściu do sposobu zarządzania redakcją i umiejętności korzystania ze wszystkich dostępnych strategii sprzyjających promocji pisma. Ważne jest jednak, aby wykorzystywane metody zapewniały wysoką interaktywność i bezpośredni

---

<sup>71</sup> U. Światłowska, A. Wieczerek, *Wychodzą z wnętrza*, „Press” 2008, nr 1, s. 69.

<sup>72</sup> K. Rumowska, *Czytacz czytelnikiem*, „Press” 2009, nr 11, s. 39.

kontakt z nabywcami. Techniki promocyjne powinny być jednak oparte na solidnym fundamencie produktowym, dystrybucyjnym i cenowym. Taka taktyka pozwoli wykształcić pozytywny wizerunek redakcji i dzięki dalszym staraniom utrzymać sympatię i przywiązanie do danego tytułu prasowego. Ponadto wzmacnia pozycję tytułu wobec konkurencji, pozwala na zdobycie przewagi nad rywalami i jej utrwalenie.

## BIBLIOGRAFIA

1. Bernstein D., *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, Warszawa 2005.
2. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
3. Domagała-Pereira K., *Pisma z wypożyczalni*, „Press” 2007, nr 9.
4. *Encyklopedia marketingu*, pod red. T. Sztuckiego, Warszawa 1998.
5. „Fakt”, 08.12.2008.
6. „Fakt”, 26.03.2010.
7. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
8. Kaczmarczyk M., D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.
9. Kalinowska-Żeleźniak A., *Event marketing jako forma komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, nr 42.
10. Knecht Z., *Racjonalne public relations*, Warszawa 2005.
11. Konkel M., G. Kopacz, *Sztuka kolekcji*, „Press” 2008, nr 12.
12. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2001.
13. Kulig-Moskwa K., *Identyfikacja wizualna jako obszar oddziaływania PR z perspektywy małej firmy*, [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009.
14. Mikosz J., *„Dziennik Łódzki” — tradycja i współczesność*, Łódź 2006.
15. *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna, T. Kramera, Warszawa 1998.
16. Olędzki J., D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
17. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 30.06–01.07.2012.
18. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 02–03.06.2012, s. 1.
19. *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji medialnej*, Wrocław 2005.

20. *Public relations w przedsiębiorstwie*, pod red. D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2006.
21. Rumowska K., *Czytacz czytelnikiem*, „Press” 2009, nr 11.
22. Russel J. T., W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
23. *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.
24. Szymańska A., *Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005.
25. Światłowska U., A. Wiczerzak, *Wychodzą z wnętrza*, „Press” 2008, nr 1.
26. Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.
27. Wiczerzak A., *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 8.
28. Witkowska M., *Świetna zabawa w plażowej redakcji na-szej gazety w Manufakturze*, „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 03–04.07.2010.
29. Wysocka S., *Włoski renesans*, „Press” 2007, nr 10.

## REFERENCES

1. Bernstein, D. (2005). *Billboard. Open space advertising*. Warsaw, Poland : S. n.
2. Doliński, D. (2003). *Psychological mechanisms of advertising*. Gdańsk, Poland : S. n.
3. Domagała-Pereira, K. (2007). Letters from the rental office. *Press*, 9, s. p.
4. Sztuka, T. (Ed.). (1998). *Marketing encyclopedia*. Warsaw, Poland : S. n.
5. *Fact*. (2008). 08 December, s. p.
6. *Fact*. (2010). 26 March, s. p.
7. Jupowicz- Ginalska, A. (2010). *Media marketing*. Warsaw, Poland : S. n.
8. Kaczmarczyk, M., Szastak-Zięba, D. (2009). *Managing the press editorial office*. Sosnowiec, Poland : S. n.
9. Kalinowska-Żeleźniak, A. (2009). Event marketing as a form of marketing communication. *Scientific Journals of the University of Szczecin. Economic problems of services*, 42, s. p.
10. Knecht, Z. (2005). *Rational public relations*. Warsaw, Poland : S. n.
11. Konkel, M., Kopacz, G. (2008). Collection art. *Press*, 12, s. p.
12. Kotler, P. (2001). *Marketing. Analysis, planning, implementation and control*. Warsaw, Poland : S. n.

13. Kulig-Moscow, K. (2009). Visual identification as an area of PR influence from the perspective of a small company. In *Problems and challenges of public relations in the light of research and practice* (s. p.). Rzeszów, Poland : S. n.
14. Mikosz, J. (2006). «*Dziennik Łódzki*» — *tradition and the present day*. Łódź, Poland : S. n.
15. Altkorn, J., Kramer, T. (Ed.). (1998). *Marketing lexicon*. Warsaw, Poland : S. n.
16. Olędzki, J., Tworzydło, D. (2006). *Publication relations. Social significance and directions of development*. Warsaw, Poland : S. n.
17. *Polska Dziennik Łódzki The Times*. (2012). 30 June — 01 July, s. p.
18. *Polska Dziennik Łódzki The Times*. (2012). 02–03 June, 1.
19. Unknown author. (2005). *Public relations in the system of integrated media communication*. Wrocław, Poland : S. n.
20. Tworzydło, D., Soliński, T. (Ed.). (2006). *Public relations in the enterprise*. Rzeszów, Poland : S. n.
21. Rumowska, K. (2009). Reader reader. *Press, 11*, s. p.
22. Russel, J. T., Lane, W. R. (2000). *Advertising according to Otto Klepner*. Warsaw, Poland : S. n.
23. Pisarka, W. (Ed.). (2006). *Dictionary of media terminology*. Kraków, Poland : S. n.
24. Szymańska, A. (2005). *Public relations in integrated marketing communication*. Wrocław, Poland : S. n.
25. Światłowska, U., Wiczerzak, A. (2008). They come out from within. *Press, 1*, s. p.
26. Wójcik, K. (2013). *Public relations. Reliable dialogue with the environment*. Warsaw, Poland : S. n.
27. Wiczerzak, A. (2008). Newspaper with promotion. *Press, 8*, s. p.
28. Witkowska, M. (2010). Great fun in the beach editorial office of our newspaper in Manufaktura. *Polska Dziennik Łódzki The Times, 03–04 July*, s. p.
29. Wysocka, S. (2007). Italian Renaissance. *Press, 10*, s. p.

#### WYKAZ STRON INTERNETOWYCH:

1. <https://kulturalnysklep.pl/product-pol-98624-Zycie-codziennie-i-niecodzienne.html>.
2. <https://www.empik.com/polityka-z-dodatkiem,prod12200010,prasa-p>.



