

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

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
2 (12) / 2022

Електронне видання

КИЇВ
2022

УДК 655.4/.5:070.41](05)

ББК 76.17я5

О-24

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

Протокол № 8 від 12.12.2022 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, 2022

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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

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

Венідітков 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,
ВармінськоМазурський 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).

Фіялка С. Б.

ПРОБЛЕМАТИКА ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ СПІЛЬНОТИ
В СОЦМЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК» В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ
РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ 5

Івченко Я. В., Побідаш І. Л.

USER GENERATED CONTENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 18

Юркова О. А.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕФОРМАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ЧУТОК, ЩО ПОШИРЮЮТЬСЯ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА)..... 30

Фіголь Н. М.

КОМПЕТЕНТІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ
В ЕЛЕКТРОННОМУ НАВЧАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 42

Фісенко Т. В., Балюк О. О., Краснюк У. О.

RESEARCH OF THE AUDIO PUBLISHING INDUSTRY IN UKRAINE
AND ABROAD 52

Левчук О. М., Загоруй А. С.

МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ:
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОБОТИ 71

Головко О. А.

ПРОБЛЕМАТИКА УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ
У СФЕРІ ДИЗАЙНУ..... 83

Касянчук В. О., Левчук О. М.

КОРЕКТНІСТЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ У МЕДІАТЕКСТАХ
ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ 97

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270922

УДК 32.328

Надходження до редакції: 25.10.2022

Прийняття до друку: 10.11.2022

Фіялка С. Б.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового 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

**ПРОБЛЕМАТИКА ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ СПІЛЬНОТИ
В СОЦМЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК» В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ
РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ****STANDARDS OF THE SOCIAL NETWORK «FACEBOOK»
IN THE CONDITIONS OF ARMED AGGRESSION OF THE RUSSIAN
FEDERATION**

З початком повномасштабної неспровокованої військової агресії Російської Федерації алгоритми та модератори соцмережі «Фейсбук» стали посилено обмежувати проукраїнський контент, посиляючись на стандарти спільноти, в яких декларується захист споживачів мережевого контенту від насильства та злочинної поведінки, неприйняттого змісту, гарантується захист їхньої безпеки та психологічної рівноваги тощо. Мета статті — з'ясувати типові формальні підстави видалення проукраїнського контенту алгоритмами й модераторами мережі «Фейсбук», виокремити стандарти спільноти, які потребують перегляду в умовах війни. Методика дослідження охоплює аналіз попереджень щодо блокування контенту та критичний аналіз Принципів, умов обслуговування та стандартів спільноти «Фейсбук». У повідомленнях користувачам щодо блокування контенту йдеться насамперед про порушення стандартів, прописаних у рубриках «Насильство та підбурювання», «Небезпечні особи та організації», «Мова ворожнечі», «Насильство та чутливий зміст», «Дезінформація». Дедалі частіше алгоритми маркують контент українських користувачів як «чутливий» (наприклад, «бучанська рука», «ізіумська рука», фото тіл цивільних та (або) військових), хоча саме оприлюднення таких матеріалів допомагає донести наслідки військових злочинів рашистського режиму, підвищити обізнаність світової спільноти про

них, сприяючи наданню Україні міжнародної фінансової, гуманітарної, правової та військової допомоги. Поширеною стала практика боротьби з так званим межовим вмістом, коли матеріали не показуються у стрічках новин, але не блокуються. За стандартами спільноти всі користувачі мережі однаково захищені, однак при цьому фактично не враховується історичний контекст та поточні події, які можуть знімати табу на висвітлення контенту. Щоб приймати справедливі рішення, потрібно залучати неупереджених рецензентів з відповідним культурним і політичним досвідом, розумінням контексту. Також вважаємо допустимим частково переглянути вимоги стандартів щодо заборони «мови ворожнечі», яка стає засобом емоційної розрядки всередині спільноти, котра є жертвою масштабної неспровокованої військової агресії Росії.

Ключові слова: стандарти спільноти, контент, модератор, мова ворожнечі, чутливий вміст, блокування, дезінформація, межовий зміст.

With the beginning of the full-scale military aggression of the Russian Federation, the algorithms and moderators of the Facebook social network began to strongly limit pro-Ukrainian content, referring to community standards, which declare the protection of content consumers from violence and criminal behavior, unacceptable content, guarantee the protection of their safety, etc. The purpose of the article is to find out the formal grounds for removing pro-Ukrainian content by algorithms and moderators of the Facebook network and their consistency with Community standards. The research methodology includes an analysis of Facebook's content blocking warnings and a critical analysis of Facebook's Principles, Terms of Service and Community Standards. Notifications regarding blocking of content refer primarily to violations of the standards prescribed in the headings «Violence and incitement», «Dangerous persons and organizations», «Hate speech», «Violence and sensitive content», «Disinformation». More and more often, the algorithms of the social network mark the content of Ukrainian users as «sensitive» (for example, «Bucha's hand», «Izium's hand», photos of the bodies of civilians and (or) soldiers), although it is precisely such materials that have the potential to convey the consequences of the war crimes of the Russian regime, to raise awareness about them, to promote the provision of international humanitarian and military aid to Ukraine. The practice of combating the so-called border content, when materials are not shown in news feeds, but are not blocked, has also become common. According to community standards, all network users are equally protected, but this does not actually consider the historical context and current events that can lift the taboo on content coverage. To make fair decisions, it is necessary to involve impartial reviewers with relevant cultural and political experience, understanding of the context. We also consider it permissible to relax the requirements of the standards for the use of «hate speech», which in

the conditions of war becomes a means of emotional reliving within the community, which is a victim of unprovoked aggression.

Keywords: community standards, content, moderator, hate speech, sensitive content, blocking, misinformation, boundary content.

Постановка проблеми. Процеси модерації контенту соцмереж традиційно були дуже непрозорими [16]. Зокрема, стандарти спільноти «Фейсбук», які окреслювали, який контент є неприпустимим, були поверховими та нечіткими: хоча в них зазначалося, що «контент тероризму» та «мова ворожнечі» заборонені, користувачі ще донедавна не знали, що конкретно належить до цих категорій [12]. Унаслідок занепокоєння громадськості тим, що «Фейсбук» недостатньо підзвітний своїм користувачам та іншим зацікавленим сторонам у країнах і спільнотах, у яких та серед яких він працює, мережа опинилася в епіцентрі розмов про цифрові медіа, технологічну політику та демократію [8]. До того ж дедалі популярнішою ставала думка, що найефективнішим засобом захисту прав людини в мережі можуть бути не окремі країни чи приватні корпорації, і навіть не ООН, а самі користувачі [10].

Очевидно, що модерування було непростим завданням, «особливо коли актори використовували контент-стратегії, які зміщували вікно Овертона (тобто діапазон ідей, прийнятних у публічному дискурсі) праворуч» [5]. Тож у 2020 р. Актом про цифрові сервіси ЄС було запропоновано запровадити базові вимоги щодо діяльності онлайн-платформ, видалення контенту, подання скарг і апеляцій тощо [14].

Фейсбук створив свій Центр прозорості в травні 2021 р. Він також регулярно оновлював свої стандарти спільноти, а наглядова рада Фейсбуку переглядає ці стандарти на основі конкретних кейсів.

Будучи дуже потужним інструментом для формування громадської думки [6], з початком військової агресії Російської Федерації алгоритми соцмережі почали посилено обмежувати контент про російсько-українську війну, блокувати акаунти громадських активістів, що розголошували воєнні злочини російської армії на теренах України [2]. Тобто платформа не стала нейтральним посередником у масовій комунікації і почала дедалі частіше ухвалювати упереджені рішення [13; 17]. Інакше кажучи, практика засвідчила, що управління контентом у мережі «Фейсбук» виводить його з площини стандартів етики та справедливості у площину упередженості.

Блокування патріотичного контенту викликає тривогу в українському сегменті соцмережі, бо при цьому російська пропаганда просуває на західну аудиторію наративи про «екстремізм» та «український фашизм», використовуючи Фейсбук як «поле пропагандистської битви» [9].

Мета статті — з'ясувати типові формальні підстави видалення проукраїнського контенту алгоритмами й модераторами мережі «Фейсбук», виокремити стандарти спільноти, які потребують перегляду в умовах війни.

Методи. Методика дослідження охоплює пошуковий метод, а також аналіз попереджень Фейсбуку щодо блокування контенту та критичний аналіз Принципів, умов обслуговування та стандартів спільноти «Фейсбук» — основних правил платформи, які визначають, як фільтрувати контент і боротися з проявами екстремізму, мови ворожнечі, іншим неприйнятним, відповідно до цих стандартів, контентом. Аналіз цих матеріалів зводиться до відповіді на питання, чому окремі комунікаційні практики користувачів українського сегмента соцмережі «Фейсбук», які формально порушують правила спільноти, можна вважати прийнятними і навіть необхідними в умовах війни.

Результати дослідження. У суспільстві спостерігається соціальний феномен: люди починають масово переміщатися для спілкування в соцмережі саме з міркувань психологічної (особистісно-емоційної) безпеки. Користувачам ненав'язливо пропонується різноманітна інформація на будь-який смак, котру вони охоче сприймають як компенсацію індивідуальних можливостей, яких бракує в реальному житті [1].

Відповідно до стандартів Фейсбуку, користувачі можуть скаржитися на контент, який потенційно порушує правила спільноти, у тому числі на сторінки, групи, профілі, поодинокі дописи й навіть коментарі. Ці стандарти базуються на відгуках користувачів соцмережі та порадах експертів у таких галузях, як технології, громадська безпека, права людини тощо. При цьому зауважується, що в деяких випадках до оприлюднення допускається контент, який потенційно підлягає забороні, проте становить значний суспільний інтерес.

У стандартах декларується захист споживачів інформації від насильства та злочинної поведінки; гарантується захист від неприйнятно-го змісту та забезпечення автентичності й приватності.

У контексті нашого дослідження актуальними є такі підрубрики стандарту, як «Насильство та підбурювання», «Небезпечні особи та організації» (рубрика «Насильство та злочинна поведінка»), «Мова

ворожнечі», «Насильство та чутливий зміст» (рубрика «Неприйнятний зміст»), «Дезінформація» (рубрика «Цілісність та автентичність»). Фейсбук видаляє формулювання, які підбурюють до насильства, а також «не дозволяє організаціям або окремим особам, які проголошують насильницьку місію або залучені до насильства, бути присутніми в соцмережі». Як «мову ворожнечі» Фейсбук визначає насильницьку або дегуманізовану мову, шкідливі стереотипи, заяви про неповноцінність, вираження презирства, огиди чи зневаги, лайку та заклики до виключення чи сегрегації. Адже вважається, що масове розповсюдження «мови ворожнечі» викликає в пересічних користувачів усвідомлення того, що їхні екстремальні погляди рішуче підтримує широка громадськість [11].

Щоб захистити користувачів від травматичних зображень, Фейсбук вилучає вміст особливо жорстокого або відразливого характеру, як-от відео із зображенням розчленування, видимих нутроців або обгорілих тіл, а також вміст, який містить садистські коментарі щодо зображень, що ілюструють страждання людей і тварин. У контексті обговорення важливих питань, таких як порушення прав людини, збройні конфлікти чи акти тероризму, соцмережа, однак, дозволяє окремі специфічні графічні матеріали, «щоб допомогти людям засудити ці ситуації та підвищити обізнаність про них», та додає попередження до деяких графічних чи насильницьких зображень. При цьому обмежується можливість переглядати такий вміст для користувачів віком до 18 років.

Щодо дезінформації, то Фейсбук формулює різні категорії дезінформації та надає вказівки стосовно того, як до неї ставитися. Вилучається дезінформація, яка може безпосередньо спричинити ризик «неминучої фізичної шкоди». У стандартах стверджується, що Фейсбук співпрацює з незалежними експертами, які володіють знаннями та досвідом, щоб оцінити правдивість вмісту та те, чи може він безпосередньо спричинити заподіяння шкоди. Таким чином мережа уповільнює поширення містифікацій і вірусної дезінформації. Сторінки, групи, профілі, які неодноразово розповсюджували дезінформацію, можуть отримати обмеження на поширення контенту, зокрема й рекламного, або бути видалені з платформи [7].

Серед покарань за порушення стандартів спільноти попередження за перший інцидент або тимчасове чи постійне блокування користувача в разі повторних порушень. Якщо користувачі вважають, що видалена інформація не порушує стандартів спільноти, у більшості випадків вони

можуть подати запит на перегляд контенту. При цьому однієї скарги достатньо для блокування невідповідного контенту. Однак якщо він не порушує стандартів спільноти, то його не буде видалено навіть попри велику кількість скарг.

Однією з практик Фейсбуку стало вилучення межового змісту, який не підлягає блокуванню, але може «погіршити якість послуг». За словами М. Цукерберга, внутрішнє дослідження Фейсбуку показує, що межовий вміст привертає більше уваги як людей, яким подобається вміст, так і тих, кому він не подобається. Тому Фейсбук навчив свої системи штучного інтелекту виявляти цей вміст і менше поширювати його — варіант практики, відомої як тіньова заборона (не показувати певний вміст у стрічках новин, але не вилучати його) [18].

В усьому світі понад 100 000 людей працюють модераторами контенту, переважно аутсорсингові працівники з нестабільними контрактами. Незважаючи на перехід до алгоритмічної модерації, люди-модератори все ще є важливим елементом у регулюванні вмісту соцмережі [15].

Українських користувачів у соцмережах з 2014 р. блокують уже не вперше. Наприклад, ще у 2015 р. Фейсбук заблокував відомого українського блогера З. Антипопа за публікацію цитати з вірша Т. Шевченка: «Кохайтесь, чорноброві, та не з москалями» [3]. За слова «москалі», «русня», «кацапи» «рашисти», «свинособаки», «москалі» і навіть «guzznu» тощо українці і зараз можуть потрапити в бан. Фейсбук фіксує це як вияв ненависті до конкретної національності, іноді попри контекст повідомлення.

У липні 2021 р. було заблоковано допис посла України в Чехії Є. Перебийноса з критикою слів президента Росії В. Путіна про «один народ» за нібито «мову ворожнечі»: «Який один народ? Які брати? Судячи з того, як цілеспрямовано і холоднокривно вони нас знищували протягом кількох століть, то ми навіть не родичі. Родичів нормальні люди не вбивають» (коментар Фейсбуку — «Більше ніхто не зможе бачити ваш допис. Ми запровадили ці стандарти, щоб захистити певні групи людей, яких називають неповноцінними порівняно з іншими») (<https://www.facebook.com/yevhen.perebyinis/posts/1043542289515318>). Однак згодом пост повернули.

Подібним чином нібито за пропаганду ненависті та образ було заблоковано відео, на якому члени Львівської академічної чоловічої хорової капели «Дударик» виконували пісню «Батько наш Бандера» (коментар — «Ваш допис порушує наші стандарти спільноти щодо

пропаганди ненависті й образ») (<https://www.facebook.com/Dudaryk.choir/posts/3117448941824355>).

У березні 2022 р. Фейсбук на знак підтримки українців тимчасово вирішив не карати користувачів за висловлення закликів до насильства проти солдатів російських окупаційних військ. Однак уже незабаром відновилося блокування дописів про воєнні злочини Росії [4]. Наприклад, було заблоковано акаунт блогера П. Нека за публікацію фотографій загиблих з Бучі та фотосвідчень систематичних прицільних обстрілів армією Російської Федерації цивільних споруд.

У травні 2022 р. соцмережа Facebook заблокувала допис української письменниці М. Матіос про заступника командира полку «Азов» С. Паламаря, заявивши про «порушення стандартів спільноти щодо небезпечних осіб та організацій». У дописі письменниця розповідала, що дізналася про літературні смаки військового і побачила своє ім'я в переліку авторів, чії твори йому подобаються: «Дай, Боже, всім письменникам таких читачів. Коли з одного інтерв'ю я дізналася, що він читає мої книжки, я заплакала... з вдячності. Бо думати про те, що він — молодий, повний життя і пристрасті — уже належить до когорти сучасних Надлюдей, і одночасно уявляти, що відчуває його мама, ловлячи найменшу згадку про сина і його побратимів, — мені дуже складно. Він — це друг Калина, Святослав Паламар, заступник командира полку АЗОВ».

Письменниця висловила сподівання на зустріч зі С. Паламарем після порятунку захисників Маріуполя з заводу «Азовсталь». Коментар Фейсбуку мав такий вигляд: «Ваша публікація суперечить стандартам нашої спільноти щодо небезпечних осіб та організацій. Ми маємо ці стандарти для запобігання та уникнення офлайн-шкоди. Ми підтвердили, що ваша публікація не відповідає стандартам спільноти. Ми передивилися ваш допис знову, і він не відповідає стандартам нашої спільноти» (<https://www.facebook.com/maria.matios>).

У червні 2022 р. під заборону потрапив пост зі словами «Кременчук. Торговий центр «Амстор». Рашистська ракета. Як же хочеться, щоб ви за все відповіли, тварюки російські» (коментар Фейсбуку — «Більше ніхто не зможе бачити ваш допис. Ми запровадили ці стандарти, щоб захистити певні групи людей, яких називають неповноцінними порівняно з іншими») (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100005478302156>)

У вересні 2022 р. було заблоковано пост за фото фрагмента ексгумованого в Ізюмі тіла (коментар Фейсбуку — «Потенційно неприйнятний

контент; це фото може містити сцени насильства чи важкий для сприймання контент»), ілюстрації О. Грекова, який зобразив руку із синьо-жовтим браслетом (коментар Фейсбуку — «Це фото не порушує норми спільноти, але може містити тяжкий для сприймання контент») (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000973248746>), а також допис у групі «Влада Вільних Громадян» про те, що українські вояки відрізняються поведінкою від окупантів, з відео, де військові рятують тварин (коментар Фейсбуку — «Допис містить мову ненависті») (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100052975185567>).

У жовтні за пропаганду ненависті було заблоковано допис зі словами «Фейсбук у мене запитує, що у мене на думці? Я вам так скажу. Одним махом, одним ударом знищити всю русню. Бов вони всі в цьому терорі винні» (коментар Фейсбуку — «Ваш допис порушує наші стандарти спільноти щодо пропаганди ненависті. Ми запровадили ці стандарти, щоб обговорення на Фейсбуку велося ввічливо») (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004946356211>) та пост зі словами «Ранок починається не з кави, а з пекучої ненависті до русні» (коментар — Фейсбуку — «Ваш допис порушує наші стандарти спільноти щодо пропаганди ненависті й образ, які натякають на неповноцінність») (<https://www.facebook.com/helen.bohdan.3>).

Цікаво, що тільки-но платформа починає видаляти певний контент, люди починають поширювати його ще більше. Так сталося, наприклад, із цитатою загиблого активіста Р. Ратушного, що стала для українців своєрідним заклик: «Чим більше росіян ми вб'ємо зараз, тим менше росіян доведеться вбивати нашим дітям». Після загибелі героя соцмережах користувачі почали масово публікувати скріншоти із цією цитатою.

Коли алгоритми соцмереж маркують контент українських користувачів як «чутливий», доносити правду світові допомагають ілюстратори, які на своїх малюнках, гіфках, відео тощо рефлексують про все, що відбувається. Серед них О. Греков, А. Данкович, Ю. Журавель, М. Мошковський, А. Немченко, М. Паленко, Н. Тітов та десятки інших. У контексті геополітичної ситуації такий контент стає дієвим способом інформаційної боротьби з російськими загарбниками

Висновки. Фейсбук має власні алгоритми, які автоматично блокують «неприйнятний» контент без участі модератора. Наприклад, це можуть бути невідредаговані фото тіл цивільних або військових. Однак нещодавні блокування можна вважати також цілеспрямованою атакою, до

якої причетні російські інформаційні війська. Рішення урядів західних країн щодо надання допомоги Україні залежить від того, які настрої є в населення цих країн, тому, наприклад, поширення контенту, який розкриває військові злочини Росії, може сприяти наданню такої допомоги, і навпаки. Алгоритми — це теж результат роботи людей, які можуть закладати в них свої упередження та симпатії. Тим більше, що офіційно в стандартах спільноти немає прямої заборони на поширення інформації, відео чи фото злочинів, зокрема й воєнних.