3. <https://www.newsweek.pl/kupony-rabatowe/promocje/weekend-znizek#id-9372635>.
4. [https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIACyIkGEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgrc=F00-d6pFGwWZeM](https://www.google.com/search?q=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&tbm=isch&ved=2ahUKEwjO4N-Lg-jsAhWeCHcKHctRCSwQ2-cCegQIABAA&oq=%C5%9Bwi%C4%85teczna+p%C5%82yta+z+gazet%C4%85+wyborcz%C4%85&gs_lcp=CgNpbWcQA1DSmAJYrKwCYN2uAmgAcAB4AIABmAGIACyIkGEDMi43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=RCqiX86uL56R3APLo6XgAg&bih=600&biw=1366#imgrc=F00-d6pFGwWZeM).
5. [https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ\\_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch](https://www.google.pl/search?q=%22metro%22&client=firefox-a&hs=kYg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=kmZ3U5uMJ8jN7Abv2YHACQ&ved=0CAkQ_AUoAg&biw=1366&bih=633#channel=sb&q=%22metro%22+gazeta&rls=org.mozilla:pl:official&tbm=isch).
6. [https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm\\_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DV TliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdElkgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG\\_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgrc=7vwbzvsJyeDG2M](https://www.google.com/search?q=uczniowie+w+redakcji+prasowej&tbm=isch&ved=2ahUKEwiX37rm_efsAhVOvioKHb8vAiEQ2-cCegQIABAA&oq=uczniowie+w+redakcji+prasowej&gs_lcp=CgNpbWcQA1DV TliiX2D1ZmgAcAB4AIABrgGIAdElkgEDNC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=uCSiX5ejGM78qgG_34iIAG&bih=657&biw=1366#imgrc=7vwbzvsJyeDG2M).
7. [https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2\\_-fsAhVBAXcKHeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYP LsAWgAcAB4AIABngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnvaOQ&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57AOP8wUw-XM](https://www.google.com/search?q=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwint6q2_-fsAhVBAXcKHeeCgIQ2-cCegQIABAA&oq=%E2%80%9ELetniej+Redakcji+na+Pla%C5%BCy%E2%80%9D.+&gs_lcp=CgNpbWcQA1Dy0wFYz-UBYP LsAWgAcAB4AIABngGIAZ4BkgEDMC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQDAAQE&scient=img&ei=bCaiX6fRFMGC3APnvaOQ&bih=657&biw=1366#imgrc=xu57AOP8wUw-XM).
8. <http://projekty.murator-dom.pl/?gclid=CKz2nYbWm7MCFaTMtAodZhUA4g>.
9. [https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=633](https://www.google.pl/search?q=politycy+w+redakcji+dziennika+%C5%82%C3%B3dzkiego&client=firefox-a&hs=OnL&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=G2V3U43oK-uV7AbC-oDYAw&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=633).
10. <https://www.google.pl/search?q=salon+%22muratora%22&client=firefox-a&hs=jUg&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&source=l>

nms&tbn=isch&sa=X&ei=mWV3U6GcAoPR7AaOuYGwAg&ved=0C  
AgQ\_AUoAQ&biw=1366&bih=633.

11. <http://www.kurierlubelski.pl/artukul/357357,koniec-czytania-prasy-codziennej-w-sklepach,id,t.html?cookie=1>.
12. <https://www.logofirmowe.pl/10-przykladow-najslynniejszych-maskotek-firmowych/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240625

УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 25.03.2021

Прийняття до друку: 17.04.2021

**Говера О. І.**

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, hovera.oksana@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-6580-9121

**Govera O.**

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, hovera.oksana@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-6580-9121

## **УСКЛАДНЮВАЛЬНІ ФАКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ** **COMPLEX COMMUNICATION FACTORS DURING PANDEMIC**

У статті розглянуто, як змінюються елементи комунікативної моделі Гарольда Лассвелла за умов поширення інформації під час пандемії.

Модель Лассвелла передбачає, що шлях інформації від суб'єкта (комуніканта) до суб'єкта (комуніката) формується за формулою SMCRE: хто (source) виступає у ролі комуніканта, що (message) він транслює, яким каналом (channel), кому (recipient) та з яким ефектом (effect). Модель створена понад сімдесят років тому і використовується як стала конструкція в усіх видах внутрішніх і зовнішніх комунікацій. На початку локдауну комунікант опинився в епіцентрі комунікативної кризи, коли сама модель Лассвелла залишилась незмінною, але її окремі елементи потребували нового осмислення та оперативного реагування на перехід до онлайнного спілкування.

Перед комунікантом стоїть першочергове завдання — потрапити у інформаційний потік комуніката. Лінійний шлях інформації перетворюється на складну піраміду, коли комунікат стає передавачем повідомлення для наступних комунікатів. Відбулося зміщення використання офлайнових (або традиційних) каналів та інструментів на онлайніві. Це стало поштовхом для розвитку візуальних технік і способів привернення уваги, створення яких потребує опанування нових навичок у дизайні, графіці та психології. З огляду на специфіку комунікації при соціальній ізоляції психологічне сприйняття комунікатом отриманого повідомлення відбувається під впливом авторитетних для нього лідерів суспільної думки та/або будь-якого іншого середовища, з представниками якого у комуніката співпадають аттїтуди (соціальні установки). Це суб'єктивний шум для розкодування змісту отриманої інформації. Збільшилась і частка об'єктивних шумів, зокрема

технічних. Результатом дослідження стала систематизація цих ускладнювальних факторів комунікації на різних етапах взаємодії комуніканта з комунікатом.

**Ключові слова:** комунікація, соціальні комунікації, фактори комунікації, комунікативна модель, засоби зв'язку, аутсорсинг, пандемія.

The article examines how the elements of Harold Laswell's communicative model evolve in response to information spread during a pandemic.

The Laswell model provides that the path of information from the subject (communicator) to the subject (recipient) is formed by the formula SMCRE: who (source) acts as communicator, broadcasting what (message), by which channel (channel), to whom (recipient) and with what effect (effect). The model was created more than seventy years ago and is used as a permanent construction in all types of internal and external communication. At the beginning of the lockdown, the communicator was caught in the middle of a communication crisis when the Lasswell model itself remained unchanged, but its individual elements required new thinking and rapid response to the shift to online communication.

The main task of the communicator is to get into the information flow of the recipient. The linear path of information becomes a complex pyramid when the recipient becomes the transmitter of the message for the following recipients. The use of offline (or traditional) channels and tools shifted to online ones. This was the impetus for the development of visual and awareness-raising techniques, which require the acquisition of new skills in design, graphics and psychology. Given the nature of communication in social exclusion situations, the recipient's psychological perception of the message is influenced by opinion leaders with authority over them and / or any other environment, whose representatives' share the same attitudes coincide.

And this acts as a subjective noise to decode the content of the received information. The proportion of objective noises, especially technical ones, also increased. The result of the study was systematization of these complexity factors of communication at different stages of interaction between the communicator and the recipient.

**Keywords:** communication, social communication, communication factors, communication model, communications, outsourcing, pandemic.

**Вступ.** Світова пандемія COVID-19 змінила механізми обміну інформацією. Основою для розуміння цих змін є аналіз етапів комунікаційної моделі як системи суспільної взаємодії. Комунікативний процес розпочинається насамперед з дослідження потреб комуніката, які в умовах заборон на соціальну активність змістили акценти його сприйняття особистих кордонів [1]. Така соціальна інтеракція поглинула зовнішні чинники та надала їм нового контекстуального значення [13]. Так, під час дистанційної роботи та навчання члени сім'ї є мимоволі

залучені до внутрішньо організаційного спілкування, а співробітники можуть стати свідками приватного життя кожного.

**Мета дослідження.** Метою роботи є виокремити та систематизувати фактори, які створюють перешкоди в комунікативному процесі за умов пандемії.

**Результати.** Під час пандемії COVID-19 залишилися незмінними етапи класичної моделі комунікативного процесу, автором якої є американський політолог Г. Лассвелл [2]: комунікант формує повідомлення з урахуванням своїх потреб та очікувань цільової аудиторії, обирає канали та інструменти, закодовує своє повідомлення; комунікат отримує та розкодує інформацію. Окремим етапом комунікативної моделі є аналіз фідбеку від цільової аудиторії. Врахування особливостей інформування зовнішньої (усі суспільні групи, що впливають на стан справ комуніканта) та внутрішньої (персоналу) аудиторії, — і дає можливість ухвалити рішення про подальший комунікативний процес, на кожному етапі якого можна виокремити та узагальнити ускладнювальні фактори.

Формування портрета цільової аудиторії потребує розуміння, що за умов пандемії будь-яка сучасна людина опиняється в незвичному для себе ізольованому просторі та втрачає здатність відділяти раціональну інформацію від фейків. У неї натомість зростає довіра до соціальних мереж, які дають їй можливість створити свою зручну «інформаційну бульбашку». Це ускладнює роботу комуніканта: до його завдань додається пошук таких лідерів суспільної думки, яким довіряє його комунікат. Таким чином, сам комунікативний процес отримує два рівні адресатів: на першому рівні ними є інфлюенсери, які на другому рівні самі є каналом передавання інформації.