За стандартами спільноти всі користувачі мережі однаково захищені, однак необхідно також враховується історичний контекст та поточні події, які можуть знімати табу на висвітлення чутливого контенту. Для цього потрібні рецензенти з відповідним культурним і політичним досвідом, розумінням контексту та усвідомленням, що спільнота соцмережі, це, з одного боку, одна глобальна спільнота, а з другого — набір різних спільнот, з різним досвідом взаємодії з іншими спільнотами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кількість дезінформації в онлайн-медіа зросла майже втричі — Інститут масової інформації. URL: <https://litgazeta.com.ua/news/kilkistdezinformatsii-v-onlajn-media-zroslo-majzhe-vtrychi-instytut-masovoi-informatsii/> (дата звернення: 21.01.2021).
2. Потенційно неприйнятний: як онлайн-платформи обмежують контент українців. URL: <https://ukrainer.net/pravo-na-kontent/> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Фейсбук блокував відомого українського блогера Зена Антипопа. Уряд. кур'єр. 2015. 21 січ. URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/facebook-ta-youtube-mayut-zminiti-pravila-moderuva/> (дата звернення: 20.10.2022).
4. Чому Фейсбук та Інстаграм блокують дописи про війну від українських користувачів. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-question/331633-chomu-facebook-ta-instagram-blokuyut-dopisi-pro-viynu-vid-ukrayinskih-koristuvachiv-i-scho-z-tsim-roboti> (дата звернення: 20.10.2022).
5. Bouko, C., Van Ostaeyen, P., Voué, P. Facebook's policies against extremism: Ten years of struggle for more transparency. *First Monday*. 2021. Vol. 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11705>.

6. Ciuriak, D. The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine. URL: <https://ssrn.com/abstract=4078863> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4078863> (20.10.2022).
7. Facebook community standards [Electronic resource]. URL: <https://transparency.fb.com/policies/community-standards/?source=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F> (20.10.2022).
8. Garton Ash, T., Gorwa, R., Metaxa, D. GLASNOST! Nine ways Facebook can make itself a better forum for free speech and democracy. In Reuters Institute for the Study of Journalism Report. Reuters Institute for the Study of Journalism [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/glasnost-nine-ways-facebook-can-make-itself-better-forum-free-speech-and-democracy> (20.10.2022).
9. Hauter, J. Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*. 2021. Vol. 1(1). <https://doi.org/10.1177/17506352211037325>.
10. Herrick, K. Breaking Things: Origins and Consequences of Racialized Hate Speech on Facebook. *International Studies Honors Projects*. 2022. Vol. 39. URL: https://digitalcommons.mcalester.edu/intlstudies_honors/39 (20.10.2022).
11. Jouglex, P. Hate Speech, Fake News, and the Moderation Problem. In: *Facebook and the (EU) Law. Law, Governance and Technology Series*. 2022. Vol 48. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06596-5_7.
12. Myers West, S. Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20(11). Pp. 4366–4383. <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>.
13. Papaevangelou, C., Smyrniaos, N. The Case of a Facebook Content Moderation Debacle in Greece. In: Iordanidou, S., Jebril, N., Takas, E. (eds). *Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets*. Palgrave Macmillan, Cham., 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04552-3_2.
14. Proposal for a regulation of the european parliament and of the council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN> (20.10.2022).

15. Roberts Sarah, T. *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press, 2019.
16. Roberts, Sarah T. *Social Media's Silent Filter.* 8 March. *The Atlantic*. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/03/commercial-content-moderation/518796/> (20.10.2022).
17. Siapera, E., Viejo-Otero, P. *Governing Hate: Facebook and Digital Racism. Television & New Media*. 2021. Vol. 22(2). Pp. 112–130. <https://doi.org/10.1177/1527476420982232>.
18. Zuckerberg, M. *A Blueprint for Content Governance and Enforcement*. URL: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/> (20.10.2022).

REFERENCES

1. *Kilkist dezinformatsii v onlain-media zrosla maizhe vtrychi* — Instytut masovoi informatsii (2022) [The amount of disinformation in the online media has almost tripled — Institute of Mass Information]. Retrieved October 21, 2022, from <https://litgazeta.com.ua/news/kilkistdezinformatsii-v-onlajn-media-zrosla-majzhe-vtrychi-institut-masovoi-informatsii/>.
2. *Potentsiino nepryiniatnyi: yak onlain-platformy obmezhuut kontent ukrainsiv* (2022) [Potentially unacceptable: how online platforms limit the content of Ukrainians]. Retrieved October 21, 2022, from <https://ukrainer.net/pravo-na-kontent/>.
3. *Feisbuk blokuvav vidomoho ukrainskoho blohera Zena Antypopa* (2015) [Facebook blocked the famous Ukrainian blogger Zen Antipop]. *Uriadovyi kur'ier*, January 21. Retrieved October 21, 2022, from <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/facebook-ta-youtube-mayut-zminiti-pravila-moderuva/>.
4. *Chomu Feisbuk ta Instahram blokuiut dopysy pro viinu vid ukrainskykh korystuvachiv* (2022) [Why Facebook and Instagram block posts about the war from Ukrainian users]. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-question/331633-chomu-facebook-ta-instagram-blokuyut-dopisi-pro-viynu-vid-ukrayinskih-koristuvachiv-i-scho-z-tsim-robiti>.
5. Bouko, C., Van Ostaeyen, P., & Voué, P. (2021). Facebook's policies against extremism: Ten years of struggle for more transparency. *First Monday*, 26 (9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11705>.

6. Ciuriak, D. (2022). The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine. Retrieved October 21, 2022, from <https://ssrn.com/abstract=4078863>
7. Facebook community standards (2022). Retrieved October 21, 2022, from <https://transparency.fb.com/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>.
8. Garton Ash, T., Gorwa, R., & Metaxa, D. (2019). GLASNOST! Nine ways Facebook can make itself a better forum for free speech and democracy. In: Reuters Institute for the Study of Journalism Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved October 21, 2022, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/glasnost-nine-ways-facebook-can-make-itself-better-forum-free-speech-and-democracy>.
9. Hauter, J. (2021). Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/17506352211037325>.
10. Herrick, K. (2022). Breaking Things: Origins and Consequences of Racialized Hate Speech on Facebook. *International Studies Honors Projects*, 39. Retrieved October 21, 2022, from https://digitalcommons.macalester.edu/intlstudies_honors/39.
11. Jougoux, P. (2022). Hate Speech, Fake News, and the Moderation Problem. In: *Facebook and the (EU) Law. Law, Governance and Technology Series*, 48. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06596-5_7.
12. Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 20 (11), 4366-4383. <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>.
13. Papaevangelou, C., & Smyrniaios, N. (2022). The Case of a Facebook Content Moderation Debacle in Greece. In: Iordanidou, S., Jebril, N., Takas, E. (eds). *Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04552-3_2.
14. Proposal for a regulation of the european parliament and of the council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (2020). Retrieved October 21, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>.
15. Roberts Sarah, T. (2019). *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

16. Roberts Sarah, T. (2017). Social Media's Silent Filter. 8 March. The Atlantic. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/03/commercial-content-moderation/518796/>.
17. Siapera, E., & Viejo-Otero, P. (2021). Governing Hate: Facebook and Digital Racism. *Television & New Media*, 22 (2), Pp. 112–130. <https://doi.org/10.1177/1527476420982232>.
18. Zuckerberg, M. (2018). A Blueprint for Content Governance and Enforcement. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940

УДК 007 : 304 : 659.3

Надходження до редакції: 28.10.2022

Прийняття до друку: 12.12.2022

Івченко Я. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, ivchenko.yana16@gmail.com

Побідаш І. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, nazarira@email.ua

ORCID: 0000-0002-5009-4557

Ivchenko Y.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, ivchenko.yana16@gmail.com

Pobidash I.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, nazarira@email.ua

ORCID: 0000-0002-5009-4557

USER GENERATED CONTENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

USER GENERATED CONTENT AS A BRAND PROMOTION TOOL IN SOCIAL NETWORKS

У статті досліджено сутність поняття користувацький контент, його головні риси, переваги серед інших способів просування в соціальних мережах у загальній стратегії просування компанії, а також надано практичні рекомендації щодо використання UGC.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в українському науковому просторі наведено загальні вимоги та основні правила для використання UGC у соціальних мережах, надано практичні рекомендації щодо підготовки сторінки бренду перед залученням аудиторії до створення користувацького контенту.

Перед початком виконання роботи автором формується гіпотеза про те, що користувацький контент у соцмережах як інструмент просування може мати значний потенціал. Останнім часом спостерігається тенденція зростання кількості медіаконтенту від користувачів, підвищується інтерес до UGC з боку фахівців та громадської думки. Автор порушує проблеми використання користувацького

контенту в загальній комунікаційній стратегії, такі як ефективність використання, правила для активної генерації UG-контенту тощо.

У дослідженні використано загальнонаукові методи: контент-аналізу, порівняння, синтезу та системного аналізу.

У висновках зазначено, що UGC є перспективним просування компанії в соціальних мережах, що підтверджено маркетинговими дослідженнями. Основні переваги застосування user generated content в соціальних мережах зводяться до нативності, низької собівартості, наявності двостороннього зв'язку зі споживачами та можливості великого охоплення. Правилами залучення аудиторії до генерації контенту є наявність якісного продукту чи послуги, стильний дизайн товару або його упаковки, лояльний ком'юніті-менеджмент та система мотивації для аудиторії.

Ключові слова: користувач, користувацький контент, просування, соціальні медіа, маркетинг в соціальних мережах.

The article deals with the essence of the concept of user content, its main features, advantages among other methods of promotion in social networks in the company's general promotion strategy, also provides recommendations for the use of UGC in practice.

The scientific novelty of the research lies in the fact that for the first time in the Ukrainian academic space, general requirements and basic rules for using UGC in social networks are given, practical recommendations are given for preparing a brand page before engaging the audience in creating user generated content.

Before starting the work the author forms a hypothesis, that user generated content in social networks as a promotion tool can have significant potential. Recently there has been a trend of increasing the amount of media content from users, increasing interest in UGC from specialists and public opinion. The author raises the issues of using user content in the overall communication strategy, such as efficiency of use, rules for active generation of UG-content, etc.

The research used general scientific methods: content analysis, comparison, synthesis and system analysis.

The findings indicate that UGC is a promising way to promote a company in social networks, which is confirmed by marketing research. The main advantages of using user generated content in social networks come down to native, low cost, two-way communication with consumers and the possibility of a large reach. The rules for engaging the audience in content generation are the presence of a quality product or service, stylish design of the product or its packaging, loyal community management and a motivation system for the audience.

Keywords: user, user generated content, promotion, social media, marketing in social networks.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі комунікаційна стратегія компаній зазнає докорінного трансформування. Нині аудиторія інтенсивно долучається до створення та поширення власного контенту, пов'язаного з брендом. Люди мають змогу залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, обговореннях, створювати особистий блог, розміщувати контент на особистих сторінках у соціальних мережах та на спеціальних платформах. Споживачі втомилися від агресивної однотипної реклами, вони прагнуть бачити справжні відгуки від реальних людей. Зважаючи на подібні процеси у сфері комунікацій, сформувалися певні особливості роботи з користувацьким контентом, який активно збільшує лояльність аудиторії, долучає її до співпраці, створення медіапродукту та активного реагування на нього.

Метою дослідження є окреслення перспектив використання користувацького контенту в соціальних мережах, його значення для стратегії бренду, визначення характерних переваг, що обумовлюють результативність такого способу просування як UGC та надання рекомендацій для практичного використання інструменту.

Огляд попередніх досліджень. Поняття «користувацького інформаційного матеріалу» почало з'являтися в інтернет-публікаціях ще з 2005 року. Проте контент у соціальних мережах, створений користувачами, є відносно новою галуззю офіційних досліджень. Незважаючи на те, що UGC став невід'ємною частиною контент-плану у стратегіях як українських, так і в міжнародних компаній, теоретичні розробки щодо його використання майже не виходять за межі окремих узагальнень і рекомендацій співробітників рекламних та SMM-агентств. У науковому плані ця тема теоретично мало досліджена, нині лише формується дослідницька спільнота з вивчення користувацького контенту.

Методологія дослідження. Для опрацювання кейсів із питань використання користувацького контенту застосовано метод контент-аналізу та порівняння. Завдяки методу синтезу зібрано список практичних порад щодо використання UGC у соцмережах. За допомогою системного аналізу зроблено загальні висновки про особливості користувацького контенту як інструменту онлайн-просування.

Результати досліджень. UGC, UG-контент (User generated content або користувацький контент) — це оригінальний контент, який створюється аудиторією бренду. Цим контентом може бути все, що завгодно —

від відгуків та коментарів до фото- та відеороликів. Компанія може використовувати його у своїх цілях — на сайті або в соціальних мережах бренду [14]. UGC може бути поширений як на сторінці споживача, так і на офіційних акаунтах бренду. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z [8]. Використання UGC вигідне обом сторонам. Завдяки UGC компанія-замовник отримує унікальні ідеї та новий контент. Водночас користувач, створюючи контент для бренду, отримує не лише можливість для творчого самовираження, але й вигідні знижки, винагороди. Для споживачів співпраця з улюбленим брендом також має велике значення [13].

Потенційно UGC може замінити багато інших інструментів просування, а іноді й більшу частину контенту. Прикладом вдалої комунікації бренду через користувацький контент є сторінка норвезької філії всесвітньо відомого видавництва HarperCollins у соціальній мережі Instagram, де UGC — це окрема гілка контенту в рубриці. В акаунті пости з користувацьким контентом у середньому набирають більше реакцій від аудиторії в порівнянні з інформаційними публікаціями чи постами-рекомендаціями від редакції видавництва [6–7].



Рис. 1. UGC-пост на Instagram-сторінці видавництва HarperCollins



Рис. 2. Пост-рекомендація від імені видавництва в Instagram HarperCollins



Рис. 3. UGC-пост на Instagram-сторінці видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Нині Україні користувачький контент також стає затребуваним інструментом просування серед брендів. Підтвердженням цього факту є активне використання UGC серед локальних і загальнонаціональних компаній. Для прикладу розглянуто сторінку в Instagram українського

книжкового видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Можна прослідкувати, що пост із фотовідгуком споживача, як і в попередньому порівнянні, набрав приблизно у 2–2,5 рази більше реакцій і відповідне охоплення, аніж пост-рекомендація з підбором фото від редакції видавництва [2–3]. Отже, закономірність використання і результативність UGC є цілком зрозумілою та логічною.

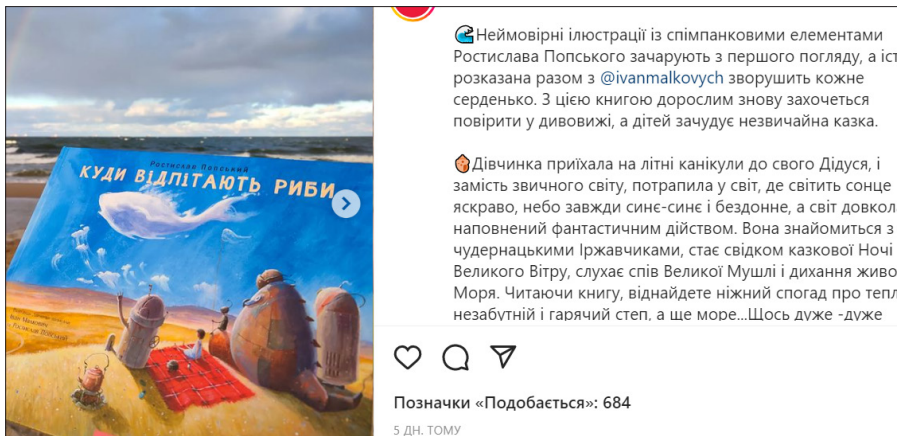


Рис. 4. Пост-рекомендація від імені видавництва на Instagram-сторінці «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Варто зазначити, що принцип користувацького контенту побудований на принципі прихильності за Р. Чалдіні [8]. Яким би емоційно сильним бренд не був, людина все одно більше довіряє людині на підсвідомому рівні. Зокрема про це свідчать результати опитування, проведеного Lithium Technologies у 2014 році [4]. За результатами іншого опитування від Stackla для 86 % людей важлива автентичність і щирість контенту при виборі бренду. А для 60 % споживачів найбільш автентичним вираженням є саме user generated content [5].

Використовуючи контент користувачів на власних сторінках у соціальних мережах, бренди отримують низку переваг. Автор виділяє такі переваги використання UGC:

1. Нативність. Користувацький контент публікується на рівні дружніх рекомендацій, а це дієвий тригер до покупки. Споживачам важливо знати, що товар або послуга сподобався іншим, навіть якщо це незнайомці. Так працює принцип соціального доказу [8]. Цей

факт підтверджений у дослідженні компанії Nielsen — 92 % покупців покладаються на рекомендації друзів та рідних, а 70 % вірять відгукам у інтернет-мережі [1].

2. Двостороння комунікація і формування ком'юніті. UGC не тільки створює пряму комунікацію між споживачем і брендом, а й сприяє спілкуванню всередині користувачької аудиторії. Контент, створений користувачами — цінний ресурс для глибшого розуміння мотивів покупки і больових точок аудиторії. З його допомогою користувачі можуть вказувати на переваги, недоліки продукту чи послуги, давати власні поради та зауваження компанії, щоб згодом отримати кращий сервіс. Одна із основних загальних рекомендацій — не платити людині за те, що вона розповідає про бренд на власних сторінках у соцмережах без помітки «реклама». Адже факт рано чи пізно розкриється, а компанія може отримати зворотний ефект від очікувань.

3. Вартість. UG-контент — це відносно дешевий спосіб просування, а часто зовсім безоплатний. Іноді користувача потрібно мотивувати, щоб він розповів про бренд своїй аудиторії. Це може бути бонус, знижка на наступну покупку тощо. Якщо бренд робить цікавий продукт, надає якісну послугу, вміє дивувати аудиторію ще на рівні упаковки, то додаткова мотивація не потрібна. Клієнти проявлять самостійне бажання викласти пост із позначкою компанії та стати ближчими до бренду.

4. Охоплення. Варто зазначити, що підвищення охоплення за допомогою UG-контенту — дієвий спосіб, але його важко контролювати і спрогнозувати конкретні результати. Враховуючи ці фактори, можна з упевненістю говорити про те, що якість охоплення рекламних розміщень в соціальних мережах не може конкурувати з тим охопленням, який генерує користувачький контент. У оголошеннях із контентом від споживачів показник CTR (click-through rate) в 4 рази вище середнього [9]. Таким чином, якщо умовно взяти 10 000 одиниць охоплення таргетованої рекламної кампанії та 10 000 одиниць сумарного охоплення користувачьких постів чи stories, то можна припустити, що кількість нових активних користувачів на сторінці від UGC може бути в декілька разів більшою. Якщо в компанії невеликий бюджет, доцільно витратити його на залучення потенційних клієнтів до зйомки контенту для бренду, ніж на таргетовану рекламу або розміщення рекламних публікацій на сторінках блогерів та інфлюенсерів.

5. Ефект сарафанного радіо. Ланцюговий ефект від однієї користувачької історії може тривати довгий час. UGC нерозривно пов'язаний

із сарафанним радіо та є складовою частиною рекомендаційного маркетингу. Рекомендаційний маркетинг, або «сарафанне радіо» — це спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб [10]. У випадку, коли хто-небудь із оточення ділитися позитивним відгуком про роботу компанії, ми охоче віримо, тому що знаємо, що у людини немає конкретного наміру продати нам товар або послугу [11].

Варто зазначити, що не кожен бренд, який просувається в інтернеті, може використовувати користувацький контент у просуванні. На ефективність і частоту генерації контенту від споживачів впливає чимало факторів, про які важливо пам'ятати під час розробки стратегії компанії у соціальних мережах.

Для активної генерації користувацького контенту треба враховувати декілька основних аспектів. На думку автора, головні правила для стимулювання аудиторії до UGC такі:

Якісний продукт. Якщо товар або послуга не конкурентоспроможні, не мають відмінних ознак від продуктів інших компаній, то в цьому випадку UGC як один із основних способів просування використовувати не доцільно. У такому випадку краще зосереджувати увагу на яскравому дизайні, рекламних тизерах, що будуть виділятися тощо.

Упаковка, що розташовує до генерації UGC. Це правило працює на основі ефекту першого враження. Якщо бренд просуває товар, то не варто економити бюджет на упакуванні продукту. упаковка має бути максимально привабливою. Якщо компанія має хоча б один фізичний заклад, то його екстер'єр та інтер'єр має бути таким, щоб у цільовій аудиторії виникало бажання сфотографувати його на свій мобільний пристрій. Цей принцип також працює щодо викладки, подачі товарів, освітлення, інсталяцій в закладі тощо.

Лояльний ком'юніті-менеджмент. Коли користувач знімає контент, він хоче стати ближчим до бренду. Якщо у соціальних мережах або на інтернет-сервісах компанія ніяк не реагує на UG-контент, то з високою імовірністю людина не опублікує такий контент на своїй сторінці повторно.

Система мотивації. Вона збільшує конверсію з тих, хто просто купив продукт, в тих, хто купив продукт і розповів про нього у своєму акаунті. До системи мотивації для споживачів можна включити конкурси, знижки на наступну покупку, бонуси тощо. Дуже важливо натякнути аудиторії, який саме контент ви хочете від них отримати. Тому що бренд

може очікувати від споживачів коротких яскравих відео, а фактично отримує текстові відгуки у коментарях.