У доепідемічний період значно різнилися канали та інструменти передачі інформації обом групам цільових аудиторій. Так, у роботі з внутрішньою аудиторією використовувались здебільшого офлайн інструменти, як-от: інформаційні (дошки оголошень, корпоративні видання), комунікаційні (збори колективу) та організаційні (урочистості до професійних свят, спартакіади).

У комунікацію із зовнішньою аудиторією були включені онлайн інструменти: чат-конференції, відеоблоги, стріми, розіграші подарунків. І саме із цією групою цільової аудиторії найчастіше працювали позаштатні комуніканти: дослідники повідомляють, що 2019 року майже дві третини компаній B2B передали частину свого маркетингу (у тому числі і комунікативну) на аутсорсинг [7]. Під час пандемії ситуація

змінилась: з одного боку, комунікація з персоналом перейшла в онлайн-режим, а з іншого — знизилась видатки на послуги залучених фахівців. Унаслідок цього в штатних комунікантів виникла необхідність оперативного опанувати такі канали зв'язку, як: соціальні мережі, вебсайти, онлайн-навчальні та виробничі платформи, з використанням інструментів візуалізації контенту, відеолекцій, віртуальних зустрічей, подієвих онлайн-трансляцій [6].

Збільшення використання під час карантину цільовою аудиторією інтернету [11; 12] ускладнює і процес кодування інформації. На відміну від офлайн-механізмів добору слів і символів, способами привернення і втримання уваги в онлайн-повідомленнях є заголовки текстів, відеозвернення, інтернет-комікси та інтернет-меми.

Розкодування змісту отриманої інформації супроводжується перешкодами — шумами [10], які бувають об'єктивними та суб'єктивними. За умов пандемії збільшився вплив суб'єктивних шумів, що базуються на бажанні комуніката отримувати тільки ті повідомлення і через ті інтернет-канали, які емоційно його задовольняють. Ще одним ускладнювальним фактором соціальної комунікації на цьому етапі є збільшення технічних шумів: постійна або тимчасова відсутність доступу до онлайн-інструментів унеможлиблює отримання повідомлення від комуніканта.

Результати аналізу цих перешкод стають основою для вибору каналів та інструментів подальшого комунікування із цільовою аудиторією.

**Висновки.** Соціальна та економічна нестабільність, що виникла під час пандемії COVID-19, створила перешкоди у сприйнятті інформації цільовою аудиторією, у якій зменшилася довіра до офіційних джерел і зросла залежність від думки популярних блогерів. Комунікат утратив здатність відрізнити раціональну інформацію від хейту, а комунікант постав перед необхідністю приймати швидкі, а тому і непрогнозовані рішення. Виокремились дві групи ускладнювальних факторів — технічні та поведінкові.

Поведінкові ускладнювальні фактори — перешкоди комунікативного процесу, які характеризують потреби комуніката в інформації, — це:

- зростання довіри до інформації, яка відповідає власним уявленням комуніката;
- створення власної «інформаційної бульбашки»;
- зростання недовіри до офіційних джерел;
- зростання довіри до блогерів.

Технічні ускладнювальні фактори — перешкоди комунікативного процесу, які характеризують способи передачі інформації, — це:

- використання нових онлайн-каналів та інструментів;
- вдосконалення навичок роботи з раніше відомими онлайн-каналами та інструментами;
- спрощення мовленнєвої комунікації;
- збільшення візуалізації комунікації.

Дослідження цих факторів стане основою для створення базової моделі комунікативного процесу за умов пандемії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lorenz Graf-Vlachy, Shuhua Sun & Stephen X. Zhang (2020) Predictors of managers' mental health during the COVID-19 pandemic, *European Journal of Psychotraumatology*, 11:1, DOI: 10.1080/20008198.2020.1834195.
2. Mills, B., & Barlow, D. M. (2014). Harold D. Lasswell Reading: Lasswell, H. D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.
3. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу // *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). С. 20–26.
4. Іванов, В. Ф., Іванова Т. В. Інформація і знання: взаємозв'язок і взаємовідношення. // *Інформаційне суспільство*. 2013. № 18. С. 9–12.
5. Іванченко С. М., Позняк Д. В. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
6. Лисенко О. М. Ефективна комунікація в період карантину. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JboKUhgI8Us&feature=youtu.be> (дата звернення 05.09.2021).
7. Микало, О. І. (2010). Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу. *Ефективна економіка*, (5). URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=203> (дата звернення: 5 вересня 2021).
8. Плахтій Ю. Спілкуватися не можна мовчати: як карантин змінив наші офлайн та онлайн комунікації // Вежа: інформаційний портал. URL: о.
9. Мартиненко П. А. Соціальна ізоляція як передумова виникнення відстороненості та тривожності у особистості // *Психологічне здоров'я персоналу організацій в умовах пандемії COVID-19: проблеми та*

- технології забезпечення : матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. онлайн-конф. з організаційної та економічної психології (21 травня 2020 року). Київ; Біла Церква, 2020. С. 40–44.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Київ, Просвіта, 2008. 260 с.
  11. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв (24–25 квітня) // Офіц. веб-сторінка соціологічної групи «Рейтинг» URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/1f899becb5cbe23739dc1f91bc61a97d.html> (дата звернення 05.09.2021).
  12. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв (15–17 листопада) // Офіц. веб-сторінка соціологічної групи «Рейтинг» URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina\\_na\\_karantine\\_monitoring\\_obschestvennyh\\_nastroeniy\\_15-17\\_noyabrya.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy_15-17_noyabrya.html) (дата звернення 05.09.2021).
  13. Халабуденко О. А. COVID-19 як тригер конструювання соціально-правової дійсності // Римське право і сучасність. Епідемії в Європі і право: від Риму до COVID-19 : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 12 червня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 60–63.

## REFERENCES

1. Lorenz Graf-Vlachy, Shuhua Sun & Stephen X. Zhang (2020). Predictors of managers' mental health during the COVID-19 pandemic, *European Journal of Psychotraumatology*, 11:1. DOI: 10.1080/20008198.2020.1834195.
2. Mills, B., & Barlow, D. (2014). Harold D. Lasswell Reading. Lasswell, H. D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.
3. Dolbneva D. V. (2020). Vplyv COVID-19 na ekonomiku krain svitu [Impact of COVID-19 on the economy of countries around the world]. *Problemy ekonomiky*, 1 (43), 20–26.
4. Ivanov, V. F., & Ivanova, T. V. (2013). Informatsiia i znannia: vziaemozv'iazok i vziaemovidnoshennia [Information and knowledge: relationship and relationship]. *Informatsiine suspilstvo*, 18, 9–12.
5. Ivanchenko S. M., & Pozniak D. V. (2011). Informatsiinyi vplyv: teoriia i praktyka prohnozuvannia [Informational impact: theory and practice of forecasting]. Kyiv : Milenium.



6. Lysenko, O. M. (2021). Efektyvna komunikatsiia v period karantynu [Effective communication during the quarantine period]. Retrieved 5 September 2021 from URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JboKUhgI8Us&feature=youtu.be>.
7. Mykalo, O. I. (2010). Analiz svitovoho dosvidu vykorystannia aut-sorsynhu. Efektyvna ekonomika, (5). Retrieved 5 September 2021 from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203>.
8. Plakhtii, Yu. (2021). Spilkuvatysia ne mozhna movchaty: yak karantyn zminyv nashi oflain ta onlain komunikatsii [Communication cannot be silent: how quarantine has changed our offline and online communications]. Retrieved 5 September 2021 from: <https://vezha.ua/spilkuvatysia-ne-mozhna-movchaty-yak-karantyn-zminyv-nashi-oflajn-ta-onlajn-komunikatsiyi/>.
9. Martynenko, P. A. (2020). Sotsialna izoliatsiia yak peredumova vynyknennia vidstoronenosti ta tryvozhnosti u osobystosti [Social isolation as a prerequisite for the emergence of detachment and anxiety in the individual] *Psikhologichne zdorovia personalu orhanizatsii v umovakh pandemii COVID-19: problemy ta tekhnologii zabezpechennia : materialy XIV Mizhnarodnoi nauk.-prakt. onlain-konf. z orhanizatsiinoi ta ekonomichnoi psikhologii (21 travnia 2020 roku)*. Kyiv; Bila Tserkva, 40–44.
10. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]*. Kyiv: Prosvita.
11. Ukraina na karantyni: monitorynh suspilnykh nastroiv (2–25 kvitnia) [Ukraine under quarantine: monitoring of public sentiment (April 24–25)]. Retrieved 5 September 2021 from: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/1f899becb5cbe23739dc1f91bc61a97d.html>.
12. Ukraina na karantyni: monitorynh suspilnykh nastroiv (15–17 lystopada) [Ukraine under quarantine: monitoring of public sentiment (November 15–17)]. Retrieved 5 September 2021 from: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina\\_na\\_karantine\\_monitoring\\_obschestvennyh\\_nastroeniy\\_15-17\\_noyabrya.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy_15-17_noyabrya.html).
13. Khalabudenko, O. A. (2020). COVID-19 yak tryher konstruiuvannia sotsialno-pravovoi diisnosti. Ryske pravo i suchasnist [COVID-19 as a trigger for the design of socio-legal reality]. *Epidemii v Yevropi i pravo: vid Rymu do COVID-19 : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Odesa, 12 chervnia 2020 r.)*. Odesa, 60–63.

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).248774

УДК 659.12:001.9(477)

Надходження до редакції: 25.03.2021

Прийняття до друку: 17.04.2021

### Романченко І. Г.

*канд. іст. наук, Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна», м. Київ, Україна, romanchenko-inna@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-1764-0720

### Литвин А. В.

*канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, a-elita@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3897-6175

### Romanchenko I.

*PhD of Historical, Bila Tserkva Institute of Economics and Management, University of Ukraine, Kyiv, Ukraine, romanchenko-inna@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-1764-0720

### Litvin A.

*PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, a-elita@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3897-6175

## КОНФЕРЕНЦІЯ TEDx В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

### TED CONFERENCE IN UKRAINE: HISTORY AND DEVELOPMENT PROSPECTS

У статті йдеться про історичні аспекти становлення TEDx в Україні як осередка міжнародної конференції TED, з'ясовано тематику і локацію виступів спікерів.

Авторами дослідження зазначено, що в українському середовищі з'явився запит на інноваційний формат подачі ідей, які здатні змінювати суспільні процеси. Проаналізовано джерела науковців щодо використання інформації TED-конференцій та TEDx-подій у науково-освітньому процесі.

На основі аналізу TEDx в Україні автори статті виявили, що протягом 2009–2020 років було проведено 128 заходів. З них найбільше (55) Standard event, з яких 15 — TEDxKyiv (Київ); 6 — TEDxLviv (Львів); 5 — TEDxOdessa (Одеса); по 4 — TEDxVinnytsia (Вінниця), TEDxDonetsk (Донецьк), TEDxIvanoFrankivsk (Івано-Франківськ) та TEDxKharkiv (Харків). Серед University event — 22 події. 3 події в TEDxУСУ (Львів), та по 2 події — TEDxНаУКМА (Київ); TEDxКНУ (Київ); TEDxКПІ (Київ); TEDxКСЕ (Київ); TEDxLNU (Львів), TEDxЛьвів-політехнічний (Львів). TEDxLive event відбулося 17. Найбільше — 8 — TEDxКиївLive (Київ). 3 події TEDxХарківLive (Харків) та по 2 TEDxЛьвівLive (Львів) й TEDxSvobodyinLive (Львів). Salon event презентували

12 подій, з них — 4 TEDxHarkovSalon (Харків), 3 — TEDxOdessaSalon (Одеса) та по 2 TEDxKyivSalon (Київ), TEDxSvobodaAveSalon (Львів). Youth event (заходів для молоді) — 8 подій. З них по 2 події у TEDxYouth@KIS (Київ), TEDxYouth@Київська (Київ), TEDxKids@Одеська (Одеса).

У межах TEDxWomen event відбулося 8 подій: по 3 події TEDxWomen (Київ) та TEDxWomen (Одеса) (найбільше). По одній події відбулося TEDx(Internal event)(Львів) та TEDxLibrary (Івано-Франківськ). TEDxCountdown відбулося дві події в Києві.

Зазначено, що спікерами TEDx в Україні були не тільки відомі публічні особи, а й представники різних сфер діяльності, які виявили свою небайдужість та бажання розвивати українське суспільство.

**Ключові слова:** TED; Technology Entertainment Design; конференція, TEDx-події; ідеї; спікери TED.

The article deals with the historical aspects of the formation of TEDx in Ukraine as the center of the international TED conference, clarifies the topic and location of the speakers.

The authors of the study note that in the Ukrainian environment there is a demand for an innovative format for presenting ideas that can change social processes. Sources of scientists on the use of information from TED conferences and TEDx events in the scientific and educational process are analyzed.

Based on the analysis of TEDx in Ukraine, the authors of the article found that during 2009–2020, 128 events were held. Most of them (55) Standard event, of which 15 — TEDxKyiv (Kyiv); 6 — TEDxLviv (Lviv); 5 — TEDxOdessa (Odessa); 4 each — TEDxVinnytsia (Vinnytsia), TEDxDonetsk (Donetsk), TEDxIvanoFrankivsk (Ivano-Frankivsk) and TEDxKharkiv (Kharkiv). Among the University event — 22 events. 3 events in TEDxUSU (Lviv), and 2 events each — TEDxNaUKMA (Kyiv); TEDxKNU (Kyiv); TEDxKPI (Kyiv); TEDxCE (Kyiv); TEDxLNU (Lviv), TEDxLviv Polytechnic (Lviv). TEDxLive event took place 17. Most — 8 — TEDxKyivLive (Kyiv). 3 events TEDxKharkivLive (Kharkiv) and 2 TEDxLvivLive (Lviv) and TEDxSvobodyinLive (Lviv). Salon event presented 12 events, including 4 TEDxHarkovSalon (Kharkiv), 3 — TEDxOdessaSalon (Odessa) and 2 TEDxKyivSalon (Kyiv), TEDxSvobodaAveSalon (Lviv). Youth event — 8 events. From them on 2 events in TEDxYouth@KIS (Kiev), TEDxYouth@Kiev (Kiev), TEDxKids@Odessa (Odessa).

Within the TEDxWomen event 8 events took place: 3 events each: TEDxWomen (Kyiv) and TEDxWomen (Odessa) (the most). TEDx (Internal event) (Lviv) and TEDxLibrar (Ivano-Frankivsk) each took place. TEDxCountdown hosted two events in Kyiv.

It is noted that the speakers of TEDx in Ukraine were not only well-known public figures, but also representatives of various fields of activity, who showed their indifference and desire to develop Ukrainian society.

**Keywords:** TED; Technology Entertainment Design; conference, TEDx events; ideas; TED speakers.

**Вступ.** Розвиток інформаційного суспільства впливає на розвиток цифрових технологій та широке використання інтернету. Вільний доступ до інформаційних джерел сприяє зміні свідомості особистості через загальну віртуалізацію і комп'ютеризацію, нетрадиційні форми освітньої та наукової взаємодії, комунікації у громадських організаціях. На лекціях TED-конференцій спікери (президенти, нобелівські лауреати, видатні науковці та громадські діячі) поширюють прогресивні ідеї («ideas worth spreading»), які є доступними на веб-сайті конференції та надихають цими ідеями слухачів до змін в собі та оточенні.