Можна припустити, що при зниженні ефективності традиційних видів реклами, інструменти маркетингу в соціальних мережах, до яких беззаперечно можна віднести користувацький контент, надалі все більше активно розвиватимуться і стануть невід'ємною частиною роботи маркетологів. Втім, якщо бренд не впевнений у вищезазначених особливостях товару, то для стратегії такий спосіб просування як створення контенту від користувачів краще не використовувати, а зосередитись на інших інструментах комунікації з аудиторією.

Висновки. Сучасний розвиток масових комунікацій характеризується активним стимулюванням споживачів бренду у процес поширення інформації про компанію. Нині UGC є актуальним способом просування бренду в соціальних мережах. Адже аудиторія схильна довіряти контенту користувача більше, ніж іншим формам медіареклами, що підтверджено численними маркетинговими дослідженнями. Головні переваги застосування user generated content у загальній стратегії просування в соціальних мережах зводяться до таких: нативність, низька собівартість, наявність двостороннього зв'язку зі споживачами, можливість великого охоплення, що призводить до ефекту сарафанного радіо. Для максимальної ефективності використання UGC у соціальних мережах необхідно пам'ятати про основні правила залучення аудиторії до генерації контенту, як-от: якісний продукт чи послуга, стильна упаковка або дизайн, лояльний ком'юніті-менеджмент та створення системи мотивації для користувачів.

Оскільки тема користувацького контенту мало вивчена в українському науковому дискурсі, перспектива подальших досліджень полягає в більш детальному аналізі користувацького контенту в контексті просування компаній у соціальних мережах. Особлива увага має бути приділена вивченню нових форматів UGC та створенню актуальних класифікацій такого інструменту просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows // Nielsen. 2012. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (дата звернення: 28.10.2022).

2. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram: фото. URL: https://www.instagram.com/p/CkK_BnpKvzL/ (дата звернення: 19.11.2022).
3. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram: фото. URL: <https://www.instagram.com/p/CjsLflWKRp4/> (дата звернення: 19.11.2022).
4. Tadena N. Advertising-Wary Consumers Still Turn to Word-of-Mouth Marketing // The Wall Street Journal. 2014. URL: <https://www.wsj.com/articles/BL-269B-1800> (дата звернення: 20.10.2022).
5. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver // Nosto. 2019. URL: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> (дата звернення: 21.10.2022).
6. «А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА» [@ababahalamaha]. Instagram: фото. URL: https://www.instagram.com/p/Ckaf3lgo2_N/ (дата звернення: 17.10.2022).
7. «А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА» [@ababahalamaha]. Instagram: фото. URL: <https://www.instagram.com/p/CkZGXMLoWaI/> (дата звернення: 17.10.2022).
8. Мещерякова К. Що таке UGC? // Bazilik. 2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення: 05.10.2022).
9. Пользовательский контент (UGC) для продвижения в Instagram // Nowedo. URL: <https://nowedo.marketing/ugs> (дата звернення: 07.11.2022).
10. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» — як працює та чому такий ефективний. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketyng-abo-sarafanne-radio---jak-pracjuje-ta-chomu-takuj-efektyvnyj.html> (дата звернення: 12.11.2022).
11. Сарафанне радіо для бізнесу: тактики, які працюють // AG Marketing. 2020. URL: <https://ag.marketing/blog/sarafanne-radio-dlya-biznesu/> (дата звернення: 14.11.2022).
12. Чалдини Р. Б. Психологія впливу. С. 180, 226. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Robert-Chaldyny_Psychologyya-vliyaniya_Kak-nauchitsya-ubezhdat-y-dobivatsya-uspeha.pdf (дата звернення: 22.10.2022).
13. Шалімова Д. UGC — як мотивувати підписників створювати контент і як зробити клієнтів більш лояльними // Brander. 2021. URL: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikov-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnimi> (дата звернення: 05.10.2022).

14. Що таке UGC: особливості, типи і способи застосування контенту // Slaidik. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (дата звернення: 05.10.2022).

REFERENCES

1. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows, (2012) // Nielsen. Retrieved 10 October 2022 from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
2. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram. Retrieved 19 November 2022 from: https://www.instagram.com/p/CkK_BnpKvzL/.
3. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram. Retrieved 19 November 2022 from: <https://www.instagram.com/p/CjsLflWkrP4/>.
4. Tadena, N. (2014). Advertising-Wary Consumers Still Turn to Word-of-Mouth Marketing // The Wall Street Journal. Retrieved 20 October 2022 from: <https://www.wsj.com/articles/BL-269B-1800>.
5. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver, (2019) // Nosto. Retrieved 21 October 2022 from: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>.
6. «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» [@ababahalamaha]. Instagram. Retrieved 17 October 2022 from: https://www.instagram.com/p/Ckaf3lgo2_N/.
7. «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» [@ababahalamaha]. Instagram. Retrieved 17 October 2022 from: <https://www.instagram.com/p/CkZGXMLoWaI/>.
8. Meshcheryakova K. (2020). Shcho take UGC? [What is UGC?] // Bazilik. Retrieved 5 October 2022 from: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
9. Pol'zovatel'skiy kontent (UGC) dlya prodvizheniya v Instagram [User Generated Content (UGC) for Instagram promotion] // Nowedo. Retrieved 7 November 2022 from: <https://nowedo.marketing/ugs>.
10. Rekomendatsiynyy marketynh abo «sarafanne radio» — yak pratsyuye ta chomu takyy efektyvnyy [Referral marketing or "word of mouth" — how it works and why it's so effective]. Retrieved 12 November 2022 from: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketynng-abo-sarafanne-radio---jak-pracjue-ta-chomu-takyj-efektyvnyj.html>.
11. Sarafanne radio dlya biznesu: taktyky, yaki pratsyuyut' [Word of mouth for business: Tactics that work] // AG Marketing. Retrieved

- 14 November 2022 from: <https://ag.marketing/blog/sarafanne-radio-dlya-biznesu/>.
12. Chaldini, R. B. (2014). *Psikhologiya vliyaniya* [Influence: The Psychology of Persuasion]. pp. 180, 226. Retrieved 22 October 2022 from: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Robert-Chaldyny_Psyhologyya-vliyaniya_Kak-nauchitsya-ubezhdaty-dobivatsya-uspeha.pdf.
 13. Shalimova, D. (2021). UGC — yak motyvuvatypidpysnykivstvoryuvaty kontent i yak zrobyty kliyentiv bil'sh loyal'nymy [UGC — how to motivate subscribers to create content and how to make customers more loyal], 2021 // Brander. Retrieved 5 October 2022 from: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnimi>.
 14. Shcho take UGC: osoblyvosti, typy i sposoby zastosuvannya kontentu [What is UGC: features, types and methods of using content], 2020 // Slaidik. Retrieved 5 October 2022 from: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).268127

УДК УДК 007 : 304 : 004.9)

Надходження до редакції: 01.12.2022

Прийняття до друку: 16.12.2022

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

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕФОРМАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ЧУТОК, ЩО ПОШИРЮЮТЬСЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА)

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE RESEARCH OF INFORMAL COMMUNICATIONS (ON THE EXAMPLE OF RUMORS SPREADING IN SOCIAL MEDIA)

Неформальні комунікації набувають особливої ваги в умовах інформаційного суспільства, впливових соціальних мереж та постмодерного суспільства. Наукове дослідження неформальних комунікацій вимагає відповідної методології. Предметом дослідження стали методологічні підходи до вивчення неформальних соціальних комунікацій. Мета статті — окреслити їх у контексті як загальнонаукових методів (аналіз, синтез, узагальнення) та підходів (системний, соціокомунікативний підходи), так і специфічних методів, які характеризують соціальні комунікації у сучасному постмодерному світі. Системний підхід до дослідження було забезпечено завдяки аналізу методів, застосованих в українських та зарубіжних наукових роботах, та синтезу для розуміння процесу їх вивчення в цілому. Соціокомунікативний підхід застосовано для виокремлення методів вивчення неформальних комунікацій з соціокомунікативної точки зору.

Назване явище заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки в умовах постмодерного суспільства та збройних конфліктів чутки перетворюються на потужну зброю у руках протидіючих сторін. Зазанчена проблематика є недостатньо розробленою і дослідженою, особливо в Україні, де вона не була об'єктом спеціального вивчення, натомість фрагментарно висвітлювалася у науковій літературі. Уважного ставлення дослідників останнім часом вимагає питання коректної методології автоматизованого дослідження неформальних комунікацій

у соціальних мережах, адже правила регулювання приватності обмежують доступ дослідників до матеріалу і можуть вплинути на результати. Відтак питання вибору методології зводиться до визначення методів, найбільш релевантних меті конкретного дослідження. Підсумком роботи є низка пропозицій щодо подальших досліджень у зазначеному напрямку.

Ключові слова: неформальні комунікації, соціальні комунікації, чутки, наукові методи, методологія.

Informal communications gain special importance in the conditions of the information society, influential social networks and postmodern society. The scientific study of informal communications requires an appropriate methodology. The subject of the study was methodological approaches to the study of informal social communications. The purpose of the article is to outline them in the context of both general scientific methods (analysis, synthesis, generalization) and approaches (systemic, socio-communicative approaches), as well as specific methods that characterize social communications in the modern postmodern world. A systematic approach to research was provided thanks to the analysis of methods used in Ukrainian and foreign scientific works, and synthesis for understanding the process of their study as a whole. The socio-communicative approach is used to identify methods of studying informal communications from a socio-communicative point of view.

This phenomenon deserves special attention among scientists, because in the conditions of postmodern society and armed conflicts, rumors turn into a powerful weapon in the hands of unscrupulous players. As the analysis of relevant scientific works shows, this issue is insufficiently developed and researched, especially in Ukraine, where it was not the object of a special study, but was covered fragmentarily in the scientific literature. Recently, the issue of the correct methodology for the automated research of informal communications in social networks requires the attention of researchers, because privacy regulations limit researchers' access to the material and can affect the results. Therefore, the issue of choosing a methodology comes down to determining the methods most relevant to the purpose of a particular study. The result of the work is a number of proposals for further research in the specified direction.

Keywords: informal communications, social communications, rumors, scientific methods, methodology.

Постановка проблеми. Сьогодні зростає вплив неформальних комунікацій та потреба в їхньому поглибленому вивченні. Серед факторів, які обумовили необхідність такого вивчення, дві групи чинників. Перша група — це інформаційне суспільство, яке спричинило вибухове зростання споживання інформації. Другу групу чинників становлять

комунікаційні зміни, пов'язані з появою соціальних медіа, які стали основним каналом передачі інформації, оминаючи контроль її якості та правдивості з боку журналістів, редакторів тощо. Постає питання про сучасні методологічні підходи до вивчення неформальних комунікацій, необхідність методологічного обґрунтування визначеної соціокомунікативної проблеми. Наукове дослідження сучасних неформальних комунікацій вимагає методології, адекватної викликам часу.

Методологією дослідження комунікацій займалися К. Лазарсфельд, Б. Берельсон, О. Шелдон, Г. Ласвелл, Дж. Клаппер, Дж. Брайант і С. Томпсон, М. Маклюен, Е. Ноель-Нойман. Вони використовували методи соціологічного опитування, зокрема панельних досліджень, класичного контент-аналізу, мета-аналізу, аналізу латентних структур, польового та лабораторного експерименту, статистичні методи тощо. Але вони не приділяли належної уваги неформальним комунікаціям, як-то чутки, погослос, плітки, оскільки вони використовувались здебільшого на побутовому рівні. Винятком були розвідки щодо використання чуток під час воєнних дій: Г. Олпорт і Л. Постман застосовували для їх вивчення метод експерименту [1], Р. Кнапп — контент-аналізу [2]. Поява соціальних мереж підняла як впливовість, так і вагомість феномену неформальних комунікацій.

Головний виклик сучасного інформаційного середовища можна схарактеризувати терміном «контрзнання», який ввів британський журналіст Д. Томпсон. Це дезінформація, в яку уже почала вірити певна критична маса людей. Серед прикладів автор наводить поточні події, плітки про відомих людей, маніпулятивні екскурси в історію, до них належать заяви, яким бракує доказовості або яким протирічить їхня ж доказова база. Серед подібних заяв можна назвати заперечення факту Холокосту або пандемії Covid-19, які нібито були частиною великих змов. Такі дезінформаційні кампанії не обов'язково містять теорії змови, але можуть їх використовувати. Іншими інструментами введення в оману є поширення яскравої образної інформації, значного обсягу цифр та статистики, що має на меті вразити реципієнта. Значна кількість фактів, які можна легко перевірити, сусідить із двома-трьома неправдивими повідомленнями, які виглядають на тлі правдивої інформації послідовно. Для поширення контрзнання використовують декілька різних каналів комунікацій, доповнюючи їх хвилями чуток. Наприклад, його поширюють лідери громадської думки, зацікавлені у популярності, та «корисні ідіоти», які вірять у пропаговані ідеї. Такі заяви,

поширюючись, сіють сумніви у справжньому знанні. Здебільшого це стосується складних подій, які обумовлені великою кількістю факторів, що можуть бути невідомі широкому загалу або втрачені. Різниця між справжньою і оманливою теорією — імовірнісна, коли перша базується на тисячах доказів, а друга — на одному-двох алогізмах [3].

Подібна дезінформація має вірусний характер поширення і може впливати на важливі суспільні рішення. Це вимагає розробки методології дослідження неформальної комунікації. В роботі застосовано методи аналізу і синтезу в рамках соціокомунікативного підходу.

Результати дослідження. За останні декілька років науковий інтерес до чуток і фейкових новин значно зріс. А. Бонделлі і Ф. Марчеллоні наводять наступний графік зростання кількості робіт з 2006 по 2018 рік, які стосуються фейкових новин і чуток і проіндексовані у базі Scopus.

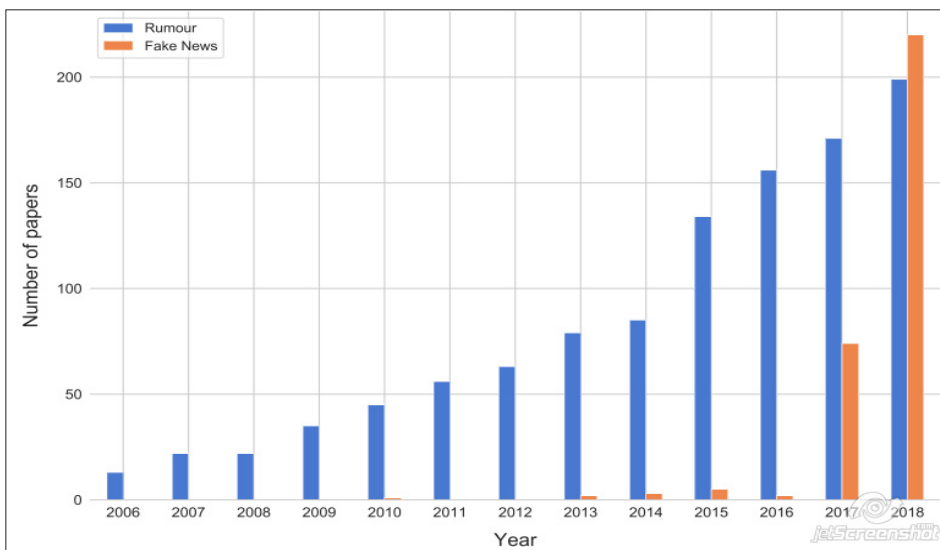


Рис. 1. Кількість наукових робіт про фейкові новини і чулки, опублікованих протягом останніх років [4].

Вважаючи, що фейкові новини та чулки у сучасному контексті тісно пов'язані, автори розглядають їх як різні аспекти однієї проблеми. Вони пропонують комплексний аналіз виявлення фейкових новин і чуток з різних перспектив, зупиняючись на таких етапах: визначення, збір даних, виявлення характеристик і відбір, техніки аналізу і перевірки,

і майбутні напрямки. Література про збір даних для аналізу чуток у соціальних мережах окреслює дві основні стратегії збору даних: знизу-вгору та згори-вниз. За стратегією згори-вниз, йдеться про аналіз чуток на відому тему, отже, пошук відбувається за ключовими словами і тегами, що описують чутку. Такий підхід застосовано у декількох роботах, пов'язаних із виявленням і перевіркою чуток. Недоліком є те, що він непридатний для аналізу чуток, що стосуються "гарячих" новин, оскільки аналізовані чутки мають бути відомі заздалегідь. Іншою проблемою є неможливість отримати усі дописи у соціальних медіа, що стосуються певної чутки, що циркулювала раніше, через обмеження API-сервісів соцмереж. Однак цей підхід може бути корисним при аналізі довготривалих чуток або контраверсійних тем чи таких, які можуть спровокувати різнопланові чутки, наприклад теми вакцинації.

На противагу цьому підходу, збір даних знизу-вгору має на меті збір потенційних чуток, що базуються на екстрених новинах. Основною ідеєю є зібрати якомога більше дописів у соціальних медіа протягом визначеного часового вікна. Після цього вони оцінюються і класифікуються людьми-анотаторами, наприклад: чутка/не чутка, правда/не правда тощо. Цей підхід не має недоліків попереднього, але є дорожчим з огляду на необхідність залучення одночасно людських (для оцінки) та обчислювальних ресурсів. Потенційна втрата даних вища, ніж у стратегії згори-вниз. Також є ймовірність, що на етапі збору з'явиться замало чуток на визначену тему.

Важливим аспектом аналізу чуток є його мета. Це може бути виявлення чуток, класифікація їхньої достовірності, ставлення до них, відстеження чуток серед інших тощо. Для кожного з цих завдань можуть знадобитися різні типи даних і форми анотації. Втім, в усіх випадках дані може бути зібрано як у перший, так і у другий спосіб.

У той час як існує досить багато баз даних фейкових новин, зібраних фактчекінговими проектами, збір чуток усе ще потребує значних зусиль. Найрелевантнішу базу даних було зібрано А. Зубіага та ін. [5]. Вона містить твіти, що стосувалися 9 різних чуток, зібрані з 2014 по 2015 роки за стратегією знизу-вгору. Згодом група журналістів анотувала ці дописи: чутки/ не чутки, правдиві/ фальшиві/ неперевірені. Пізніше твіти було згруповано за випадками і історіями всередині кожного випадку. Таким чином, було застосовано методи аналізу і синтезу, а також типології. Великою базою даних чуток є CREDBANK, що містить 60 тис. твітів, згрупованих за подіями, яких вони стосуються [6].

Слід зауважити, що йдеться про англomовні джерела. В україномовному середовищі подібних баз даних немає.

При визначенні правдивості чуток дослідники розрізняли підходи, які базуються на аналізі контенту і контексту (у інших авторів, зокрема Ю. Ванг та ін., контекстний аналіз називають також аналізом соціальної мережі [7]). У першому випадку застосовують методи кількісного та якісного контент-аналізу, що стосується безпосередньо самого повідомлення, наприклад його мовних особливостей. У другому випадку йдеться про ширший спектр підходів, які стосуються характеристик користувачів, які поширюють чулки, особливостей їх поширення у соцмережах, реакціях інших користувачів на дописи тощо. Деякі підходи застосовують суміш контентної і контекстної інформації для автоматизації виявлення чуток, оскільки неможливо зробити це, базуючись лише на одному типі особливостей.

Є чимало програм, які використовують для отримання контентної інформації з аналізованих текстів. У ній розрізняють семантичні, лексичні і синтаксичні особливості, аби визначити мовні закономірності, складність речень та індекс суб'єктивності, емоції, які виражають найчастіше уживані слова, новизна цих слів. При семантичному аналізі використовують просунуті техніки NLP, визначаючи аналіз тональності і opinion mining, які фокусуються на точках зору та емоціях, виражених у тексті. Очевидно, що контент грає значну роль у виявленні потенційно оманливих чуток. Водночас він має недоліки: контентна інформація може бути мало придатною для узагальнення, а також втрачати у наочності, оскільки чулки та фейкові новини стають усе більш схожими на правдиві новини за стилем написання. Відтак інші методи можуть бути ефективнішими для дослідження чуток у соцмережах.

Контекстні особливості отримують, розглядаючи інформаційне оточення дописів у соцмережах. Найчастіше це — аналіз користувачів (акаунтів) для визначення ступеня їхньої надійності (кількість дописів, вік акаунта, кількість друзів та підписників, їхні реакції тощо), а також аналіз їхньої активності та соціальних кіл усередині соцмережі, наявність зовнішніх посилань тощо. Недоліком тут є неповна доступність взаємодій між користувачами через обмеження приватності соцмереж.

Мережеві особливості використовуються для моделювання поширення чуток у певній конкретній соцмережі. Це структури поширення інформації, закономірності її розподілу, густина поширення та кластерний аналіз.

Деякі дослідження використовують *краудсорсинг*. Цей метод базується на аналізі ставлення користувачів до правдивості тої чи іншої інформації. А. Зубіага та ін. визначили, що ставлення (більше позитивне чи більше негативне) може корелювати зі ступенем достовірності чуток. Втім, існує небагато систем визначення чуток, які застосовують цей метод. Деякі з дослідників будують дерево достовірності дописів у мікроблогах, щоб визначити правдивість дописів у соцмережах [5].