Головний ідеолог TED Кріс Андерсон підкреслює, що «комп'ютерна революція стала початком відродження мистецтва публічного виступу. Ми стільки потерпали від нудних лекцій, нескінченних церковних проповідей і цілковито передбачуваних шаблонних промов політиків... Виявляється, може бути й інакше. Добра промова може запалити аудиторію, змінити її світогляд. Добра промова потужніша за будь-який писаний текст. Слово писане має лише одну грань — слово ж мовлене є багатогранним. Ми ловимо погляд мовця, чуємо тембр його голосу, вибираємо в себе емоції, розум, пристрасть — і відкупорюємо навички, які настановилися в нашій підсвідомості сотні тисяч років. Навички, здатні наснажувати і надихати» [1, с. 6].

Україна активно включилась у процес поширення унікальних ідей у жовтні 2009 року (TEDx-події, за ліцензією неприбуткової організації TED), завдяки чому всі бажаючі змогли брати участь у відкритих заходах, або безкоштовно ознайомлюватися з відеовиступами змістовних виступів спікерів TED в інтернеті.

**Мета дослідження** — виявити історичні аспекти становлення TEDx в Україні, з'ясувати тематику і локацію виступів спікерів, які презентували свої ідеї, що набули поширення в Україні та за її межами.

**Аналіз попередніх досліджень.** Проблеми TED-конференцій розглядалися українськими науковцями з точки зору їх використання в освітній діяльності. І. М. Дробіт та Н. В. Рак дослідили ефективність використання автентичних веб-ресурсів у підготовці перекладачів та відповідність, зміст і функціональність веб-ресурсу TED, який містить зразки автентичного усного мовлення робоче середовище для перекладача [3]. Д.М. Кайсіною вистудійовано англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) [5]. Г. В. Корнюш вивчено можливості використання відеоматеріалів TED talks у процесі викладання англійської мови у вищій

школі [6]. С. С. Русаковим, Ю. В. Пятковською проаналізовано зміни в освітній галузі, які сталися внаслідок розвитку цифрових технологій щодо нових способів читання, пошуку інформації й комунікації, які змінили навчальні практики у вищій школі, у тому числі і конференції “TED” як нового інструменту пізнання [7]. Н. М. Стеценко та К. М. Байша розкрили використання відео-ресурсу TED talks у навчанні іноземної мови майбутніх менеджерів [8]. Т. Шиляєвою розглянуто вивчення комунікативних стратегій та тактик в англійських промовах конференцій TED, де виступаючі використовують мовленнєві технології, спрямовані на зміну інформаційної картини світу [14]. М. Ябуровим визначено, що під час підготовки до виступу на конференції у форматі TED формується велика кількість різноманітних навичок, які позитивно впливають на компетентність фахівця [12]. Тема аналізу історичних аспектів проведення TEDx-заходів та подій в Україні не досліджувалася.

**Результати проведених досліджень.** У 2009 році Київ отримав перший рівень ліцензії TEDxKyiv, що обумовило можливість проведення TEDx конференцій в Україні [11]. Перший захід TEDxKyiv відбувся у столиці 18 жовтня 2009 року, у неділю о 12:00 у Києві й зібрав 200 осіб. Онлайн-трансляцію конференції, присвячену темі: «Що Україні потрібно сьогодні» передивилося близько 80 осіб. Згодом увага до конференцій стала значно більшою, а заходи почали проводитись і в інших містах України. На офіційному сайті TEDx в Україні доступні записи виступів спікерів конференцій минулих років [9].

У 2015 і 2016 роках TEDxKyiv відвідало близько 700 людей. Наприкінці квітня, паралельно з великим заходом TED-2017, в Нью-Йорку відбувся перший в історії TEDFest — перший міжнародний форум організаторів щорічної конференції TED та її локальних осередків TEDx з усього світу. Вона збрала більше 500 ентузіастів із понад 60 країн світу. На фесті була представлена делегація з України в особі ліцензіата TEDxKyiv Владислава Грезєва [4].

Ювілейний, десятий захід TEDxKyiv відбувся у 2018 році й ознаменував отримання другого — найвищого рівня ліцензії. Всі ліцензії TEDx є безкоштовними, а події некомерційними, що чітко прописано у правилах. Обов’язковою умовою для отримання другої ліцензії було відвідування однієї з головних подій TED чи TEDGlobal (вартість квитка на таку подію коштує щонайменше 4 тисячі доларів), організувати як мінімум дві події в місті, кожне з яких відвідають понад 100 осіб;

відео з конференцій у YouTube повинні набрати більше 15 тисяч переглядів [4].

Отримання другого рівня ліцензії означає, що: подія може тривати не один день, а два; відео з виступами публікуються не лише на YouTube каналі TEDx (де наразі 19,3 млн підписаних користувачів), а може бути обрано чотири виступи і віддано в ефірну мережу національного телебачення для трансляції роликів TED; можливість проводити заходи, які розраховані на публіку більше 100 чоловік. Другий рівень ліцензії також покладає додаткові обов'язки на організаторів: Київська команда отримує статус бренд-поліції, тобто має стежити, щоб бренд TED в Україні не використали не за призначенням; мають допомагати іншим українським командам організовувати конференції в інших містах [2].

TEDx заходи поділяються на типи подій. У 2009–2020 роках в Україні відбулося 10 тематичних TEDx заходів, які налічували 128 подій та відбулися в 21 населеному пункті.

*Таблиця 1*

### Класифікація типів подій

№ п\п	Тип події	Опис події
Коли подається заявка на ліцензію для організації події TEDx, пропонується вибрати тип події. Типи подій TEDx — відображення за назвою різних видів подій TEDx. Кожна подія TEDx підпадає під одну з цих категорій, і хоча всі події мають дуже подібний формат, до кожного типу подій застосовується різний вміст, правила та аудиторія.		
1.	Standard event	Цей тип подій організовується у місті чи селищі, в якому ви проживаєте, залучається широке коло місцевих жителів та пропонується різноманітний спектр бесід, які не обмежуються однією темою. Подія називається ім'ям місцевої громади, яку вона обслуговує.
2.	University event	Проведення заходу для університету? Цей тип подій призначений для тих, хто навчається в коледжі чи університеті та організовується персоналом університету, викладачами чи студентами.

*Продовження таблиці*

3.	Youth event	Це захід TEDx, організований молоддю та/ або дітьми чи шкільними громадами, або організований для них.
4.	ED event	Події ED — це події TEDx, де викладачі, студенти, адміністрація та інші збираються, щоб обговорити майбутнє освіти.
5.	Salon event	Невеликий щотижневий або щомісячний захід, який проводиться спільною TEDx, між регулярно запланованими подіями TEDx. Для того, щоб організувати захід Salon, заявники повинні мати існуючу стандартну ліцензію.
6.	TEDxLive event	TEDxLive зосереджений навколо одночасної трансляції щорічної конференції TED. Тут весь світ стає аудиторією TED.
7.	TEDxWomen event	TEDxWomen event — це подія TEDx, на якій обговорюється низка різних ідей, які пропонуються жінками або їх стосуються. Заходи TEDxWomen організовуються в межах офіційної конференції TEDWomen.
8.	Business event	Business event TEDx створюють основу для бізнесу, сприяють розвитку інновацій за допомогою приватних заходів, що призначені лише для персоналу та побудовані за формулою коротких яскравих лекцій TED та TEDx.
9.	Internal event	Ця подія для некомерційних організацій, державних установ та лікарень, які хочуть організувати захід під інституційною назвою. Цей тип події застосовується тільки для внутрішніх, приватних подій, що призначені для службовців.