Головною проблемою у дослідженні чуток є проблема класифікації. Багато досліджень чуток фокусується на розрізненні правдивості або неправдивості. Існує низка успішних підходів до виявлення неправдивої інформації, що базуються на машинному та глибокому навчанні. На противагу їм, деякі дослідники використовують інші підходи, що базуються, скажімо, на методах інтелектуального аналізу даних, і досліджують зовнішні ресурси, такі як бази знань, аби класифікувати свідчення або події та оцінити їхню достовірність. Найчастіше вони використовують суміш контентного та контекстного аналізів. Дослідники часто змушені тестувати різні підходи для визначення найбільш підходящого для аналізу конкретного набору даних. Ці підходи грубо поділяють на класифікаційні (які у свою чергу діляться на підходи машинного навчання та глибокого навчання) та інші. Інші дослідники експериментували з різними підходами.

Ю. Ванг та ін. здійснили системний огляд природи та потенційних причин дезінформації, пов'язаної зі здоров'ям. Вони здійснили пошук у базах даних PubMed, Cochrane, Web of Science, Scopus та Google, щоб визначити відповідні методологічні та емпіричні статті, опубліковані між 2012 та 2018 роками. Більшість досліджень, які вони вивчили, використовували аналіз контенту, аналіз соціальних мереж або експерименти. Вони використовували PRISMA guidelines, відібравши вибірку наукових робіт за ключовими словами і відсіявши ті, які не відповідали цілям дослідження. До 57 статей, які залишилися, застосували метод повнотекстового аналізу. Автори нанесли статті на таймлайн за часом виходу та класифікували за темами, які охоплювали широкий спектр наук, від психології до науки про мережі. Вони зробили висновок, що немає єдиного підходу до вивчення цього предмета, враховуючи велику кількість дисциплін, які його досліджували [8]. Найчастіше це були громадське здоров'я, політика у сфері здоров'я і епідеміологія, інформатика здоров'я, кіберпсихологія, вакцини, системні науки. Комунікаційні студії склали 5 із 57 досліджуваних робіт. Дисциплінарний підхід

здебільшого лежав у сфері психології та комунікацій, а також науки про мережі.

Найбільше праць (38 з 57) використовували контент-аналіз або окремо або як компонент аналітичного методу. Автори оглядали поширення корисної і хибної інформації, а також закономірності її споживання різними користувачами. Деякі автори включали метод аналізу соціальних мереж або епідеміологічне моделювання, аби показати динаміку поширення неправдивої інформації. Багато робіт доповнено вимірюванням тональності висловлювань, наприклад «антивакцинаторський» сентимент. 7 робіт використовували метод експерименту.

Автори роблять висновок про брак міждисциплінарних досліджень із комбінованими методами. Це може, наприклад, дозволити соціологам створювати гіпотези за допомогою теорії чуток і перевіряти їх за допомогою кількісного аналізу даних соціальних медіа. Також є потреба краще охарактеризувати масштаб і природу цього явища, наприклад, шляхом дослідження соціально-демографічних характеристик користувачів соцмереж, які роблять їх більш сприйнятливими до дезінформації.

Б. Ванг та ін., досліджуючи проблему блокування чуток у соціальних мережах, пропонують модель мінімізації динамічного впливу чуток за допомогою досвіду користувача (DRIMUX), використовуючи метод моделювання поширення чуток. На основі реалістичного сценарію представлена динамічна модель розповсюдження Ізінга, яка враховує як глобальну популярність, так і індивідуальну привабливість чуток. Експерименти реалізуються на основі масштабних мереж реального світу і підтверджують ефективність методу [9].

К. На та ін., досліджуючи поширення чуток про здоров'я під час суспільних криз, тестують гіпотезу емоційної конгруентності, використовуючи метод information board design, характерний для політичних досліджень. Метод включає проведення онлайн-експерименту в ігровому середовищі для підтвердження дослідницького прогнозу. Під час гіпотетичної кризи учасникам було запропоновано ухвалювати найкращі рішення на підставі новин, заяв організацій охорони здоров'я та чуток. Автори проаналізували отримані дані за допомогою багаторівневого моделювання і оцінили їх за допомогою програмного забезпечення ієрархічного лінійного моделювання (HLM) [10].

М. Ахсан і М. Кумарі скористалися методом опитування, щоб дослідити чутки та механізми їх контролю в соціальних мережах онлайн.

У статті узагальнено зусилля та досягнення у боротьбі з поширенням чуток: аналіз змісту чуток, аналіз властивостей користувачів, які поширюють чутки, та структури мережі, що сприяє поширенню такої інформації. В опитуванні показано, як достовірність чуток перевіряли за допомогою людей-експертів, методів машинного навчання та веб-сервісів. Машинне навчання та методи на основі НЛП (обробка природної мови) також дають можливість перевірити поведінку людей під час публікації чуток [11].

С. Альходайр та ін, фокусуючись на чутках про екстрені новини, що циркулюють у соціальних мережах, пропонують модель автоматичного визначення чуток і вживають для її перевірки метод експерименту, який моделює міжтематичний сценарій виявлення чуток з реальним набором даних чуток. Вони порівняли продуктивність запропонованої моделі з базовими класифікаторами, виконавши 5-кратну перехресну перевірку та відтворивши результати А. Зубіага та ін. [5]. Також застосовано метод case study двох важливих новинних приводів із реального життя.

Н. ДіФонзо та ін. у дослідженні про вплив чуток у бізнесі вжили метод глибинних інтерв'ю з менеджерами в дев'яти компаніях у США та Індії про факти, коли вони стикалися з чутками. У цих межах вони перевіряли дієвість заснованих на теорії настанов розв'язання проблемних ситуацій, спричинених чутками [12].

В. Йонг і М. Дюкерс, аналізуючи луна-ефект і механізм самокоригування контенту, поширеному у Твіттер про конкретний інцидент, використали метод якісного контент-аналізу. Вони зібрали масив з понад 58 тис. твітів за допомогою програмного забезпечення Coosto (www.coosto.nl), широко використовованого інструменту якісного аналізу онлайн-даних. Твіти збирали на основі ключових слів, пов'язаних із подією та з чутками як явищем. У вибірці виділили твіти, ретвіти та згадки. Також використали метод інтерв'ю, зв'язавшись із двома користувачами, які опублікували найвпливовіші повідомлення [13].

П. Міл і Д. Вішвакарма, розробляючи модель екосистеми інформаційного забруднення з точки зору таксономії шкідливого контенту та його життєвого циклу, використали методи аналізу та порівняння наукових робіт [14].

Л. Жао та ін. дослідили, як соціальні медіа можуть стати каналом припинення чуток, застосовуючи теоретичне моделювання: теорію раціонального вибору (планованої поведінки) і теорію просоціальної

поведінки (модель активації норми) об'єднано в одну всеосяжну теоретичну модель. Автори дослідили вибірку з 394 китайських користувачів соціальних мереж за допомогою описового статистичного аналізу, щоб зрозуміти їхню обізнаність, мотивацію та розриви у поведінці [15].

Висновки. Проблематика неформальної комунікації вимагає розширення методології досліджень. Аналіз найвпливовіших останніх досліджень продемонстрував використання їхніми авторами широкого спектру методів. Слід звернути увагу на брак міждисциплінарних досліджень із комбінованими методами і потребу оцінити обсяг і характер цього феномена, наприклад, здійснення розвідок щодо визначення того, які особливості користувачів соцмереж роблять їх вразливими до дезінформації. Також необхідно зазначити відсутність єдиної понятійної бази означеного феномену і узгодженого інструментарію досліджень.

В українській науковій думці методи дослідження неформальних комунікацій обмежуються моніторингом, соціологічними опитуваннями та інтерв'ю. В нинішніх умовах 21 ст. та з огляду на виклики, пов'язані з гібридними інформаційними впливами, можна рекомендувати використовувати не лише контент-, а й дискурс-аналіз. Це дозволить визначити потенційну шкідливість чуток та допоможе розробити дієві методи протидії. Впливовість неформальних комунікацій на суспільно-політичні процеси потребує розширення дослідницького поля і актуалізації наукової дискусії щодо цього феномену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Allport, G.W. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York, Holt.
2. Knapp, R. (1944). *A psychology of rumor*. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8/1, pp. 22–37.
3. Thompson, D. (2008). *Counterknowledge*. WW Norton & Company.
4. Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). *A survey on fake news and rumour detection techniques*. *Information Sciences*, 497, pp. 38-55.
5. Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G. & Tolmie, P. (2016). *Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads*. *PloS one*, 11(3).
6. Mitra, T. & Gilbert, E. (2015). *Credbank: A large-scale social media corpus with associated credibility annotations*. In *Proceedings of the*

- international AAAI conference on web and social media. Vol. 9, (1), pp. 258-267.
7. Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social science & medicine*, 240, 112552.
 8. Wang, B., Chen, G., Fu, L., Song, L. & Wang, X. (2017). Drimux: Dynamic rumor influence minimization with user experience in social networks. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 29(10), pp.2168-2181.
 9. Na, K., Garrett, R. K. & Slater, M. D. (2018). Rumor acceptance during public health crises: Testing the emotional congruence hypothesis. *Journal of Health Communication*, Vol. 23(8), pp. 791-799.
 10. Ahsan, M., Kumari, M. & Sharma, T. P. (2019). Rumors detection, verification and controlling mechanisms in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 14, 100050.
 11. Alkhodair, S. A., Ding, S. H., Fung, B. C. & Liu, J. (2020). Detecting breaking news rumors of emerging topics in social media. *Information Processing & Management*, Vol. 57(2), 102018.
 12. DiFonzo, N., Bordia, P. & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, Vol. 23(1), pp. 47–62.
 13. Jong, W. & Dückers, M. L. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis. *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, pp. 334–341.
 14. Meel, P. & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, Vol. 153, pp. 112986.

REFERENCES

1. Allport, G.W. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York, Holt.
2. Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8/1, pp. 22–37.
3. Thompson, D. (2008). *Counterknowledge*. WW Norton & Company.
4. Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, pp. 38–55.

5. Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G. & Tolmie, P. (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PloS one*, 11(3).
6. Mitra, T. & Gilbert, E. (2015). Credbank: A large-scale social media corpus with associated credibility annotations. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. Vol. 9, (1), pp. 258–267.
7. Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social science & medicine*, 240, 112552.
8. Wang, B., Chen, G., Fu, L., Song, L. & Wang, X. (2017). Drimux: Dynamic rumor influence minimization with user experience in social networks. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 29(10), pp. 2168–2181.
9. Na, K., Garrett, R. K. & Slater, M. D. (2018). Rumor acceptance during public health crises: Testing the emotional congruence hypothesis. *Journal of Health Communication*, Vol. 23(8), pp. 791–799.
10. Ahsan, M., Kumari, M. & Sharma, T. P. (2019). Rumors detection, verification and controlling mechanisms in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 14, 100050.
11. Alkhodair, S. A., Ding, S. H., Fung, B. C. & Liu, J. (2020). Detecting breaking news rumors of emerging topics in social media. *Information Processing & Management*, Vol. 57(2), 102018.
12. DiFonzo, N., Bordia, P. & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, Vol. 23(1), pp. 47–62.
13. Jong, W. & Dücker, M. L. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis. *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, pp. 334–341.
14. Meel, P. & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, Vol. 153, pp. 112986.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270917

УДК 37.091.3

Надходження до редакції: 05.12.2022

Прийняття до друку: 17.12.2022

Фіголь Н. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, figoL_nadija@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

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

КОМПЕТЕНТІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИКЛАДАЧІВ В ЕЛЕКТРОННОМУ НАВЧАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

COMPETENT TRANSFORMATION OF TEACHERS IN THE ELECTRONIC EDUCATIONAL ENVIRONMENT

У статті йдеться про трансформацію компетенцій сучасного викладача, викликаних особливостями дистанційного навчання. Функції викладача в електронному навчальному середовищі кардинально змінюються: він стає фактично лише диригентом навчального процесу, при цьому багато його обов'язків перебирає на себе електронне навчальне видання, стаючи повноправним квазісуб'єктом електронного навчального середовища. Сучасний викладач, тьютор набирає функцій організаційної, комунікаційної, диригентської.

Функції викладача в електронному навчальному середовищі кардинально змінюються: він стає фактично лише диригентом навчального процесу, при цьому багато його обов'язків перебирає на себе електронне навчальне видання, стаючи повноправним квазісуб'єктом електронного навчального середовища.

Електронне навчальне видання виконує функцію накопичувача та передавача інформації. Водночас викладач, до якого дедалі частіше застосовують термін «тьютор» все одно лишається ключовою фігурою дистанційного електронного навчального середовища, оскільки він має розробити, спроектувати курс, розуміючи суть навчального процесу та прогнозуючи гармонійне поєднання теоретичного багажу та практичних навичок.

Таким чином, приходимо до висновку, що тьютор має підтримувати інтерес учня протягом усього навчального процесу, адже запал до навчання у різних суб'єктів навчального процесу може змінюватись, зменшуватись, а грамотний

та професійний тьютор мусить відчувати ці зміни та підтримати комунікацію на належному рівні, щоб не втратити студентів. Такі моменти можливі, якщо суб'єкт комунікації буде дезорієнтований у великому обсязі інформації або матиме технічні труднощі і не знатиме, як їх подолати — і тут знову на допомогу має прийти досвідчений тьютор.

Ключові слова: тьютор, компетенції, електронне навчальне середовище, дистанційна освіта.

The article talks about the transformation of the competencies of a modern teacher caused by the features of distance learning. The functions of the teacher in the electronic educational environment are radically changed: he becomes, in fact, only the conductor of the educational process, while many of his responsibilities are taken over by the electronic educational publication, becoming a full-fledged quasi-subject of the electronic educational environment. A modern teacher, tutor acquires organizational, communication, and conducting functions.

The functions of the teacher in the electronic educational environment are radically changed: he becomes, in fact, only the conductor of the educational process, while many of his responsibilities are taken over by the electronic educational publication, becoming a full-fledged quasi-subject of the electronic educational environment.

The electronic educational publication functions as a storage and transmitter of information. At the same time, the teacher, to whom the term "tutor" is increasingly used, still remains a key figure in the distance electronic learning environment, since he must develop and design a course, understanding the essence of the educational process and forecasting a harmonious combination of theoretical baggage and practical skills.

Thus, we come to the conclusion that the tutor must support the student's interest throughout the entire educational process, because the passion for learning in various subjects of the educational process can change, decrease, and a competent and professional tutor must feel these changes and support communication at the appropriate level. In order not to lose students. Such moments are possible if the subject of communication is disoriented in a large amount of information or has technical difficulties and does not know how to overcome them — and here again an experienced tutor should come to the rescue.

Keywords: tutor, compensation, electronic learning environment, distance education.

Постановка проблеми. Проблеми дистанційного навчання вивчали вітчизняні науковці: О. О. Андреев, К. Л. Бугайчук, Н. О. Каліненко, О. Г. Колгатін, В. М. Кухаренко, Н. А. Люлькун, Л. Л. Ляхоцька, Н. Г. Сиروتенко, Н. Є. Твердохлебова, О. В. Рибалко, Ю. О. Михайлова [1; 4; 5];

теоретичні та практичні аспекти змішаного навчання дослідники: В. М. Кухаренко, С. М. Березенська, К. Л. Бугайчук, Н. Ю. Олійник, Т. О. Олійник, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротенко, А. Л. Столяревська, А. М. Антоненко [2; 3]. Проте важливі аспекти лишилися поза увагою науковців.

Варто зупинитись як на самому новому терміні «тьютор», який вважаємо більш прийнятним для називання особистості наставника в електронному навчальному середовищі, так і визначити його компетентнісні характеристики, які відповідають вимогам інформаційного електронного середовища та викликам часу.

Результати дослідження. Тьютор (від англ. tutor — учитель) — особа, що відповідає за проведення занять, проводить ці індивідуальні або групові заняття із учнями, студентами, репетитор, наставник, найчастіше є розробником курсу.

Функції викладача в електронному навчальному середовищі кардинально змінюються: він стає фактично лише диригентом навчального процесу, при цьому багато його обов'язків перебирає на себе електронне навчальне видання, стаючи повноправним квазісуб'єктом електронного навчального середовища.

Електронне навчальне видання виконує функцію накопичувача та передавача інформації. Водночас викладач, до якого дедалі частіше застосовують термін «тьютор» все одно лишається ключовою фігурою дистанційного електронного навчального середовища, оскільки він має розробити, спроектувати курс, розуміючи суть навчального процесу та прогнозуючи гармонійне поєднання теоретичного багажу та практичних навичок.

Тьютор має гармонійно організувати співпрацю в дистанційному режимі, яка мусить втілюватись у співробітництві на спільний позитивний результат, чому можуть сприяти парні та групові тренінгові завдання, використання реальних ситуативних кейсів, самоперевірка та взаємоперевірка, конструктивні дискусії, обговорення. Ще одне — не менш важливе завдання тьютора — передбачити різнорівневий підхід до навчального процесу, що дозволить реалізувати учню свої потенційні можливості залежно від ступеня початкового багажу та рівня засвоєння матеріалу.

Основною мотивацією до створення дистанційних курсів та перетворення викладача на тьютора є розширення та залучення аудиторії, з якою викладач з тих чи інших причин — географічно віддалене

розташування, неможливість розміщення великої кількості учнів в одній аудиторії, врешті-решт карантинні обмеження, з якими ми зіштовхнулись в період пандемії 2020-2021 років, воєнний стан в Україні — не міг працювати. Саме тому дистанційне навчання розширює можливості педагогів, спонукаючи розширювати свій потенціал, технічні вміння, комунікаційні навички. Таким чином стають реальністю міжнародні конференції, семінари за участі від 300 і більше учасників та близько 20 країн.

Можна виділити, крім традиційних функцій, які виконує класичний викладач, функції тьютора:

- організаційна — організація навчального процесу: підготовка платформи для спілкування (гугл-клас, зум-конференція, скайп тощо); створення чату або каналу для спілкування;
- забезпечення наочності — підготовка матеріалів для ознайомлення (підготовка презентацій, слайдів, відео, фільмів тощо);
- комунікаційна — забезпечення комунікації між учасниками конференції, відеоуроку під час заходу та налагодження зворотного зв'язку;
- диригентська функція — це створення комунікаційного середовища, в якому комунікація відбувається за певним сценарієм та з розподіленими ролями.

При цьому функція, яка належала класичному педагогу — накопичення та передавання інформації — переноситься на електронне навчальне видання, що й дозволяє йому стати повноцінним квазісуб'єктом комунікації в електронному навчальному середовищі. Водночас тьютор мусить розставити певні акценти, наголосити на важливій інформації, розподілити ролі та завдання в цій комунікації.

«Тьютор більше не посідає позицію експерта — «знаю все». Він стає фасилітатором (помічником) знань, який синтезує та супроводжує ресурси студента та забезпечує йому технічний доступ до знань. Студенти бажають, потребують та цінять активність тьютора, який виконує зворотний зв'язок, підтримує, ставить питання, підсилює участь, тримає всю групу на навчальному маршруті», — зазначає В. Кухаренко у монографії «Теорія та практика змішаного навчання» [3, с. 45].

Компетенції та уміння тьютора мають численні напрями та створюють багатовимірну модель тьютора.

Завдяки дистанційному навчанню, активними учасниками якого ми є, відбувається розширення просторових, географічних та часових

параметрів в електронній навчальній комунікації. Стираються також вікові та психологічні кордони, що свідчить про розширення комунікаційних можливостей в електронному навчальному середовищі, можливості виходу за чіткі рамки, якими був до цього обмежений навчальний процес.

Тьютор повинен фактично відкрити для студента, учня весь обшир інформаційного простору, надати якомога більший доступ до інформації, з одного боку, а з другого — спрямувати навчальний процес у потрібне русло, систематизувати інформацію, обрати головне, адже не всі володіють достатніми аналітичними та систематизуючими здібностями і можуть в оволодінні знаннями зійти на манівці, особливо це може стосуватися учнів молодшої та середньої школи. Саме викладач має володіти надзвичайними організаційними та прогностичними функціями, щоб правильно окреслити електронне навчальне середовище, організувати просторово-часові рамки та обрати потрібний вектор спрямування пізнавальної діяльності. Інакше бажання опанувати інформаційні технології, здобувати нові знання в учнів швидко зміниться розчаруванням та згасне. Тому саме тьютор стає ключовою фігурою дистанційного навчального процесу як мудрий наставник та організатор.

Присутність та допомога тьютора конче необхідна студенту на всіх етапах навчального процесу, особливо вона потрібна на початковому етапі, коли потрібно налагодити ефективну комунікацію, створити групи, встановити зворотній зв'язок, надати методичні матеріали, окреслити перспективи курсу, спланувати етапи навчання та кінцевий результат. У цей період тьютор мусить провести допоміжне тестування, опитування, щоб визначити рівень знань, сформувані коректно навчальні групи. До того ж необхідно скласти пакети завдань та матеріалів відповідно до окремого виявленого рівня знань, щоб процес навчання був цікавим та індивідуалізованим, не перетворювався на копіювання та відписки. Викладач також повинен надати методичні рекомендації для вирішення завдань та пройти для зразку конкретні завдання, щоб показати студенту, як працювати з матеріалом, як уникнути певних труднощів та на який кінцевий результат очікується.

На подальших етапах комунікаційного процесу функції тьютора не зменшуються, а лише поглиблюються: він як вправний дирижер повинен підтримувати зв'язок, уміти створити сприятливу робочу атмосферу для засвоєння знань, регулювати та гасити конфліктні ситуації, якщо такі виникатимуть у запалі дискусії, щоб кожен учасник

комунікаційного процесу почував себе комфортно та міг працювати продуктивно, засвоюючи якомога більше корисної та необхідної інформації.

Тьютор має володіти ще й організаційними та психологічними навичками, щоб правильно організувати групу, підібрати слухачів приблизно з однаковою базою підготовки, яким буде цікаво опанувати запропонований матеріал та комфортно працювати разом.

Найбільше проблем, далі і розчарувань у студентів може викликати незнання комп'ютерних програм та технологій роботи з інформацією — і в цьому також має допомогти досвідчений тьютор, який повинен надати методичні роз'яснення по роботі з курсом та відповідною програмою. У іншому випадку — у студента виникнуть труднощі, а далі — демотивація щось роботи взагалі.

У методичних рекомендаціях також варто звернути увагу студента на методиці виконання практичних завдань, послідовності реалізації певних дій, що призведуть до отримання позитивного результату, при цьому важливо не лише надати дороговказ, а практично навчити мислити — аналізувати, робити висновки, узагальнення, що формує дослідницький потенціал кожного студента. Розбір типових завдань, вправ межує з навичками самооцінювання вивченого матеріалу, адже можна багато разів роз'яснити і надати готову відповідь, проте, на нашу думку, цінніше, коли студенти самотужки приходять до певних результатів під мудрим наставництвом і, крім того, вміють самостійно оцінити результати своєї праці. Наразі усе можна механізувати та надати готову відповідь, проте цінніше, коли відбувається обговорення та усвідомлення своїх результатів у вигляді ділової гри, розбору ситуацій — у цьому випадку студент самостійно приходить до своїх результатів, чує схвальні відгуки або справедливу критику оточення. Надання ж готових результатів значно спрощує навчання в електронному навчальному середовищі, нівелює користь від мисленнєвого самостійного процесу, вчить працювати зашорено, за готовим зразком, а поготів призводить і до більш прикрих дослідницьких хиб — компіляції та плагіату.

Етап контролю та тестування також мусить проходити під керуванням тьютора, який за визначеним початковим рівнем та обсягом опанованого матеріалу мусить сформулювати типові різнорівневі завдання, тести, які б відповідали рівню оволодіння дисципліни кожною групою, продемонструвати на прикладі, як їх виконувати. Тут важливо також

підкреслити індивідуальний підхід як до викладання, так і до перевірки знань кожного реципієнта, оскільки зрівнялівка не покаже справжній стан речей, веде до нівелювання особистості, а ми від початку стверджували, що кожен студент фактично створює своє інформаційне поле в електронному навчальному середовищі.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що тьютор має підтримувати інтерес учня протягом усього навчального процесу, адже запал до навчання у різних суб'єктів навчального процесу може змінюватись, зменшуватись, а грамотний та професійний тьютор мусить відчувати ці зміни та підтримати комунікацію на належному рівні, щоб не втратити студентів. Такі моменти можливі, якщо суб'єкт комунікації буде дезорієнтований у великому обсязі інформації або матиме технічні труднощі і не знатиме, як їх подолати — і тут знову на допомогу має прийти досвідчений тьютор. Звичайно, важлива місія покладається на тьютора і на завершальному етапі електронного навчання, коли потрібно перевірити знання та отримати результат. Більшість електронних курсів мають укладені вкінці тестові частини, проте безпосередню комунікацію із тьютором перелік питань не замінить. Тестовий матеріал повинен бути підкріплений вдалою комунікацією, яка має як сприяти успішному проходженню тестів, усуненню технічних непорозумінь. Крім того, цей комунікаційний процес допоможе дізнатись про труднощі проходження дистанційного курсу, щоб усунути негаразди для подальших суб'єктів електронного навчального процесу, а також сприятиме тому, щоб лишилось позитивне відчуття від комунікації, коли би студент, учень міг порадити проходження електронного курсу своїм колегам, одноліткам.

СПИСОК ВИКОРИСАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреев О. О. Педагогічні аспекти відкритого дистанційного навчання: монографія / О. О. Андреев, К. Л. Бугайчук, Н. О. Каліненко, О. Г. Колгатін, В. М. Кухаренко, Н. А. Люлькун, Л. Л. Ляхоцька, Н. Г. Сиротенко, Н. Є. Твердохлебова // За ред. О. О. Андреева, В. М. Кухаренка. ХНАДУ, Харків: «Міськдрук», 2013. 212 с.
2. Антоненко А. М. Про застосування інформаційних технологій в накопичувальній системі підвищення кваліфікації державних службовців // Математичне та програмне забезпечення інтелектуальних систем (MPZIS-2012) : Матеріали X ювілейної міжнародної науково-

- практичної конференції, м. Дніпропетровськ, 21–23 листопада 2012 р., С. 6–7. URL: http://mpzis.dp.ua/upload/file/mpzis_2012.pdf (дата звернення: 25.10.22).
3. Теорія та практика змішаного навчання : монографія / В. М. Кухаренко, С. М. Березенська, К. Л. Бугайчук, Н. Ю. Олійник, Т. О. Олійник, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротенко, А. Л. Столяревська; за ред. В. М. Кухаренка. Харків: «Міськдрук», НТУ «ХПІ», 2016. 284 с.
 4. Кухаренко В. М., Рибалко О. В., Сиротенко Н. Г. Дистанційне навчання : Умови застосування. Дистанційний курс : навчальний посібник. 2-е вид., доп. / В. М. Кухаренко, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротенко, за ред. В. М. Кухаренка. Харків : НТУ «ХПІ», «Торсінг», 2002. 320 с.
 5. Михайлова Ю. О. Основні принципи дистанційного навчання в системі підготовки кадрів для ОВС України // Форум права. 2014. № 2. С. 269–273. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2014_2_48.pdf (дата звернення: 25.10.22).
 6. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. [Чинний від 2010-07-01]. Київ, 2010. 14 с. (Інформація та документація).
 7. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-07-01]. Київ, 2016. 38 с. (Інформація та документація).
 8. Сисоєва С. Інтерактивні технології навчання дорослих: навчально-методичний посібник. НАПН України, Ін-т педагогічної освіти і освіти дорослих. Київ : ВД «ЕКМО», 2011. 324 с.
 9. Смульсон М. Л. Психологічні особливості віртуальних навчальних середовищ // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Київ, 2012. Т. 1. Вип. 8. С. 116–126.
 10. Tomopoulos S., Klass P., Mendelsohn A. Electronic children's books: Promises not yet fulfilled. *Pediatrics*. Official journal of the American academy of pediatrics. 2019. Vol. 143. Issue 4. doi:10.1542/peds.2019-0191 (25.10.2022).

REFERENCES

1. Andryeyev, O. O. & all (2013). *Pedagogichni aspekty` vidkry`togo dy`stancijnogo navchannya: monografiya* [Pedagogical aspects of open distance learning: monograph]. XNADU, Xarkiv: «Mis`kdruk». 212 p.

2. Antonenko, A. M. (2012). Pro zastosuvannya informacijny`x tehnologij v nakopy`chuval`nij sy`stemi pidvy`shhennya kvalifikaciyi derzhavny`x sluzhbovciv [About the use of information technologies in the accumulative system of improving the qualifications of civil servants]. Matematy`chne ta programne zabezpechennya intelektual`ny`x sy`stem (MPZIS-2012) : Materialy` X yuvilejnoyi mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi, m. Dnipropetrovs`k, 21–23 ly`stopada 2012, Pp. 6–7. URL: http://mpzis.dp.ua/upload/file/mpzis_2012.pdf (25.10.22).
3. Kuxarenko, V. M. & all (2016). Teoriya ta prakty`ka zmishanogo navchannya : monografiya [Theory and practice of blended learning]. Xarkiv: «Mis`kdruk», NTU «XPI». 284 p.
4. Kuxarenko, V. M., Ry`balko, O. V. & Sy`rotenko, N. G. (2002). Dy`s-tancijne navchannya : Umovy` zastosuvannya. Distance learning: Terms of use. Distance course: study guide [Distance learning: Terms of use. Distance course: study guide]. Xarkiv : NTU «XPI», «Torsing». 320 p.
5. My`xajlova, Yu. O. (2014). Osnovni pry`ncy`py` dy`stancijnogo navchannya v sy`stemi pidgotovky` kadriv dlya OVS Ukrayiny` [Basic principles of distance learning in the personnel training system for the Ukrainian Armed Forces]. Forum prava. 2014. Vol. 2. Pp. 269–273. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2014_2_48.pdf (25.10.22).
6. DSTU 7157:2010. Vy`dannya elektronni. Osnovni vy`dy` ta vy`xidni vidomosti. [Chy`nny`j vid 2010-07-01]. [Electronic editions. Basic types and initial information]. Ky`yiv, 2010. 14 p. (Informaciya ta dokumentaciya).
7. DSTU 3017:2015. Vy`dannya. Osnovni vy`dy`. Terminy` ta vy`zna-chennya ponyat` [Edition. The main types. Terms and definitions]. [Chy`nny`j vid 2016-07-01]. Ky`yiv, 2016. 38 p. (Informaciya ta dokumentaciya).
8. Sy`soyeva, S. (2011). Interakty`vni tehnologiyi navchannya dorosly`x: navchal`no-metody`chny`j posibny`k [Interactive technologies for teaching adults: educational and methodological guide]. NAPN Ukrayiny`, In-t pedagogichnoyi osvity` i osvity` dorosly`x. Ky`yiv : VD «EKMO». 324 p.
9. Smul`son M. L. Psy`xologichni osobly`vosti virtual`ny`x navchal`ny`x seredivy`shh [Psychological features of virtual educational

environments]. Aktual`ni problemy` psy`xologiyi : zbirny`k naukovy`x prac` Insty`tutu psy`xologiyi im. G.S. Kostyuka NAPN Ukrayiny`. Ky`yiv, 2012. Issue 1. Vol. 8. Pp. 116–126.

10. Tomopoulos, S., Klass, P. & Mendelsohn, A. (2019). Electronic children's books: Promises not yet fulfilled. *Pediatrics*. Official journal of the American academy of pediatrics. 2019. Vol. 143. Issue 4. doi: 10.1542/peds.2019-0191 (25.10.2022).

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270912

УДК 005.35 : 338.1 (477)

Надходження до редакції: 07.12.2022

Прийняття до друку: 12.12.2022

Фісенко Т. В.

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

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Балиун О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Краснюк У. О.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, ulia.krasniuk@gmail.com

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

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

Krasniuk U.

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

RESEARCH OF THE AUDIO PUBLISHING INDUSTRY IN UKRAINE AND ABROAD

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ АУДІОВИДАВНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

The study of foreign and domestic scientific research allowed us to conclude that mass digitalization and the COVID-19 pandemic contributed to the spread of audio publishing and had a direct impact on the decrease in the frequency of buying printed books. The majority of domestic readers prefer free audiobooks, and also often interact with unlicensed content since the culture of buying digital and audiobooks is not developed in Ukraine. Unlicensed content slows down the development of the audio market, but it stimulates the population to become familiar with the literature and affects the growth of the readership. Children choose Ukrainian books more

often than adults. In general, the indicator of the number of Ukrainians who prefer Ukrainian-language literature is increasing.

The aspect of illegal distribution of content was considered both from the negative side — such resources worsen the state of the online publication market, and from the positive side — they stimulate the development of reading and contribute to the increase of the audience of listeners. Currently, there is an increase in the number of citizens who choose literature in the Ukrainian language. It was determined that children prefer Ukrainian-language works more often than adults. In addition, the types of reading of audio publications were highlighted, including professional, amateur, author's recordings, and automatic reading of works, and a drawback of audiobooks was identified — it is the author's way of reading, which sometimes does not meet the listener's expectations.

Popular foreign projects are Audible, Google Audiobooks, Librivox, Kobo Audiobooks, and Downpour. The largest sound library in the world is Audible. Characteristic features of foreign audio platforms are the high cost of publications, the popularity of subscription services, as well as the presence of monthly bonuses for the purchase of books. The number of platforms with audiobooks is actively increasing in Ukraine. Popular domestic projects are "ABUK", 4Read, "Likhtar", Lingart and Yakaboo. Each of the projects has its characteristics, and in general, they are mainly characterized by books in the Ukrainian language, synchronization of works on different devices, and the availability of free audio editions.

Keywords: audiobooks, promotion, social networks, advertising.

Опрацювання закордонних та вітчизняних наукових досліджень дозволило зробити висновок, що масова діджиталізація та пандемія COVID-19 сприяли поширенню аудіо-видавництва та мали прямий вплив на зменшення частоти купівлі друкованих книжок. Більшість вітчизняної читацької аудиторії надає перевагу безкоштовним аудіокнигам, а також часто взаємодіє з неліцензійним контентом, оскільки в Україні не розвинена культура купівлі цифрових та аудіокниг. Неліцензійний контент сповільнює розвиток аудіоринку, однак стимулює населення до знайомства з літературою та впливає на приріст читацької аудиторії. Діти частіше за дорослих обирають твори українською мовою. В цілому зростає показник кількості українців, які надають перевагу україномовній літературі.

Аспект незаконного поширення контенту був розглянутий як з негативного боку — такі ресурси погіршують стан ринку онлайн-видань, так і з позитивного — вони стимулюють розвиток читання, сприяють збільшенню аудиторії слухачів. Наразі відбувається приріст громадян, які обирають літературу українською мовою. Було визначено, що діти частіше за дорослих надають перевагу україномовним творам. Окрім цього, було

виділено види начитування аудіовидань, серед яких професійний, аматорський, авторський записи й автоматичне начитування творів, та визначено недолік аудіокниг — ним є манера начитування автора, яка іноді не виправдовує очікування слухача.

Популярними закордонними проєктами є Audible, Google Audiobooks, Librivox, Kobo Audiobooks і Downpour. Найбільшою звуковою бібліотекою у світі є Audible. Характерними особливостями закордонних аудіоплатформ є висока вартість видань, популярність сервісів за підпискою, а також наявність щомісячних бонусів на купівлю книжок. В Україні активно збільшується кількість платформ із аудіокнигами. Популярними вітчизняними проєктами є «АБУК», 4Read, «Ліхтар», Lingart та Yakaboo. Кожен з проєктів має свої особливості, а в цілому для них характерні переважно книги українською мовою, синхронізація творів на різних пристроях, наявність безкоштовних аудіовидань.

Ключові слова: аудіокниги, просування, соціальні мережі, реклама.

Introduction. Mass digitization, caused by the rapid development of the Internet and the increase in demand for the use of online resources, affects the habits, behavior, and needs of people, forms new approaches to the perception of books, and increases the demand for audio publications. At the same time, the development of audio publishing in the world shapes the culture of audio product consumption and demonstrates opportunities for the quality promotion of projects.

The audiobook market in Ukrainian is quite young, but it quickly adapts to modern trends and is actively developing. There are more and more prose and poetic audio works, applications, and sites with audiobooks, video readings of books, and online recordings of Ukrainian poetry recitations. New platforms that distribute audiobooks are being created. Instead, society is developing a need to choose between them, and the projects are developing a need to form a quality strategy to create a unique positioning and effective promotion.

Audiobooks, in turn, appear on paid, free legal, and free illegal platforms. The number of Ukrainian-language audio publications is increasing on the literature market, and various forms of their creation are also appearing.

The actuality of the topic is due to the development of the market of audio publications and platforms for their sale and use.

A review of the literature. In the process of researching the objective assessment of the market, the works of such scientists as O. Pogribna, O. Lytvynenko, O. Yehorova, I. Volosevich, A. Shurenkova, S. Vodolazka,

and others were considered. The review of the literary assets of the researchers helped to analyze the audio publishing market and its trends, to reveal the features and characteristics of online libraries.

To obtain a comprehensive interpretation of audio processes, the article by S. Vodolazka "Audiobooks as an innovative way of popularizing books" [3] was analyzed and the concept of "audiobook" was elaborated. Synonymous with the term "audiobook" are concepts such as "audiobook", "audio electronic edition", and "audio version of a literary work" [8].

V. Vitenko, the author of a study on the technology of creating an electronic library, in his work describes the term "electronic library", which is synonymous with the definition of "online library", and gives it the following definition: it is a book platform on which the main processes are carried out using computers, and documents on machine media coexist with audio, audiovisual and other materials [2, p. 71].

In other studies characterizing the specificity, features, and relevance of audiobooks, the use of the term "audio publication" is also followed. O. Lytvynenko, the author of the work on the comparison of the assimilation of information from electronic and printed children's editions, considers it in the context of a certain type of literature and gives it the following definition: "audio productions of well-known fairy tales of domestic and foreign classics of children's literature" [6, p. 105].

The purpose of the study is to find out the current state of the audiobook market.

Methods. Among the available research methods, those that are available and help to obtain the maximum result in a short period were chosen, namely: analysis (study of the relevance of the work, the state of the audiobook market, the terminological base), comparative analysis (comparison of domestic and international audio projects), synthesis (the works of researchers were studied and conclusions were drawn), generalization (general conclusions were formed).

The results. Currently, audio art is as important a part of the cultural development of mankind as cinematography, theater, painting, and architecture. So, the world market of publishing products is still dominated by the paper editions that people are used to. However, the demand for listening to audiobooks is growing every year. For example, in the United States of America, the share of the population listening to audio publications increased from 14 % to 16 % from 2016 to 2019, respectively. On the other hand, the consumption of e-books decreased from 28 % to

25 % during the same period, and the reading of printed books remained at the same level and amounted to 65 % [15].

The appearance of such a format of books is quite logical: mass digitization is currently taking place, due to the rapid development of the Internet and the increase in demand for the use of online resources for education, recreation, and everyday activities. The term "digitalization" serves to define the digital transformation of society (transfer of information and content into a digital format). Digitization contributes to the emergence of an increasing number of users on various Internet platforms. According to the Statista service as of January 2021, the number of active Internet users reaches 4.66 billion people, which is 59.5 % of the global population [14]. This confirms the relevance of transforming any content into an online format. It is also worth noting that according to the graph (see figure 1), the share of active users of social networks in the world is 4.2 billion people.

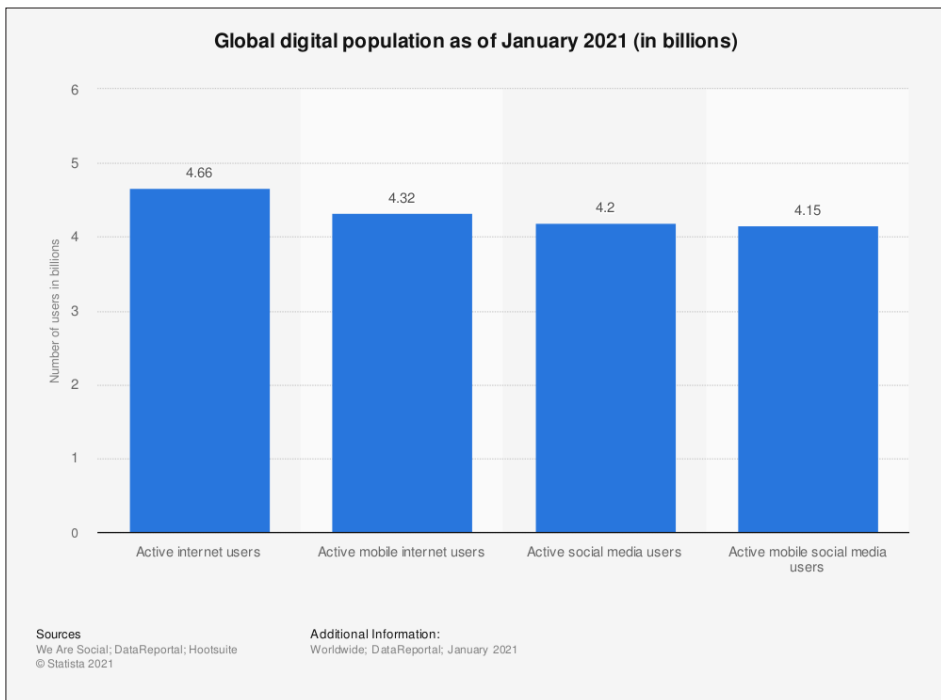


Figure 1. Graph of the world's digital population

This suggests that social networks are relevant platforms for promoting goods and services and increasing brand awareness among the target audience.