*Продовження таблиці*

10.	Library event	Подія має той самий формат, що і стандартна подія, за винятком того, що її проводять бібліотекарі в місцевій бібліотеці.
11.	Level 2	Ліцензія TEDx Level 2, це особливий тип ліцензії, що використовується за розглядом TED до вже ліцензованого заходу і назви TEDx, яким надаються виключні привілеї відносно ціни квитків, тривалості, формату та розповсюдження заходу TEDx.
12.	Countdown	Події Countdown — це збори, що призначені для демонстрації вирішення кліматичних проблем у всьому світі. Вони можуть проводитись у різних форматах — прямих подіях спікерів, демонстрація саміту «Зворотний відлік» у Бергені, пропозиції технологій вирішення питань або навіть волонтерська діяльність, що сприяє позитивним змінам.
13.	Legacy	Ліцензія Legacy — це пілотна програма, яка застосовується на розсуд TED до відомих організаторів TEDx, які протягом багатьох років постійно демонструють прихильність ідеям, що варто поширювати, досконалість у кураторстві та наставництві спільноти.
14.	Studio license	Ліцензія Studio — це ліцензія TEDx, розроблена з метою забезпечення більшої гнучкості для створення цікавих нових ідей у будь-який час і в будь-якому місці, незалежно від подій.

*Таблицю створено авторами за джерелом: Event types. TED. URL : <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types> (дата звернення : 15.04.2021).*

З означених типів подій в Україні проводилися десять: Standard event, University event, Youth event, ED event, Salon event, TEDxLive event, TEDxWomen event, Internal event, Library event, Countdown (відповідно до зареєстрованих заходів на сайті TED-конференції) [10].



Розглянемо кожен тип подій, які відбулися в Україні, відповідно до місця і часу їх проведення.

Таблиця 2

**Проведення TEDxStandard (Standard event)  
в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDxStandard	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxVinnytsia	Вінниця	4	7 квіт. 2012 р., 29 черв. 2013 р., 21 квіт. 2018 р., 13 квіт. 2019 р.
2.	TEDxYekaterinoslavsky-Boulevard	Дніпропетровськ	1	20 верес. 2013 р.
3.	TEDxZaporizhya	Запоріжжя	1	29 квіт. 2015 р.
4.	TEDxDonetsk	Донецьк	4	7 груд. 2010 р., 16 квіт. 2011 р., 7 груд. 2013 р., 13 квіт. 2013 р.
5.	TEDxIvanoFrankivsk	Івано-Франківськ	4	13 жовт. 2013 р., 13 черв. 2015 р., 30 верес. 2017 р., 15 черв. 2019 р.
6.	TEDxIrpın	Ірпінь	2	25 трав. 2019 р., 29 лют. 2020 р.
7.	TEDxKyiv	Київ	15	12 груд. 2009 р., 18 жовт. 2009 р., 7 груд. 2010 р., 20 верес. 2010 р., 11 верес. 2010 р., 24 квіт. 2010 р., 13 лип. 2011 р., 18 черв. 2011 р., 13 жовт. 2012 р., 20 трав. 2012 р., 15 черв. 2013 р., 1 лист. 2014 р., 13 груд. 2015 р., 11 груд. 2016 р., 8 верес. 2018 р.

*Продовження таблиці*

8.	TEDxKolomyia	Коломия	1	28 лист. 2020 р.
9.	TEDxPravdyPark TEDxVechirniyBlvd	Кривий Ріг	2	27 квіт. 2013 р., 18 січ. 2020 р.
10.	TEDxMariupol	Маріуполь	1	31 квіт. 2018 р.
11.	TEDxPotyomkinskaSt	Миколаїв	1	5 жовт. 2017 р.
12.	TEDxLviv  TEDxSvobodaAve	Львів	6	12 лист. 2011 р., 28 квіт. 2012 р., 4 берез. 2017 р., 27 жовт. 2018 р., 29 лют. 2020 р., 10 лист. 2012 р.
13.	TEDxOdessa	Одеса	5	24 черв. 2012 р., 6 квіт. 2012 р., 20 верес. 2013 р., 7 верес. 2013 р., 12 черв. 2013 р.
14.	TEDxRivne	Рівне	1	16 жовт. 2016 р.
15.	TEDxTernopil	Тернопіль	1	1 жовт. 2016 р.
16.	TEDxUzhgorod	Ужгород	1	24 лист. 2012 р.
17.	TEDxKharkiv	Харків	4	31 квіт. 2012 р., 6 квіт. 2013 р., 3 квіт. 2013 р., 16 квіт. 2016 р.
18.	TEDxChernivtsi	Чернівці	1	28 лют. 2016 р.

Таблиця 3

**TEDxUniversity (University event) в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDxUniversity	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxБанкінг	Київ, Україна	1	18 трав. 2019 р.
2.	TEDxDрагоманов	Київ, Україна	1	27 лист. 2016 р.
3.	TEDxКНЕУ	Київ, Україна	2	20 черв. 2015 р., 22 квіт. 2017 р.
4.	TEDxNAU	Київ, Україна	1	21 трав. 2016 р.
5.	TEDxНауКМА	Київ, Україна	2	17 трав. 2014 р., 26 лют. 2017 р.
6.	TEDxКНУ	Київ, Україна	2	21 квіт. 2015 р., 29 лист. 2020 р.
7.	TEDxКПІ	Київ, Україна	2	23 трав. 2015 р., 25 черв. 2016 р.
8.	TEDxКСЕ	Київ, Україна	2	13 жовт. 2018 р., 26 жовт. 2019 р.
9.	TEDxLNU	Львів, Україна	2	14 груд. 2013 р., 7 трав. 2015 р.
10.	TEDxЛьвів-політехнічний	Львів, Україна	2	7 трав. 2016 р., 31 серп. 2019 р.
11.	TEDxУСУ	Львів, Україна	3	13 верес. 2017 р., 13 верес. 2018 р., 13 верес. 2019 р.

*Продовження таблиці*

12.	TEDx-Острого-Академія	Острозька, Україна	1	9 квіт. 2017 р.
13.	TEDxУABC	Сумська, Україна	1	19 берез. 2016 р.

Таблицю вкрито авторами за джерелом: TEDx events. TED. URL : [https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete\\_filter=Ukraine&month=&when=past&year=](https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=Ukraine&month=&when=past&year=)

*Таблиця 4***TEDxYouth (Youth event)**

№ п/п	TEDxYouth	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxVoronkiv-школа молоді	Вороньків, Україна	1	27 квіт. 2020 р.
2.	<u>TEDxYouth@ KyivInternationalSchool</u>	Київ, Україна	1	9 груд. 2017 р.
3.	TEDxYouth@KIS		2	28 квіт. 2015 р., 9 лют. 2019 р.
4.	TEDxYouth@Київська		2	20 черв. 2014 р., 14 верес. 2019 р.
5.	TEDxKids@Одеська	Одеса, Україна	2	18 жовт. 2014 р., 23 квіт. 2016 р.

*Таблиця 5***TEDx Education (ED event) в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDxLive	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxІвана-Франка- Сент-ЕД	Чернівці, Україна	2	28 жовт. 2017 р., 25 трав. 2019 р.

Таблиця 6

## TEDxSalon (Salon event) в Україні 2009–2020 рр.

№ п/п	TEDxSalon	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxKyivSalon	Київ, Україна	2	13 квіт. 2013 р., 16 лип. 2016 р.
2.	TEDxSvobodaAveSalon	Львів, Україна	2	27 трав. 2012 р., 30 квіт. 2013 р.
3.	TEDxOdessaSalon	Одеса, Україна	3	24 лист. 2012 р., 27 жовт. 2012 р., 26 верес. 2016 р.
4.	TEDxHharkovSalon	Харків, Україна	4	27 жовт. 2012 р., 22 верес. 2012 р., 29 серп. 2012 р., 3 квіт. 2013 р.
5.	TEDxChernivtsiSalon	Чернівці, Україна	1	5 серп. 2016 р.