To study the current state of the audiobook market, an all-Ukrainian sociological study "Reading in the context of media consumption and life design" was developed, and conducted by Info Sapiens LLC at the request of the state institution "Ukrainian Book Institute" in 2020 [4]. Currently, the main share of the market is occupied by printed publications — this is evidenced by the data of the mentioned study: "67 % of the population read printed books during the year." Audiobooks in Ukraine occupy 15 % of the market, and correspond to the percentage of audio publications in the USA, even though their appearance in Ukraine took place much later than in Germany and the USA. It is also worth noting that the publication of audio versions of electronic works on the Internet contributed to the expansion and popularization of audiobooks among the population [7].

The publishing market was also affected by the COVID-19 pandemic, which, although it contributed to the emergence of greater interest in audiobooks due to the search for new types of leisure, at the same time caused a financial crisis, which affected the decrease in the frequency of book purchases. In 2020, only 1 % of the population under the age of 60 bought audiobooks [4]. Due to the pandemic, families' spending on leisure activities has decreased, and priority has been given to basic areas of meeting needs.x

In addition, the level of anxiety increased, accordingly, the accumulation of funds became a priority. In this regard, a significant share of the audience that preferred audiobooks switched to free platforms or began to consume unlicensed content.

The aspect of illegal distribution of content is acute in the category of electronic literature. Currently, chatbots and non-licensed resources that provide the opportunity to download the necessary publication for free are very popular. They contain both e-books and audio editions (the share of which is much smaller). Such resources worsen the state of the online publishing market, but there is also a positive side of unlicensed content — the free format stimulates the development of reading, and contributes to the increase of the audience since accessibility allows you to choose a book that will be to your liking without losing money. This shows that the free format is a priority for most users. There is also a category of people who, after reading an e-book or listening to an audiobook, buy the printed format

of the publication, provided that they liked it. Interestingly, unlicensed content is usually used by those who are not active readers. Instead, the test results show that "active readers more often defend the position that content should be paid for" [4].

This indicates that the culture of purchasing online products is currently not developed in Ukraine — this trend was caused by the active distribution of unlicensed materials, primarily cinematography, during many previous years. Accordingly, this stimulates the emergence of new illegally downloaded works and negatively affects the development of audiobooks in general.

The question of language in the modern information space is quite acute. During the period of independence of the Ukrainian state, which is about 30 years, only in recent years, the number of Ukrainian-language literature in bookstores has been actively increasing and its sales are growing. Previously, Russian-language publications dominated the market. Oksana Zabuzhko, a Ukrainian writer, commented on this aspect as follows: "There was an expansion of imported books from Russia. Before the war, Ukraine accounted for 40 % of the Russian market. That is, 40 % of Russians earned from books in our country" [10]. Accordingly, the Ukrainian-language publishing market had no opportunities for further development, which is why we are observing this process only now, long after the country gained independence.

Currently, Ukrainian-language literature is actively spreading, and citizens increasingly prefer it. A significant part of Ukrainians, namely 32 %, choose literature in their native language. In 2018, this figure was 24 %.

On the other hand, the audience that prefers Russian-language literature continues to make up 27 %. It is interesting that among children, the percentage of those who choose a Ukrainian-language book (when there is a similar one in Russian) is significantly higher — it is 56 %; and the percentage of those who prefer Russian literature is 21 %. It is worth noting that children usually listen to audio versions of books on smartphones [4].

Audiobooks appeared relatively recently (as mentioned earlier, in the 20th century), and did not immediately gain a large audience and popularity. Accordingly, they were not in particular demand, and as a result, were not significantly influenced by pro-Russian views, unlike printed works. That is why currently 67 % of audiobook listeners choose Ukrainian-language audio editions.

The trend towards the distribution of audiobooks led to the appearance of various forms of their creation. The following types of reading audio editions are distinguished [7, p. 88]:

1) a professional recording, which involves voicing the work by professional readers: announcers, actors, etc.;

2) amateur recording — dubbing of books by amateurs who want to create an audio work; it is appropriate to note that the amateur recording is not characterized by low sounding quality;

3) author's recording — it involves the reading of the book by its author, which allows you to strengthen the text and give a special emotional color to the work, even though the author is not a speaker;

4) automatic voicing — this function is characterized by the reading of the text by an electronic announcer and is relevant only in the English-speaking area.

Accordingly, audiobooks have different features of reading — and it also happens that the reader prefers a printed book instead of an audio version, because the narrator's reading manner, voice, or intonation do not correspond to the listener's ideas and are difficult to perceive.

So, audiobooks are a relevant book format that is constantly developing. They do not devalue the literary assets of printed publications, but on the contrary — supplement them and stimulate the development of the industry. Most of the readership prefers free audiobooks, as it tends to use unlicensed content. Also, currently, a significant percentage of consumers use Ukrainian-language audio editions, which stimulates the spread of domestic content. The disadvantage of this publication format is the author's reading style, which may not meet the listener's expectations.

The demand for audiobooks is increasing, both in Ukraine and abroad. Accordingly, there are more and more resources with audiobook formats. On the Internet, there are foreign language sites with both unlicensed audio content and legal ones — free or paid. According to Techradar, the most popular online resources devoted to audiobooks are Audible, Google Audiobooks, Librivox, Kobo Audiobooks, and Downpour [16]. Both classic works and current novelties, read by actors and recorded in high quality, are available on them. In the process of work, we worked out and analyzed each of the mentioned online resources.

The largest audio library in the world is Audible, a subsidiary of Amazon, a service that contains audiobooks, podcasts, audio shows, and magazines in English and has more than 200,000 unique titles.

The number of visitors to the site for April 2021 is more than 24 million people, 79 % of whom are residents of the United States [13]. The service provides a free 30-day period for using the library. Audible is characterized by a high level of customer orientation: if the listener does not like the purchased audiobook, he can exchange it for another one for free. In addition, the service offers users a monthly bonus that can be spent on the purchase of project products. Audible is available on iOS, OS X, Android, Windows, and Amazon Alexa [16].

Among the thematic sections present on the platform, it is worth highlighting history, humor, and linguistics — they are rarely found in audio formats.

Audible also has audiobooks on personal development, health, education, fiction, and more. Before buying books, users can listen to a fragment to choose the desired option, and after canceling the subscription, they can continue using previously purchased materials. In addition, each book can be downloaded and listened to offline, speeded up, and automatically turned off thanks to the timer. A significant advantage of the Audible online library is the synchronization of audiobooks on all platforms — this facilitates user interaction with the content and creates a positive impression of the resource as a whole. The cost of a subscription to Audible is about UAH 220 per month for the basic package of services and UAH 420 for the "Premium" package (not sure if I should use that word). Packages have different limits on the number of downloaded audiobooks: basic — 5 books per month, "Premium" — 10.

The second most popular international project that develops the direction of audiobooks is Google Audiobooks — an audiobook service owned by Google and a component of the Google Play product line. It provides a quick transaction — from the application store immediately to the consumer, without the need to download an additional application. The service does not require a monthly payment, and the user can purchase the desired audiobooks at any time and forever. In addition, a positive aspect of Google Audiobooks is the interaction with audiobooks on different platforms: Android, iOS, or in the browser. Like the Audible service, Google Audiobooks can synchronize what has been listened to on all devices with the Android operating system. It is interesting that in the USA they plan to add synchronization to Android Auto, an application that allows a smartphone to display information on a car display. The disadvantage of the project is the cost of the books:

the price of one audiobook on this platform is higher than a monthly subscription to Audible. For example, the cost of "Fire and Fury" ("Fire and fury" — a book about the activities of Donald Trump during the presidential campaign) by Michael Wolff is about UAH 565, and the audiobooks by Stephen King — UAH 1,200 each. However, Google Audiobooks often has discounts and at a "special" price, for example, an audiobook by Stephen King can be purchased for UAH 280. The service also offers a -50 % discount on the purchase of the first book. The platform has a "Family Library" function, which allows you to distribute purchased books to a certain group of people. Google Audiobooks, like Audible, have an audio mute timer, pre-listening, and speed-up of the narrator's reading. A feature of the platform is the interaction with Google Assistant, accordingly, users can switch to a new chapter, pause playback, or select other audiobooks using voice commands [16].

The third in the ranking of the most popular online resources with audiobooks is Librivox — an application with free audiobooks, which contains more than 15 thousand works in different languages of the world. The audiobooks in the app are in the public domain (the copyright on them has already expired or did not exist at all) and are read, edited, and distributed by volunteers. Due to copyright restrictions, the library is dominated by classical works, but despite this, the service includes a large part of popular science and religious literature. Works in Librivox can be listened to online and audiobooks can be downloaded. You can view them by genre sorting, author, and the title. The advantage of Librivox is that many audiobooks are available in several languages, so you can choose the most appropriate option for yourself or test your knowledge of a foreign language.

The next international audiobook project included in the ranking of the most popular is Kobo Audiobooks, which positions itself as the cheapest audiobook subscription service. Audiobooks are available in nine languages: English, French, Spanish, Italian, German, Dutch, Portuguese, Brazilian, and Japanese. The disadvantage is the limitation in listening platforms — the application is only available for Android systems. In addition, listening to audiobooks is possible only in the USA, Great Britain, Canada, New Zealand, and Australia, which significantly limits the circle of consumers. Among the advantages of the service, it is worth highlighting the following functions that make the process of listening to books more comfortable:

- 1) audiobook recommendations based on user preferences;
- 2) setting reading parameters (adjusting text size and background color, night mode);
- 3) easy-to-use application;
- 4) book shutdown timer;
- 5) synchronization with other devices;
- 6) reviews of books.

A subscription to Kobo Audiobooks is cheaper than a subscription to its competitor Audible — and is about UAH 270 per month. When canceling the subscription, purchased books remain available for listening. Also, the service, like Google Audiobooks, offers customers bonuses every month that can be spent on the purchase of audiobooks.

Last in the leaderboard among popular foreign platforms for listening to audiobooks is Downpour, a service that contains more than 80,000 audiobooks of modern fiction, science, and classical literature. The application has the following characteristics:

- 1) a list of wishes and preferences;
- 2) the ability to add notes and bookmarks;
- 3) synchronization;
- 4) sleep timer;
- 5) adjustment of playback speed;
- 6) use in offline mode.

A feature of Downpour is the function of renting audiobooks, which is not available in other services. The lease includes the use of audiobooks for a fixed price without a monthly payment for 30 and 60 days. It is worth adding that the monthly payment at Downpour is average according to the price policy in the audio platform market, it is about UAH 360. However, unlike competitors, the Downpour application does not have a free trial period — this is a drawback of the service. You can listen to audiobooks of the project both on iOS and Android devices, as well as on laptops and computers, at the same time. And in addition to listening on the website, audio works can also be turned on in the application, which is simple and completely understandable to use.

So, among the world's popular online platforms dedicated to audiobooks, there are leaders such as Audible, Google Audiobooks, Librivox, Kobo Audiobooks, and Downpour. In the process of analysis, each of the services was considered, and their characteristic features were investigated.

Ukraine, like the world leaders, is rapidly developing in the field of audio publishing: new editions appear, the list of literary audio projects is replenished, and readers often prefer audio content. There are enough domestic services where you can listen to audiobooks, so choosing the right one is not a problem. A modern consumer can find the literature of different genres and areas in Ukrainian online libraries and interact with it in an application, online on a website, or offline on a computer or smartphone. Usually, domestic services with audiobooks contain editions in Ukrainian. However, some of them also have works in foreign languages: English and Russian. In Ukraine, there are platforms with audio versions of works where you can listen to and sometimes download works for free. There are also paid services where you can buy a specific book or a subscription for a certain period.

17 online libraries are popular among consumers [1]. In addition to them, there are also many YouTube channels with audiobooks from domestic authors. In the process of work, a selection of leading platforms with audiobooks was found [9], which includes 5 online libraries: "ABUK", 4Read, "Likhtar", Lingart, and the object of our research — the platform "Listen". In the process of work, all platforms were worked out (except for the object of research, the analysis of which was carried out in the practical section of the diploma project).

The portal, which positions itself as the "first Ukrainian audiobook store", is called "ABUK". This application contains audiobooks, podcasts, and lectures in Ukrainian, as well as educational materials for preparing for Final state certification and External independent evaluation. Audiobooks include many works by modern authors, as well as children's and classic literature. Access to the "ABUK" service is free, but you have to pay for books. The price of one is from UAH 29 ("A Handful of Warmth for Mom", Sashko Dermanskyi) to UAH 225 ("Formation", Michelle Obama). In addition to paid books, the application includes several free ones, such as "One Hundred Thousand" by Ivan Karpenko-Kary or "On the Field of Blood" by Lesya Ukrainka. Podcasts are also free. The "ABUK" application is available in the AppStore and Google Play. You can listen to audiobooks both online and offline, having previously downloaded them to the application. During the comprehensive analysis of the "ABUK" service, the following features were revealed:

- 1) availability of thematic selections;
- 2) the opportunity to listen to a fragment of the book before buying it;
- 3) device synchronization;
- 4) availability of reviews of books;
- 5) publication of annotations to works and information about authors.

It is worth noting that the online library "ABUK" is regularly updated. There are currently more than 300 audiobooks available in it, and at least 10 new works are added every month. The service actively cooperates with publishing houses and authors: the selections include chapters from "Stary Lev Publishing House" and "Our Format", as well as works read by authors, such as "Boarding" by Serhiy Zhadan or "Happy Naked People" by Kateryna Babkina. As the creators of the project note, the portal contains "professional audio versions of classical and best modern works of Ukrainian and world literature" [12].

The next domestic project in the field of audio publishing is 4Read — a site with free audiobooks, which contains Ukrainian-language works of domestic and foreign literature. The service includes 19 categories corresponding to book genres: detective stories, biographies, novels, fairy tales, etc. It is impossible to download a book from the 4Read online library, as well as to listen offline — the site does not have an application and functions only as an online platform. Another drawback is that the site has a lot of advertising, which distracts and makes it difficult to use the resource. Among the advantages, it is worth highlighting the presence of a large collection of works that are available to listeners for free, the ability to sort audiobooks by popularity and novelty, as well as the ability to leave reviews and ratings for each book. The creators of the project information that "the materials are taken from publicly available sources [...] (they) are provided [...] exclusively for familiarization and expansion of the readership" [17].

Another popular project is the online library "Likhtar" — a platform for people with visual impairments, which contains only free books in the Ukrainian language. Despite the special positioning, the site can be used by everyone. However, for the blind, the platform contains a special set of functions: voice playback, control using keys, and a simple interface; for those who see poorly, special color solutions are thought out [19]. The following categories are available in the Lihtar online library: fiction, children's literature, music, education for children, and radio.

Each of them contains 30–40 audio works. The library's collection is currently small, but it is steadily enriched, according to its creators, "through direct communication with the authors" [11]. Writers often support the project and provide books for publication, and announcers voice and edit audio works for free.

An unusual platform with audiobooks is Lingart — an application that allows you to listen to and read works at the same time. Currently, the library houses books in Ukrainian and English, but the creators of the project plan to create a multilingual space. Books in the application are paid: their cost varies from UAH 56 to UAH 140 per book. Most modern literature is available, such as the novel "Klavka" by Maryna Hrymych. Currently, there are not many audiobooks on the portal — about 30, but the creators of the project continue to work on the development of the library.

Lingart has a special approach to audio content — it is supplemented with text materials that can be read in parallel with listening — such a reading format, as noted on the project page, "improves understanding and memorability by 3–4 times" [5]. For the creators of the application, comfort while listening to books is important, so in addition to synchronizing audio materials with text, they added the ability to turn on music and connect special effects, and in the future, they plan to add the ability to create notes, reviews, and share quotes with other users. You can download the application from AppStore and Google Play.

In the process of research, the main platforms with audiobooks published in the selection from Studway [24] were developed. However, another popular resource was found — Yakaboo. This is an online store that, in addition to electronic and printed editions, sells audiobooks. The platform has about 1,000 audiobooks in various languages, while Russian-language editions predominate. The advantage is the presence of a significant number of sections with different literature: on Yakaboo you can find professional audiobooks, children's, artistic, educational, and even religious literature. The site offers such functions as sorting and selecting books by parameters (publisher, language) to make it easier to find the required publication. Despite the paid format, the online bookstore Yakaboo often uses promotions and discounts and gives promotional codes for purchases, which is an absolute advantage. Also, the prices in the bookstore are not high. For example, the audiobook "Rabbit and the Bear" can be purchased for UAH 3, and English-language stories for UAH 10.

Therefore, the list of literary audio projects is being actively replenished in Ukraine. To carry out a comprehensive analysis of the competitive environment, the following services with audiobooks were considered: "ABUK", 4Read, "Likhtar", Lingart and Yakaboo, and their features were analyzed.

Conclusions. The study examined the current state of the audiobook market, which is an important part of the cultural development of humanity, and analyzed the reasons for the relevance of this format, the main of which is mass digitization. The impact of the COVID-19 pandemic was revealed — it contributed to the popularization of audio publications and at the same time influenced the decrease in the frequency of book purchases. In the process of analysis, it was found that currently the culture of purchasing online products is not developed in Ukraine, and a significant part of the readership prefers free audiobooks, as it has a habit of using unlicensed content. The aspect of illegal distribution of content was considered both from the negative side — such resources worsen the state of the online publication market, and from the positive side — they stimulate the development of reading and contribute to the increase of the audience of listeners. Currently, there is an increase in the number of citizens who choose literature in the Ukrainian language. It was determined that children prefer Ukrainian-language works more often than adults. In addition, the types of reading of audio publications were highlighted, including professional, amateur, author's recordings, and automatic reading of works, and a drawback of audiobooks was identified — it is the author's way of reading, which sometimes does not meet the listener's expectations.

Popular foreign online platforms devoted to audiobooks were analyzed. These include Audible, Google Audiobooks, Librivox, Kobo Audiobooks, and Downpour. Each of the services was considered and their characteristic features were highlighted. Audible is the largest sound library in the world, the audience of which is mainly residents of the United States; it has a trial period and is available for use on different devices. Google Audiobooks is an audiobook service that does not require a monthly payment: you can purchase works once and for all. Its disadvantage is the high cost of publications. Librivox is an app with free audiobooks in many languages around the world, featuring works in the public domain. Kobo Audiobooks is an audiobook subscription service available only in 5 countries. It is characterized by the presence of monthly bonuses for

the purchase of books, and its drawback is interaction only with Android systems. Downpour is a platform that combines modern fiction, science, and classic literature, and also differs from competitors in the possibility of renting audiobooks.

To analyze the competitive environment in the market of audio publications in Ukraine, such projects with audiobooks as "ABUK", 4Read, "Likhhtar", Lingart and Yakaboo were considered and their features were highlighted. "ABUK" is a Ukrainian online bookstore, which contains not only audiobooks but also podcasts, lectures, and materials for preparing for the DPA and external examinations. It is dominated by works of modern literature, which are usually read by professional announcers, and occasionally by book authors. Significant advantages of the service are the function of synchronizing books on different devices, the ability to listen to an excerpt of a book before purchase, and the availability of audiobook reviews. 4Read is a site that contains a large collection of free audiobooks of domestic and foreign literature, the content of which is exclusively Ukrainian. The disadvantage of the portal is the significant amount of advertising and the lack of an application. "Lichtar" is a library for people with visual impairments, which includes special functions for both blind and partially sighted people. Among its content, there are audiobooks only in the Ukrainian language. In addition to audiobooks, you can listen to music and radio on the portal. "Lingart" is an atypical audio platform, the audio content of which is supplemented with text materials — they can be read in parallel with listening. The books in the library are paid for, and the works are available in two languages — Ukrainian and English. Yakaboo is an online audiobook store that includes editions in various languages. The advantage of the portal is the availability of publications of a wide thematic spectrum, as well as a significant number of promotions and discounts for consumers.

REFERENCES

1. Natsionalna biblioteka Ukrainy dlia ditei. (n.d.). Audiobiblioteky [Audio libraries]. Retrieved 1 December 2022 from <https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=7518>.
2. Vitenko, V. I. (2003). Tekhnolohiia stvorennia elektronnoi biblioteky: pidkhody ta perspektyvy [The technology of creating an electronic library: approaches and perspectives]. Elektronni resursy bibliotek :

- materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. dyrektoriv derzh. ta obl. universalnykh nauk. bibliotek, 14–17 zhovt., Pp. 69–78.
3. Vodolazka, S. A. (2013). Audioknyhy yak innovatsiinyi sposib populiaryzatsii knyhy [Audiobooks as an innovative way of popularizing books]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 51, pp. 101–106.
 4. Volosevych, I. & Shurenkova, A. (2020) Zvit za rezultatamy vseukrainskoho sotsiologichnoho doslidzhennia «Chytannia v konteksti mediaspozhyvannia ta zhyttiekonstruiuvannia» [Report on the results of the all-Ukrainian sociological study "Reading in the context of media consumption and life design"]. Kyiv, Ukraine.
 5. Chytomo. (n.d.). Ziavyvsia novyi ukrainsky dodatok dlia chytannia i slukhannia knyzhok [A new Ukrainian application for reading and listening to books has appeared]. Retrieved 1 December 2022 from <https://chytomo.com/z-iavyvsia-novyj-ukrainskyj-dodatok-dlia-chytannia-ta-slukhannia-knyzhok-lingart/>
 6. Lytvynenko, O. O. (2011). Drukovani ta elektronni knyhy dlia ditei: soiuznyky chy supernyky [Printed and electronic books for children: allies or rivals]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 53, p. 105.
 7. Pohribna, O. O. (2019). Ukrainskomovni audioknyhy: vydy, funktsii, asortyment, perevahy y nedoliky [Ukrainian-language audiobooks: types, functions, assortment, advantages and disadvantages]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 6, p. 86.
 8. Ratushniak, O. H. & Bondarchuk, A. V. (2021). Vykorystannia SMART tekhnolohii pry postanovtsi tsilei v upravlinni pidpriemstvom [The use of SMART technologies when setting goals in enterprise management]. Retrieved 1 December 2022 from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allvntu/index/pages/view/zbirn2021>.
 9. Studway. (n.d.). Resursy z audioknyhamy: de slukhaty ukrainske [Audiobook resources: where to listen to Ukrainian]. Retrieved 1 December 2022 from <https://studway.com.ua/resursi-z-audioknigami/>.
 10. Radio Svoboda. (n.d.). Ukrainska mova i zakhyst knyzhkovoho rynku Ukrainy [The Ukrainian language and the protection of the book market of Ukraine]. Retrieved 1 December 2022 from <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrajinska-knyzhka-rynok-knyzhok/31256201.html>.
 11. Chytomo. (n.d.). Yak pratsiuie persha onlain-biblioteka dlia liudei z vadamy zoru [How the first online library for visually impaired people works]. Retrieved 1 December 2022 from <https://chytomo.com/>

- iak-pratsiuie-persha-onlajn-biblioteka-dlia-liudej-z-vadamy-zoruv-ukraini/.
12. Abuk. (n.d.). Retrieved 1 December 2022 from <https://abuk.com.ua>.
 13. Similarweb. (n.d.). Audible Overview. Retrieved 1 December 2022 from <https://www.similarweb.com/website/audible.com/>.
 14. Statista. (n.d.). Global digital population as of January 2021. Retrieved 1 December 2022 from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
 15. Pew research center. (n.d.). One-in-five Americans now listen to audiobooks. Retrieved 1 December 2022 from <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>.
 16. Techradar. (n.d.). The best audiobook sites 2021: easy listening anywhere. Retrieved 1 December 2022 from <https://www.techradar.com/best/the-best-audio-book-sites>.
 17. 4Read. (n.d.). Retrieved 1 December 2022 from <https://4read.org/tales/page/2/>.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аудіобібліотеки // Національна бібліотека України для дітей : вебсайт. URL: <https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=7518> (дата звернення: 1.12.2022).
2. Вітенко В. І. Технологія створення електронної бібліотеки: підходи та перспективи // Електронні ресурси бібліотек : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. директорів держ. та обл. універсальних наук. бібліотек, Кіровоград : Кіровоградське обласне управління культури обласної держ. адміністрації, 14–17 жовт. 2003 р. Кіровоград, 2003. С. 69–78.
3. Водозазька С. А. Аудіокниги як інноваційний спосіб популяризації книги // Наукові записки інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 101–106.
4. Волосевич І., Шуренкова А. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Київ, 2020. 181 с.
5. З'явився новий українськи додаток для читання і слухання книжок. Читомо: вебсайт. URL: <https://chytomo.com/z-iavyvsia-novyj-ukrainskyj-dodatok-dlia-chytannia-ta-slukhannia-knyzhok-lingart/> (дата звернення: 1.12.2022).

6. Литвиненко О. О. Друковані та електронні книги для дітей: союзники чи суперники // Поліграфія і видавничча справа. 2011. № 53. С. 105.
7. Погрібна О. О. Українськомовні аудіокниги: види, функції, асортимент, переваги й недоліки // Український інформаційний простір. 2019. № 6. С. 86.
8. Ратушняк О. Г., Бондарчук А. В. Використання SMART технологій при постановці цілей в управлінні підприємством // Матеріали І науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10–12 березня 2021 р. : вебсайт. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allvntu/index/pages/view/zbirn2021> (дата звернення: 01.12.2022).
9. Ресурси з аудіокнигами: де слухати українське // Studway : веб-сайт. URL: <https://studway.com.ua/resursi-z-audioknigami/> (дата звернення: 01.12.2022).
10. Українська мова і захист книжкового ринку України // Радіо Свобода : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrajinska-knyzhka-rynok-knyzhok/31256201.html> (дата звернення: 01.12.2022).
11. Як працює перша онлайн-бібліотека для людей з вадами зору // Читомо : вебсайт. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuie-pershha-onlajn-biblioteka-dlia-liudej-z-vadamy-zoru-v-ukraini/> (дата звернення: 01.12.2022).
12. Abuk : веб-сайт. URL: <https://abuk.com.ua> (дата звернення: 01.12.2022).
13. Audible Overview // Similarweb : веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/audible.com/> (дата звернення: 01.12.2022).
14. Global digital population as of January 2021 // Statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 1.12.2022).
15. One-in-five Americans now listen to audiobooks // Pew research center : вебсайт. URL: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/> (дата звернення: 1.12.2022).
16. The best audiobook sites 2021: easy listening anywhere // Techradar : вебсайт. URL: <https://www.techradar.com/best/the-best-audio-book-sites> (дата звернення: 1.12.2022).
17. 4Read : вебсайт. URL: <https://4read.org/tales/page/2/> (дата звернення: 01.12.2022).

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).269094

УДК 655.4

Надходження до редакції: 09.12.2022

Прийняття до друку: 13.12.2022

Левчук О. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, lomodud@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7595-5376

Загоруй А. С.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, anastasiia.zahorui@gmail.com

Levchuk O.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, lomodud@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7595-5376

Zahorui A.

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

МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОБОТИ

INTERNATIONAL ACTIVITIES OF UKRAINIAN PUBLISHERS DURING THE FULL-SCALE INVASION: MAIN AREAS OF WORK

У статті досліджено основні напрями міжнародної діяльності українських видавництв під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року. На прикладах адаптації конкретних видавничих осередків показано, як можна успішно долати дезорганізованість видавничих процесів у ході оперативної евакуації персоналу та матеріальних активів, компенсувати руйнування інфраструктури й розрив логістичних зв'язків, одночасно набуваючи нового досвіду в закордонній діяльності. У контексті дослідження цієї активності українських видавців, спрямованої налагодити міжнародну співпрацю в кризовий для галузі період, визначено, що проблеми друку у вітчизняних видавців, які перебувають під обстрілами і в евакуації, а також складнощі з налагодженням логістики спонукали їх до розширення співробітництва з іноземними колегами й просування авторського активу, експорту книгопродукції, налагодження її друку за кордоном, дистрибуції на закордонних ринках і в межах волонтерських ініціатив. Успіх волонтерських і релокаційних заходів комерційного співробітництва видавців України з іноземними колегами під пильною увагою закордонних медіа посприяв

швидкому визнанню популярних українських авторів, яких уже вшановано численними літературними преміями. Особливо добре запотребовані на іноземних ринках книги українська дитяча та історична література сучасних авторів. Узагальнено базові моделі кризової співпраці українських видавництв з іноземними партнерами, доброчинцями, грантодавцями. Проаналізовано актуальний досвід, що його представники української книговидавничої сфери напрацювали за кордоном упродовж 9 місяців російської агресії, дає підставу стверджувати, що видавництва України нарешті повноцінно виконують функцію з просування української культури в іншомовних середовищах і роблять їх країну медійно видимою в глобальному масштабі.

Ключові слова: книговидання, міжнародна діяльність, українські видавництва, повномасштабне вторгнення.

The article examines the main directions of international activity of Ukrainian publishing houses during the full-scale invasion, namely from February 24, 2022. Examples of the adaptation of specific publishing centers show how it is possible to successfully overcome the disorganization of publishing processes during the operational evacuation of personnel and material assets, to compensate for the destruction of infrastructure and the breakdown of logistical connections, while simultaneously gaining new experience in foreign operations. In the context of the study of this activity of Ukrainian publishers, aimed at establishing international cooperation in a period of crisis for the industry, it was determined that printing problems of domestic publishers who are under fire and in evacuation, as well as difficulties with establishing logistics, prompted them to expand cooperation with foreign colleagues and promotion of the author's asset, export of book products, adjustment of its printing abroad, distribution in foreign markets and within volunteer initiatives. The success of volunteer and relocation activities of commercial cooperation of Ukrainian publishers with foreign colleagues under the close attention of foreign media contributed to the rapid recognition of popular Ukrainian authors who have already been honored with numerous literary awards. Ukrainian children's and historical books by modern authors are especially well-sold in foreign markets. Generalized basic models of crisis cooperation of Ukrainian publishing houses with foreign partners, benefactors, grant givers. The analyzed actual experience that the representatives of the Ukrainian book publishing sphere gained abroad during the 9 months of Russian aggression gives reason to assert that the publishing houses of Ukraine are finally fully fulfilling the function of promoting Ukrainian culture in foreign-language environments and making their country visible in the media on a global scale.

Keywords: book publishing, international activities, Ukrainian publishing houses, full-scale invasion.

Постановка проблеми. Пандемічні обмеження 2020–2021 років притлумили активність українських видавничих організацій на зовнішньому ринку, щойно вони в 2017–2019 роках почали активно емансипуватися від російського контролю за продажем видавничих прав одразу на всі країни «колишнього СРСР». А силове усунення російського чинника з українського книжкового ринку заборonoю ввозити книги антиукраїнського спрямування, відповідно, уможливило в Україні якісний і кількісний сплеск власної книгопродукції як за числом назв, так і за тиражами видань — передусім перекладних, які у нас традиційно є базовим асортиментом. Ситуація «ковідного провалу» почала вирівнюватися до початку 2022 року завдяки впровадженню державної програми «Підтримка, коли з 2 млрд грн [5], витрачених українцями на культурні потреби, більше половини коштів потрапило видавцям, які завдяки цьому змогли запланувати розширення у видавничих програмах кількості перекладних видань і готувалися до купівлі прав на їх переклади у новому сезоні. Їхні плани зазнали краху 24 лютого 2022 р. із першими ракетними залпами рф по українських містах — зокрема по Харкову й Києву, де локалізовано більшість видавництв та друкарень України.

Під час повномасштабного вторгнення українські поліграфічні підприємства та видавці мусили терміново шукати можливість зберегти свій бізнес в умовах воєнних загроз з боку російської федерації. З огляду на постійні обстріли видавничих центрів співробітники українських видавництв розпочали переміщатися по країні та світі й шукати нові можливості провадити статутну діяльність. Серед таких примусово адаптаційних заходів найбільшу ефективність показали два — це негайний вихід на міжнародний ринок (для тих видавництв, що раніше не мали такого досвіду) та пошук нових можливостей до співпраці та розширення діяльності (для тих видавництв, що вже мали досвід співпраці за кордоном) завдяки підвищеній увазі до подій російсько-української війни з боку іноземних медіа.

Актуальність статті зумовлена тим, що російсько-українська війна триває, й належить зафіксувати взірці оперативного набутого видавництвами України досвіду з просування їх продукту на зовнішній ринок за гострої воєнної кризи, щоб надалі мати змогу оцінювати стан і прогнозувати перспективи розвитку українських видавництв в іноземному вимірі їх діяльності.

Огляд літератури. Діяльність українських видавництв за кордоном украї мало досліджена за 9 місяців повномасштабного вторгнення, як і 9 воєнних років до того. На цю тему фахівці (М. Тимошик, А. Антоненко, І. Стронговський, М. Шейко, Д. Павличко) майже не дописували через обмеженість та герметизм ділових стосунків із закордонними видавництвами, натомість проблеми співпраці у видавничій галузі більше висвітлювали українські автори з іноземним представництвом інтересів (А. Курков, О. Забужко, А. Любка) чи культурні оглядачі (Д. Бадьйор, В. Клименко). Серед нині доступних джерел, показових для вивчення цієї теми, — каталоги та статті Українського інституту книги, матеріали Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, матеріали культурно-видавничого проекту «Читомо», а також статті активних діячів галузі О. Афоніна, М. Кравченка, О. Красовицького. Досліджуючи контексти сучасної діяльності українських видавців за кордоном, потрібно брати до уваги й праці, присвячені загальним засадам роботи українських видавництв періоду здобуття Україною незалежності, зокрема — публікації І. Батуревич, О. Рибки, О. Красовицького, А. Мартинова, Віктора Круглова, А. Санченка. Ґрунтовніших наукових чи оглядових праць на цю тему наразі не виявлено як через обмеженість періоду дослідження, так і внаслідок ускладненості доступу до фахових джерел і респондентів та гострокризний стан українських гуманітарних інститутів під час війни.

Мета дослідження — виділити основні аспекти діяльності українських видавців за кордоном з 24 лютого 2022 року. Для дослідження використовувалися емпіричні та теоретичні методи дослідження, метод аналізу та синтезу, методи абстрагування, індукції та дедукції. Основою для дослідження діяльності українських видавництв стало мережеве опитування українських видавців, проведене у вересні 2022 року для проекту «Читомо». До опитування долучилося 85 українських видавців-респондентів, як юридичних осіб, так і фізичних осіб підприємців з різних регіонів України. Завдяки їх оперативним відповідям можна скласти уявлення про поточну видавничу роботу протягом 9 місяців російсько-української війни, що вимушено сприяла їх діяльності за кордоном.

Результати дослідження. Ланкою, яку під тиском воєнних обставин українські видавці широко розгорнули в перші місяці російської повномасштабної агресії, став розвиток їх закордонної діяльності, так би мовити, примусовим порядком. Через небезпечну ситуацію перемістилися

за кордон і надалі продовжували там працювати багато співробітників українських видавництв, а найактивніше — «Смолоскип», «НК-Богдан», «Дух і Літера», «Комора», «Лабораторія» [4].

Протягом весни-літа 2022 року інтерес до української культури, зокрема й книжки, зростав за кордоном дедалі через активно висвітлювану в світових медіа російсько-українську війну, а це породило попит на переклади актуальних та класичних творів українського письменства. Серед видавців, які подужали вдовольнити цей попит хоча б частково, не припиняли свою діяльність у повному обсязі, — «Видавництво Старого Лева», «Білка», «Наш Формат», Видавництво Анетти Антоненко, «Човен», «Родовід» і видавництво аудіокнижок «Абук» [3]. Базові з основних її напрямів у цей період — експорт та продаж власних книжок за кордон, продаж прав на видання, друк книжок за кордоном.

Активний запит на українську книгу в зацікавлених іноземних видавців пояснюється не в останню чергу тим, що послідовно розгортається рух за відмову (кенселинг) від продуктів російської культури як агресорської. Акцент помітно змістився на видання й активне просування за кордоном не просто творів з України, а українських авторів та авторок, персонально та в збірках.

Під час повномасштабного вторгнення видавці України не припиняли брати участь у міжнародних фахових подіях. Цьогоріч попри війну українські стенди були представлені на багатьох книжкових ярмарках світу, зокрема на Гетеборзькому, Варшавському, Болонському, Лісабонському, Паризькому, Тайванському, на фестивалі «Світ книги» у Празі, книжковому ярмарку у Турині тощо. На найбільшому в світі Франкфуртському книжковому ярмарку, що проходив з 19 до 23 жовтня 2022 року, було представлено понад 40 наших видавничих організацій [10]. Серед цих видавництв — «Навчальна книга — Богдан», «Наш формат», UA Comix, «Час майстрів», Vivat, «Віхола», «Чорні вівці», «Каламар», іzhak, «Парасоля», «Сафран», «Моторний Равлик», «Видавництво Старого Лева», «Артбукс», ist publishing, «Крокус», «Книголав», «Кліо», «Видавництво Анетти Антоненко», «Ніка-Центр», «Нора-Друк», «Лабораторія» та інші. Для участі на Франкфуртському книжковому ярмарку Український інститут книги сформував спеціальний каталог і список учасників.

Як на міжнародних подіях, так і під час продажів прав за кордоном в українських видавців з 24 лютого 2022 року права на їхні видання придбали у більш ніж 20 країнах світу — Німеччині, Польщі, США,

Великій Британії, Чехії, Латвії, Швейцарії, Франції, Греції, Туреччині, Тайвані, Словаччині, Болгарії, Бельгії, Литві, Норвегії, Японії, Естонії, Молдові, Грузії, Сербії, Фінляндії, Нідерландах, Іспанії, на Азорських островах.

Представники Видавництва Старого Лева констатують, що від лютого цього року продали права на 55 підготовлених ними книжок у 26 країнах світу. Так, права тільки на дитячу книжку «Війна, що змінила Рондо» Романи Романишин і Андрія Лесіва (Творча майстерня «Аграфка») продано у сім країн світу [2].

Серед інших видавців, яким вдалося продати права на свої видання за кордон від початку активної фази війни, — Vivat, «АССА», «Видавництво Анетти Антоненко», «Наш Формат», «Абрикос», «НОРА-ДРУК», «izhak», «ПЕГАС», ist publishing, «Білка», «Моя книжкова полиця», «Ранок», Yakaboo Publishing, «Час майстрів», «Літопис» та інші видавництва [3].

Так, тільки з видавництва Vivat продано прав на дитячу й художню літературу загалом у 10 країн, а саме в Молдову, Румунію, Латвію, Грузію, Німеччину, Польщу, Болгарію, Литву, Канаду, Велику Британію. Просуванням своєї продукції та продажем прав іноземним видавцям наші видавці займаються самостійно, проте їм у цьому істотно допомагають каталоги, які створюють та розповсюджують Український інститут книги та Українська асоціація видавців і книгорозповсюдвачів.

Втім, на уже знаних у світі популярних українських авторів А. Куркова, С. Жадана, О. Забужко, А. Любку за кордоном права продають їх іноземні літературні агенти. Так, у видавництві «Комора» продажем прав на твори Оксани Забужко займається її літературна агентка, яка нині активно допомагає письменниці просувати її есей «Найдовша подорож», написаний спеціально для західного читача про українські події і їх глобальний контекст [9].

На міжнародному книжковому ринку продовжує знаходити собі гідне місце українська дитяча книжка. Нині іноземні видавці активно купували права на дитячі видання про війну. Також іноземних видавців і читачів цікавлять видання про Україну в контексті її історії та культури. Від 24 лютого за кордоном найбільш радо купували права на такі українські видання: «Зваблення їжею з українським смаком» Євгена Клопотенка (Книголав), «Погані дороги» Наталки Ворожбит (Видавництво Анетти Антоненко), «Подолати минуле» Ярослава Грицака (Портал), «За

лаштунками імперії. Есеї про українсько-російські культурні відносини» Віри Агеєвої (Віхола), «Знак. Українські товарні знаки 1960–80-х років» (IST Publishing), «Оформляндія» Маркіяна Камиша (НОРА-ДРУК) тощо. Прецедентну книжку видавництва «Видавництво» «Майя та її мами» Лариси Денисенко видано у британському видавництві Bonnier Books, кошти від її продажу надійшли у ЮНІСЕФ на підтримку українських дітей, які постраждали через повномасштабне вторгнення [7].

Крім того, видавці України надали за кордон істотну підтримку літературою для українських сімей-біженців, зокрема з дітьми. Провідні фахівці книговидавничого ринку розпочали передавати свої книжки українською мовою для волонтерів, бібліотек, будинків тимчасового прихистку, звичайних читачів — переміщених осіб, а також надавати права на друк для іноземних видавництв, які пропонували надрукувати та розповсюджувати ці книжки безкоштовно. Згодом ініціативу, що її започаткували видавці, підхопив Український інститут книги [6].

Через розбомблені друкарні, складнощі з логістикою і сировиною українські видавництва мусили налагоджувати процес друку тиражів за кордоном. Yakaboo Publishing, «Родовід», Ist Publishing, «Ранок», «Видавництво XXI» вже отримали такий досвід [1]. А видавництво Bookchef анонсувало масштабну співпрацю у Німеччині: «Маємо спільний проєкт з Arena Verlag (Німеччина) щодо видання дитячих книг українською. Всього було надруковано 10 000 книг, по 1200 кожного найменування українською мовою. Книги розповсюджувалися безкоштовно серед українських дітей у Німеччині через школи» [3].