Таблиця 7

## TEDxLive (TEDxLive event) в Україні 2009–2020 рр.

№ п/п	TEDxLive	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxКиївLive	Київ, Україна	8	27 черв. 2012 р., 29 лют. 2012 р., 27 лют. 2013 р., 17 берез. 2015 р., 16 лют. 2016 р., 14 квіт. 2018 р., 16 квіт. 2019 р., 26 лип. 2020 р.
2.	TEDxKPILive		1	17 лют. 2016 р.

*Продовження таблиці*

3.	TEDxЛьвівLive	Львів, Україна	2	17 берез. 2015 р., 16 лют. 2016 р.
4.	TEDxSvobodyinLive		2	17 квіт. 2019 р., 27 лип. 2020 р.
5.	TEDxОдесаLive	Одеса, Україна	1	29 лют. 2012 р.
6.	TEDxХарківLive	Харків, Україна	3	27 черв. 2012 р., 27 лют. 2013 р., 16 лют. 2016 р.

*Таблиця 8***TEDxWomen (TEDxWomen event) в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDxWomen	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDxWomen	Івано-Франківськ, Україна	1	29 жовт. 2016 р.
2.	TEDxWomen	Донецьк, Україна	1	1 груд. 2011 р.
3.	TEDxWomen	Київ, Україна	3	1 груд. 2012 р., 9 груд. 2018 р., 7 груд. 2019 р.
4.	TEDxWomen	Одеса, Україна	3	1 груд. 2012 р., 5 груд. 2013 р., 28 трав. 2015 р.

*Таблиця 9***TEDx(Internal event) в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDx(Internal event)	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	<u>TEDx-Soft-Serve-Львів</u>	Львів, Україна	1	19 квіт. 2011 р.

Таблиця 10

**TEDxLibrary (Library event) в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	TEDxLibrary	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDx-IFOUNB-бібліотека	Івано-Франківськ, Україна	1	10 трав. 2020 р.

Таблиця 11

**TEDxCountdown в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	Countdown	Місто	Кількість заходів	Дати проведення
1.	TEDx-зал-Synoozerna	Київ, Україна	1	12 жовт. 2020 р.
2.	TEDx-JAS	Київ, Україна	1	17 жовт. 2020 р.

Таблиця 12

**Проведення TEDx заходів по подіям в Україні 2009–2020 рр.**

№ п/п	Назва події	Кількість заходів
1.	TEDxStandard	55
2.	TEDxUniversity	22
3.	TEDxYouth	8
4.	TEDx Education	2
5.	TEDxSalon	12

*Продовження таблиці*

6.	TEDxLive	17
7.	TEDxWomen	8
8.	TEDxInternal	1
9.	TEDxLibrary	1
10.	TEDxCountdown	2
<b>Всього</b>		<b>128</b>

Таблицю вкладено авторами за джерелом: TEDx events. *TED*. URL : [https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete\\_filter=Ukraine&month=&when=past&year=](https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=Ukraine&month=&when=past&year=)

Проведений аналіз свідчить про активну участь України в TED-заходах. За 12 років проведено 128 TEDx-подій. З них найбільше (55) Standard event, з яких 15 — TEDxKyiv (Київ); 6 — TEDxLviv (Львів); 5 — TEDxOdessa (Одеса); по 4 — TEDxVinnytsia (Вінниця), TEDxDonetsk (Донецьк), TEDxIvanoFrankivsk (Івано-Франківськ) та TEDxKharkiv (Харків).

Серед University event — 22 події. 3 події в TEDxУСУ (Львів), та по 2 події — TEDxНаУКМА (Київ); TEDxКНУ (Київ); TEDxКПІ (Київ); TEDxКСЕ (Київ); TEDxLNU (Львів), TEDxЛьвів-політехнічний (Львів).

TEDxLive event відбулося 17. Найбільше — 8 — TEDxКиївLive (Київ). 3 події TEDxХарківLive (Харків) та по 2 TEDxЛьвівLive (Львів) й TEDxSvobodyinLive (Львів).

Salon event презентували 12 подій, з них — 4 TEDxHarkovSalon (Харків), 3 — TEDxOdessaSalon (Одеса) та по 2 TEDxKyivSalon (Київ), TEDxSvobodaAveSalon (Львів).

Youth event (заходів для молоді) — 8 подій. З них по 2 події у TEDxYouth @ K-I-S (Київ), TEDxYouth @ Київська (Київ), TEDxKids @ Одеська (Одеса).

У межах TEDxWomen event відбулося 8 подій: по 3 події TEDxWomen (Київ) та TEDxWomen (Одеса) (найбільше).



По одній події відбулося TEDx(Internal event)(Львів) та TEDxLibrary (Івано-Франківськ). TEDxCountdown відбулося дві події в Києві.

Щодо перспектив розвитку конференції TED в Україні, то варто зазначити, що у 2021 році заплановано проведення 4 Standard event (TEDx-Вінниця (31 лип. 2021 р., Вінниця), TEDx-Незнайка-Парк (13 черв. 2021 р., Ірпінь), TEDx-Маріуполь (20 берез. 2021 р., Маріуполь), TEDx-Чернігів, 18 серп. 2021 р. (Чернігів) та 2 University event — TEDx-КСЕ (15 трав. 2021 р., Київ), TEDx-НаУКМА (6 трав. 2021 р., Київ), що говорить про розвиток такого формату спілкування в українському комунікативному середовищі.

**Висновки.** Таким чином, українці стали активними учасниками міжнародної конференції TED, зокрема її осередка TEDx, вони постійно стежать за виступами спікерів, що відбуваються у межах цих заходів. Самими популярними в Україні подіями стали: Standard event, University event, Youth event, ED event, Salon event, TEDxLive event, TEDxWomen event, Internal event, Library event, Countdown. Серед спікерів TEDx в Україні були не тільки відомі публічні особи, а й представники різних сфер діяльності, які виявили свою небайдужість та бажання розвивати українське суспільство.

Отже, в українському суспільстві з'явився запит на ідеї, які варті поширення, оскільки саме вони можуть допомогти громадськості усвідомити суспільні проблеми та шляхи їх подолання. Не можна лишити поза увагою інноваційний формат подачі інформації, оскільки йде досить серйозна підготовка організаторами конференції спікерів до виступів. Переглядаючи виступи, українські глядачі можуть оволодіти навичками презентаційної майстерності та у подальшому стати учасниками конференції TEDx.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андерсон Кріс. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів / пер.з англ Олександри Асташової. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2017. 256 с.
2. Вдвое больше лекций на киевском TEDx. Почему мы получили наивысшую лицензию и насколько это важно. *ESPRESSO.TV*. 16 февр., 2018. URL: [https://ru.espresso.tv/article/2018/02/16/vdvoe\\_bolshe\\_lekcyu\\_na\\_kyevskom\\_tedx\\_pochemu\\_my\\_poluchily\\_nayvysshuyu\\_licenzuyu\\_u\\_naskolko\\_eto\\_vazhno](https://ru.espresso.tv/article/2018/02/16/vdvoe_bolshe_lekcyu_na_kyevskom_tedx_pochemu_my_poluchily_nayvysshuyu_licenzuyu_u_naskolko_eto_vazhno) (дата звернення : 21.02.2021).

3. Дробіт І. М., Рак Н. В. Ефективність використання автентичних веб-ресурсів у підготовці перекладачів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2013. Т. 35, № 3. С. 106–112.
4. Друзюк Я. TEDxKyiv отримав новий рівень ліцензії: що це означає : організатор про новий статусTEDxKyiv. The Village Україна. 1 черв. 2017. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/idea/258803-tedxkyiv-level-up> (дата звернення : 21.02.2021).
5. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дисертація на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук : спеціальність 10.02.04 — германські мови. Харків, 2018. 318 с.
6. Корнюш Г. В. Можливості використання відеоматеріалів TED talks у процесі викладання англійської мови у вищій школі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. № 66. Т. 2. С. 24–29.
7. Русаков С. С., Пятковська Ю. В. Інструменти цифрової культури: культурологічний погляд на інновації в освітній галузі. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова : зб. наук. пр. Київ. 2015. Вип. 33 (46). С. 130–136. (Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія).
8. Стеценко Н. М., Байша К. М. Використання відео-ресурсу TED talks у навчанні іноземної мови майбутніх менеджерів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 68. Т. 2. С. 191–196.
9. TED-конференції: що це таке та чому довкола них стільки уваги? Vivat. 2019.11. 29. URL : <https://vivat-book.com.ua/ru/blog/ted-konferentsiyi-shcho-tse-take-ta-chomu-dovkola-nykh-stilky-uvagy.html> (дата звернення : 15.04.2021).
10. TEDx events. TED. URL : [https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete\\_filter=Ukraine&month=&when=past&year=](https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=Ukraine&month=&when=past&year=)(дата звернення : 15.04.2021).
11. TEDxKyiv вперше в Україні отримав найвищу ліцензію. Що це означає. *PLATFOR.MA*. 13 лют. 2018. URL : <https://platfor.ma/tedxkyiv-vpershe-v-ukrayini-otrymav-najvyshhu-litsenziyu-shho-tse-oznachaye/> (дата звернення : 15.04.2021).
12. Ябуров М. Участь у TED-конференціях як чинник формування професійної компетентності майбутніх економістів. Професіоналізм

- педагога: теоретичні й методичні аспекти. Слов'янськ, 2018. Вип. 8. С. 72–81.
13. Event types. TED. URL : <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types> (дата звернення : 15.04.2021).
  14. Shyliaieva T. Communicative strategies and tactics in rhetorical discourse. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Ізмаїл, 2019. Вип. 41. С 161–166. (Серія «Філологічні науки»).

## REFERENCES

1. Anderson, K. (2017). Uspishni vystupy na TED. Retsepty naikrashchyykh spikeriv [Successful performances at TED. Recipes of the best speakers]. Kyiv : Nash format, 256 p.
2. Vdvoe bolshe lektsyi na kyevskom TEDx. Pochemu my poluchyly nauvysshuyu lytsenzuyu y naskolko eto vazhno. (2018). ESPRESO.TV. 16 fevr. Retrieved from [https://ru.espresso.tv/article/2018/02/16/vdvoe\\_bolshe\\_lekcyu\\_na\\_kyevskom\\_tedx\\_pochemu\\_my\\_poluchyly\\_nauvysshuyu\\_lycenzuyu\\_y\\_naskolko\\_eto\\_vazhno](https://ru.espresso.tv/article/2018/02/16/vdvoe_bolshe_lekcyu_na_kyevskom_tedx_pochemu_my_poluchyly_nauvysshuyu_lycenzuyu_y_naskolko_eto_vazhno).
3. Drobit, I. M. & Rak, N. V. (2013). Efektyvnist vykorystannia avtentychnykh veb-resursiv u pidhotovtsi perekladachiv [The effectiveness of the use of authentic web resources in the training of translators]. Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia. 35, Vol. 3. pp.106–112.
4. Druziuk, Ya. (2017). TEDxKyiv otrymav novyi riven litsenzii: shcho tse oznachaie : orhahizator pro novyi statusTEDxKyiv [TEDxKyiv received a new level of license: what it means: organizer of the new statusTEDxKyiv]. The Village Ukraine. Retrieved from <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/idea/258803-tedxkyiv-level-up>.
5. Kaisina, D. M. (2018). Anhlovnyy dyskurs ideatsii: stratehii komunikatyvnoho vplyvu (na materialy internet-platfomy TED) : dysertatsiia na zdobuttia nauk. stupenia kand. filolohichnykh nauk : spetsialnist 10.02.04 — hermanski movy. [-English-language discourse of ideation: strategies of communicative influence (on the material of the Internet platform TED): dissertation for science. degree of Cand.

- Philological Sciences: specialty 10.02.04 — Germanic languages]. Kharkiv, 2018. 318 p.
6. Korniiush, H. V. (2019). *Mozhlyvosti vykorystannia videomaterialiv TED talks u protsesi vykladannia anhliiskoi movy u vyshchii shkoli. Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh.* [Possibilities of using TED talks videos in the process of teaching English in high school ]. Vol. 66. 2. pp. 24–29.
  7. Rusakov, S. S. & Piatkovska, Yu. V. (2015). *Instrumenty tsyfrovoi kultury: kulturolohichni pohliad na innovatsii v osvitnii haluzi.* [Digital culture tools: a cultural view of innovation in education]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova : zb. nauk. pr. Kyiv.* Vol. 33 (46). pp. 130–136. (Seriiia 7 : Relihiieznavstvo. Kulturolohiiia. Filosofiia).
  8. Stetsenko, N. M. & Baisha, K. M. (2020). *Vykorystannia video-resursu TED talks u navchanni inozemnoi movy maibutnikh menedzheriv.* [Using the video resource TED talks in teaching a foreign language to future managers]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh.* Vol. 68. 2. pp. 191–196.
  9. *TED-konferentsii: shcho tse take ta chomu dovkola nykh stilky uvahy?* (2019). [TED conferences: what are they and why is there so much attention around them?]. *Vivat.* 29. 11. Retrieved from <https://vivat-book.com.ua/ru/blog/ted-konferentsiyi-shcho-tse-take-ta-chomu-dovkola-nykh-stilky-uvagy.html>.
  10. *TEDx events.* (2021). TED. Retrieved from [https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete\\_filter=Ukraine&month=&when=past&year](https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=Ukraine&month=&when=past&year). [in English].
  11. *TEDxKyiv vpershe v Ukraini otrymav naivyshchu litsenziu. Shcho tse oznachaie.* (2018). [For the first time in Ukraine, TEDxKyiv received the highest license. What does it mean.]. *PLATFOR.MA.* 13 liut. Retrieved from <https://platfor.ma/tedxkyiv-vpershe-v-ukrayini-otrymav-najvyshhu-litsenziyu-shho-tse-oznachaye/>.
  12. Iaburov, M. (2018). *Uchast u TED-konferentsiiakh yak chynnyk formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnikh ekonomistiv.* [Participation in TED conferences as a factor in the formation of professional competence of future economists ]. *Profesionalizm pedahoha: teoretychni y metodychni aspekty.* Sloviansk. Vol. 8. pp. 72–81.

13. Event types. (2021). TED. Retrieved from <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types>.
14. Shylyiaeva, T. (2019). Communicative strategies and tactics in rhetorical discourse. *Naukovyi visnyk Izmailskoho derzhavnoho humanitarnoho universytetu*. Izmail, 2019. Vol. 41. pp. 161–166. (Seriiia «Filolohichni nauky»).

*Наукове видання*

## **ОБРІЇ ДРУКАРСТВА**

Науковий журнал

Випуск 1(9)/2021

*Українською, польською  
та англійською мовами*

Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, І. Л. Побідаш*  
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність  
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

*Адреса редакції:*

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Видавничо-поліграфічний інститут  
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,  
(044) 204-85-45,  
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
Видавництво «Політехніка»  
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.  
вул. Політехнічна, 14, корп. 15  
Київ, 03056  
тел. (044) 204-81-78