Зокрема, найбільшій кількості українських видавців вдалося вийти на польський книжковий ринок. Приклад у тому подало «НК-Богдан» з Тернополя, працівники якого вже розповсюджували свою продукцію польською мережею Empik, а після подій лютого суттєво поглибили й розширили співпрацю. Завдяки цьому українські книжки українською та польською мовами можна нині знайти у книгарнях, бібліотеках та інших інституціях різних міст Польщі [11]. Видавництво «Час майстрів» наслідувало приклад і відкрило власну філію в польському Кракові [3]. Понад те, через Польщу книжкові вантажі легше перевозити і доправляти до інших країн — у Німеччину, Чехію, Австрію, Францію, Італію, Іспанію.

Поряд із волонтерською діяльністю, видавництва України активно шукають за кордоном додатковий прибуток. Так, для них досі є нагальною можливістю отримати грантову й доброчинну допомогу від

українських та закордонних інституцій. Підтримку статутної діяльності українських видавців здійснювали такі фонди та організації, як ось польський Fundacja Powszechnego Czytania, європейський House of Europe, німецький Goethe-Institut, американський USAID та інші. Підтримка від деяких з названих була особливо масштабною: тільки польська Fundacja Powszechnego Czytania підтримала 51 українське видавництво [8].

Нині 15 найбільш активних видавничих осередків України працюють над організацією партнерського друку тиражів, продажем прав та представленням українських авторів за кордоном, налагодивши для цього співпрацю з колегами у понад 20 країнах світу. Українські видання, які цьогооріч виходять за кордоном, а також видавців та авторів, імена яких найбільше звучать в іноземному просторі, уже вшановують нагородами й почесними відзнаками. Дитяча література з України перебуває у топах продажів прав — зокрема, через велику кількість біженців з дітьми у країнах Західної Європи, які не тільки добре адаптуються, а й просувають українську видавничу культуру на місцях перебування в евакуації.

Висновки. Від 24 лютого 2022 року українські видавці примусово активізували міжнародну активність і за 9 місяців суттєво розширили обсяги й масштаби своєї діяльності за кордоном, якщо порівнювати з попереднім періодом ковід-пандемії. До цього їх спонукали вимушена евакуація найбільш активних працівників, інтерес з боку закордонних медіа в контексті кенселінгу російської культури на тлі відкритої агресії рф проти України та, відповідно, попит на нові переклади українських авторів у закордонних видавців. Відносно швидкій адаптації галузі до воєнних реалій посприяли ресурси передвоєнної «Підтримки», а також публікаційний успіх і міжнародне визнання українських авторів через численні відзнаки й літературні премії. Основними напрямками роботи українських видавничих організацій у вимушено закордонній діяльності стали продаж прав на книжки та волонтерська діяльність, спрямовані на допомогу українським біженцям. Найбільш підприємливі з видавців України змогли організувати друк своїх тиражів за кордоном на базі партнерських типографій. Лідерами в Україні з продажу прав на зарубіжні видання книжок своєї автури спромоглися стати у Видавництві Старого Лева та Vivat. Українські видавці з успіхом довели свою професійну адаптивність і продовжують нарощувати закордонні нематеріальні активи у вигляді портфелів перекладу та нових

договірних зобов'язань, користуючись активною підтримкою іноземних колег по галузі. На базі цього дослідження слід розгорнути аналіз теми зарубіжних контактів і взаємовигідного співробітництва українських видавців як надалі, так і ретроспективно, оскільки корпус досліджень з історії міжнародних видавничих контактів на відтинку в три десятиліття української Незалежності досі не сформований, є хіба окремі публікації неакадемічних авторів. Це є необхідною умовою для кращої медійної видимості та повноцінної культурної репрезентованості України в світовому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Українські друкарні зараз // Читомо. 2022. URL: <https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoi-u-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz/> (дата звернення: 20.10.22).
2. «Війна, що змінила Рондо» вийде у семи країнах світу! ВСЛ. 2022. URL: https://starylev.com.ua/news/viyna-shho-zminyla-rondo-vuyde-u-semy-krayinax-svitu?fbclid=IwAR0j4WDO_ox69v8O8Z1u50G1Q39qw0aARbxqqqKl2vRMxmF7N6rwIgSfNPM (дата звернення: 20.10.22).
3. Загоруй А., Хмельовська О. Воєнна акселерація: як українські видавці зміцнюють свій імідж і бізнес за кордоном // Читомо. 2022. URL: <https://chytomo.com/voien-na-akseleratsiia-iak-ukrainski-vydavtsi-zmitsniuiut-svij-imidzh-i-biznes-za-kordonom> (дата звернення: 20.10.2022).
4. Загоруй А. Як працюють українські видавці в умовах війни — опитування. Читомо. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (дата звернення: 20.10.2022).
5. За програмою «Підтримка на сферу культури українці вже витратили понад 2 млрд гривень. Міністерство культури та інформаційної політики України : вебсайт Міністерства культури та інформаційної політики України, офіційний сайт. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6922.html> (дата звернення: 20.10.2022).
6. Книжки без кордонів // Український інститут книги. 2022. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/knizhki-bez-kordoniv-sche-3-kra-ni-pri-dnalisya-do-pro-ktu> (дата звернення: 20.10.2022).

7. Лісова Ю. Прибуток від книжки «Майя та її мами», виданої у Британії, піде на допомогу дітям з України. Читомо. URL: <https://chytomo.com/prybutok-vid-knyzhky-majia-ta-ii-mamy-vydanoi-u-brytanii-pide-na-dopomohu-ditiam-z-ukrainy/> (дата звернення: 20.10.2022).
8. На Великдень окупанти привітали склад видавництва «Ранок» градами. Без постраждалих. Читомо. URL: <https://chytomo.com/na-velykden-okupanty-pryvitaly-sklad-vydavnytstva-ranok-hradamy-bez-postrazhdalykh/> (дата звернення: 20.10.2022).
9. Оксана Забужко: «Я розповідаю історію того, як Захід прогледів російський фашизм» / Б. Неборак, С. Коровайний // The Ukrainians. 29 липня 2022. URL: <https://theukrainians.org/oksana-zabuzhko/> (дата звернення: 20.10.2022)
10. Український національний стенд на Франкфуртському книжковому ярмарку «Наполегливість існування» // Український інститут книги. 2022. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/mizhnarodna-diyalnist/frankfurtskiy-knizhkoviy-yarmarok> (дата звернення: 20.10.2022).
11. Хмельовська О. 9 місяців вторгнення: як українські видавці працюють під час війни. Читомо. URL: <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-ia-k-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/> (дата звернення: 20.10.2022).

REFERENCES

1. Bez paperu, zamovlen` i zi zrujnovanoyu infrastrukturoyu: chy`m zhy`vut` ukrayins`ki drukarni zaraz [Without paper, orders and with a destroyed infrastructure: how are Ukrainian printing houses living now]. Chy`tomo. 2022. URL: <https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoiu-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz/> (20.10.22).
2. «Vijna, shho zminy`la Rondo» vy`jde u semy` krayinax svitu! ["The War That Changed Rondo" will be released in seven countries of the world!]. VSL. 2022 URL: https://starylev.com.ua/news/viy-na-shho-zminyla-rondo-vyyde-u-semy-krayinax-svitu?fbclid=IwAR0j4Wd0_ox69v8O8Z1u50G1Q39qw0aARbxqqqKl2vRMxmF7N6rwIgfSfNPM (20.10.22).
3. Zagoruj A., Xmel`ovs`ka O. Voyenna akseleraciya: yak ukrayins`ki vy`davei zmicznyuyut` svij imidzh i biznes za kordonom [Military acceleration: how Ukrainian publishers strengthen their image and

- business abroad]. Chy`tomo. 2022. URL: <https://chytomo.com/voienna-akseleratsiia-ia-ukrainski-vydavtsi-zmitsniuiut-svij-imidzh-i-biznes-za-kordonom> (дата звернення: 20.10.2022).
4. Zagoruj A. Yak prasyuyut` ukrayins`ki vy`davci v umovakh vijny` — opy`tuvannya [How Ukrainian publishers work in the conditions of war — a survey]. Chy`tomo. URL: <https://chytomo.com/ia-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (20.10.2022).
 5. Za programoyu yePidtry`mka na sferu kul`tury` ukrayinci vzhe vy`t-raty`ly` ponad 2 mlrd gry`ven`. Ministerstvo kul`tury` ta informacijnoyi polity`ky` Ukrayiny` : vebsajt Ministerstva kul`tury` ta informacijnoyi polity`ky` Ukrayiny`, oficijny`j sajt [Ukrainians have already spent more than 2 billion hryvnias under the program eSupport for the sphere of culture. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine: website of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, official site]. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6922.html> (20.10.2022).
 6. Kny`zhky` bez kordoniv // Ukrayins`ky`j insty`tut kny`gy` [Books without borders // Ukrainian Institute of Books.]. 2022. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/knizhki-bez-kordoniv-sche-3-kra-ni-pri-dnalisya-do-pro-ktu> (20.10.2022).
 7. Lisova Yu. Pry`butok vid kny`zhky` «Majya ta yiyi mamy`», vy`danoyi u Bry`taniyi, pide na dopomogu dityam z Ukrayiny` [Profits from the book "Maya and her mothers", published in Britain, will go to help children from Ukraine. Let's read.]. Chy`tomo. URL: <https://chytomo.com/prybutok-vid-knyzhky-majia-ta-ii-mamy-vydanoi-u-brytanii-pide-na-dopomohu-ditiam-z-ukrainy/> (20.10.2022).
 8. Na Vely`kden` okupanty` pry`vitaly` sklad vy`davny`cztva «Ranok» gradamy`. Bez postrazhdaly`x [On Easter, the occupiers greeted the staff of the Ranok publishing house with hail. No casualties. Let's read.]. Chy`tomo. URL: <https://chytomo.com/na-velykden-okupanty-pryvitaly-sklad-vydavnytstva-ranok-hradamy-bez-postrazhdalykh/> (20.10.2022).
 9. Oksana Zabuzhko: «Ya rozpovidayu istoriyu togo, yak Zaxid proglediv rosijs`ky`j fashy`zm» [Oksana Zabuzhko: "I tell the story of how the West saw through Russian fascism"]. B. Neborak, S. Korovajny`j. The Ukrainians. 29 ly`pnja 2022. URL: <https://theukrainians.org/oksanazabuzhko/> (20.10.2022).
 10. Ukrayins`ky`j nacional`ny`j stend na Frankfurts`komu kny`zhkovomu yarmarku "Napolegly`vist` isnuvannya" [Ukrainian national stand at

the Frankfurt Book Fair "Persistence of Existence"]. Ukrayins`ky`j insty`tut kny`gy`. 2022. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/mizhnarodna-diyalnist/frankfurtskiy-knizhkoviy-yarmarok> (20.10.2022).

11. Xmel`ovs`ka O. 9 misyaciv vtorgnennya: yak ukrayins`ki vy`davci pracyuyut` pid chas vijny` [9 months of invasion: how Ukrainian publishers work during the war. Let's read]. Chy`tomo. URL : <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-iak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/> (20.10.2022).

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270889

УДК 655.4

Надходження до редакції: 10.12.2022

Прийняття до друку: 15.12.2022

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, holovko.olha@lil.kpi.ua

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, holovko.olha@lil.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

ПРОБЛЕМАТИКА УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ**PROBLEMS OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHING IN THE SPHERE OF DESIGN**

У статті основну увагу приділено аналізу проблем, перспектив і основних тенденцій розвитку українського книговидання у сфері дизайну. Метою статті є аналіз особливостей і проблематики українського книговидання у дизайнерській сфері.

Дослідженням встановлено основні тенденції у розвитку вітчизняного книговидання: фокусування діяльності видавництв на тиражуванні україномовної літератури, посилення промоційних заходів, популяризація електронних видань, створення інтерактивних книг. До перспектив розвитку вітчизняного книговидання віднесено пошуки інноваційних технологічних рішень, створення унікального графічного оформлення книги, застосовування нових методів дизайн-проектування, забезпечення конкурентоспроможності української книги. У межах наукового пошуку проаналізовано вимоги до вербального й візуального контенту, ілюстрування, дизайнерсько-поліграфічного оформлення книг для дизайнерів.

Автором виявлено основні проблеми у вітчизняному видавництві книг для дизайнерської галузі: відсутність конкурентних видань у сфері дизайну на вітчизняному ринку книгопродукції, висока вартість і низька доступність наявних видань усім зацікавленим читацьким аудиторіям; вузька спрямованість наявних книговидань; невідповідність змісту наявного видавничого асортименту вимогам до підготовки чи підвищення кваліфікації кадрів у сфері дизайну; неадекватний добір і розподіл графічного й текстового контенту, труднощі у доборі програм верстки книг, недо-

тримання вимог стосовно ілюстрування видань, їх поліграфічного або ж цифрового оформлення, дидактично-методична недосконалість книги.

Запропоновано вирішення означених проблем через консолідацію зусиль педагогів, методистів, науковців, дизайнерів-поліграфістів, ІКТ-спеціалістів у створенні вітчизняного дидактично ціннісного, архітектонічно досконалого, інноваційного видавничого продукту.

Ключові слова: верстка, видання, дизайн, книга, книгодрукування, освіта, поліграфія.

In the article, the author bring the main attention to the analysis of problems, prospects and main trends of the development of Ukrainian book publishing in the field of design. The purpose of the article is to analyze the peculiarities and problems of Ukrainian book publishing in the field of design.

The research established the main directions of development of Ukrainian book publishing: focusing the activities of publishing houses on the reproduction of Ukrainian-language literature, strengthening promotional activities, popularizing electronic publications, creating interactive books. Prospects for the development of domestic book publishing include the search for innovative technological solutions, the creation of a unique graphic design of a book, the application of new design-projection methods, and ensuring the competitiveness of Ukrainian books. The requirements for verbal and visual content, illustrations, design and printing design of books for designers were analyzed within the scope of scientific research.

The author identified the main problems in domestic publishing of books for the design industry: lack of competitive publications in the field of design on the domestic market of book products, high cost and low availability of existing publications to all interested readers; narrow focus of existing book publications; inconsistency of the content of the existing publishing range with the requirements for training or upgrading the qualifications of personnel in the field of design; inadequate selection and distribution of graphic and textual content, difficulties in selecting book layout programs, non-compliance with the requirements for illustrating publications, their polygraphic or digital design, didactic and methodical imperfection of the book.

It is proposed to solve the specified problems through the consolidation of the efforts of teachers, methodologists, scientists, polygraph designers, and ICT specialists in the creation of a domestic didactically valuable, architecturally perfect, innovative publishing product.

Keywords: typesetting, publication, design, book, book printing, education, polygraphy.

Вступ. Вступ (актуальність роботи). В умовах деструктивних викликів сьогодення негативних впливів зазнає книговидавнича сфе-

ра. Особливо негативно сучасні тенденції позначаються на виданні літератури, яка використовується в освітньому процесі. Це навчальна, наукова література, загалом навчально-методичне забезпечення. Проблема якісного книговидавничого контенту є особливо важливою для різних сфер підготовки кадрів, у яких значну роль відіграє якісне поліграфічне оформлення, вдало сформована архітектоніка видання, його відповідність потребам й інтересам цільових аудиторій. Однією із таких сфер підготовки кадрів є дизайн — галузь максимально інтегрована в естетичну складову підготовки, яка сама відображає важливість оптимальної візуалізації довільного контенту. Тому й книговидання для цієї галузі має характеризуватися максимальним використанням оптимальних методів представлення даних, якісним поліграфічним оформленням, чіткою й продуманою архітектонікою, інноваційними способами візуалізації контенту, високими ергономічними й естетичними параметрами. Сучасні технології створення книговидавничої продукції є максимально інтегрованими в інноваційний простір та покликані створювати якісну книгу, яка є оптимальним комбінуванням важливого, ретельного опрацьованого вербального й передового візуального контенту.

Огляд літератури. У сучасних дослідженнях проблема книговидавництва розглядається різноконтекстно. Учені відмічають посилення уваги до оригінального оформлення ілюстрованої компоненти сучасних видань, що зумовлено трансформацією ставлення до ілюстрування книги, упровадженням нових підходів до стилізації видань, експериментаторством над кольором, грою з фактурами та незвичайними, експресивними композиційними рішеннями, широким залученням прийомів журнальної графіки та арт-буків [10, 43].

До проблем сучасного книговидавництва дослідники відносять неналагодженість структури книгорозповсюдження, відсутність підтримки національного книжкового ринку, неврахування важливості інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві й місця видавничих комунікацій у них [6, 255, 257], відсутність належних маркетингу й промоції видань особливо у гуманітарній сфері, зокрема через участь у професійних фестивалях, конкурсах, виставках [16, 132], недосконалість державного й нормативного регулювання книговидавничої сфери, відсутність протидії піратству [4, 27], відсутність чіткої стратегії розвитку книговидавництва, постійного якісного моніторингу тематичного, економічного і фінансового стану книжкового ринку України,

технічну й технологічну застарілість поліграфічних підприємств, слабке інформаційно-рекламне забезпечення функціонування книжкового ринку, відсутність якісного змістовного наповнення вітчизняних книг, недостатній рівень розвитку наукового книговидання, нерозвиненість електронного книговидання [15, 164, 165]. Вирішення проблем книговидавництва у сфері дизайну Н. Бондаренко вбачає у продуктивній взаємодії з науковцями й видавцями, спрямованій на оновлення, оптимізацію змісту й урізноманітнення дидактичної палітри і дизайну книги із використанням новітніх технологій [2, 13].

До перспектив розвитку вітчизняного книговидання учені відносять постійні пошуки у сфері технологій друку, створення атрактивних тиражів книг, приділення уваги палітурному оформленню видань з використанням сучасних покривних матеріалів, тисненням фольгою, фарбою, сліпого тиснення, застосуванням нестандартних вклейок, приділенням особливої уваги вибору паперу для видання [16, 133], підвищення якості ілюстрацій та просуванням вітчизняної ілюстрації загалом [17, 100], розробку унікального, авторського графічного оформлення книги, яке виділятиме її на тлі конкурентів, застосування нових методів дизайн-проекування [24, 425–428], забезпечення конкурентоспроможності української книги на внутрішньому і зовнішньому ринках через використання нових технологій книговидання та поліпшення якості українського книгопродукту [21, 181].

До провідних тенденцій розвитку книговидавництва періоду воєнного стану дослідники відносять фокусування діяльності видавництва на тиражуванні україномовної літератури за різними тематичними спрямуваннями, зростання промоційних заходів щодо видань суспільно-політичної літератури, активну популяризація електронних видань, зростання впливу політичного дискурсу на мовну орієнтацію видавництва [8, 62], створення інтерактивної книги як способу взаємодії тексту із читачем через можливість змінювати сюжет, взаємодіяти із персонажами, текстом та вбудованими у нього елементами (ілюстраціями, гіпертекстовими посиланнями, навігаційними елементами, кодами, маркерами), книги, насиченої анімованими зображеннями, відео- та аудіоматеріалами, програмними застосунками [12, 602].

У згаданих вище наукових розвідках проблеми, перспективи й основні тенденції розвитку українського книговидавництва мають узагальнювальний характер і не є спроектованими на специфіку книги для дизайнерської сфери. Це є ґрунтовним інсайтом для проведення ґрун-

товного теоретичного аналізу особливостей, проблем і перспектив вітчизняного книговидання для сфери дизайну.

Мета дослідження — розкрити особливості й проблематику книговидавничих процесів у сфері дизайну.

Результати. Основними проблемами, пов'язаними із книговиданням у сфері дизайну, є: підбір адекватного, відповідний розвитку техніки й технологій контенту книги, раціональне комбінування вербального й візуального компонентів контенту видання, досягнення оптимального дизайнерсько-поліграфічного рішення для видань конкретного типу.

Основою будь-якої книги є контент. Оскільки техніка й технології змінюються дуже швидко, то й темп трансформації контенту видань у сфері дизайну має бути відповідним. У межах друкованого видання сьогодні це дається складно, одним зі способів вирішення означеної проблеми є створення цифрових видань. Використання цифрових інновацій у книговиданні може мати як позитивний, так і негативний вплив на галузь в цілому. Адже цифрові технології, з одного боку, негативно впливають на видавничу справу, оскільки все більше людей обирають замість друкованих книг цифрові аналоги, з іншого — цифрове мистецтво надає нових, незвичних, властивих йому засобів виразності, які корелюють із світобаченням представників читацьких спільнот, яка постійно перебувають у діджиталізованому оточенні. У таких умовах друкована книга стає елементом колекціонування або мистецьким об'єктом [23, 152–154].

Сучасна книга для сфери дизайну має відповідати змісту підготовки чи підвищення кваліфікації фахівців-дизайнерів. Адже суттєвий вплив на формування видавничого продукту для дизайнерів зумовлений також інтеграцією нових інформаційних технологій у структуру професійної діяльності дизайнера, що вимагає перегляду підходів до професійної підготовки майбутніх фахівців, неврахування яких затримує формування і розвиток творчої особистості, перешкоджає накопиченню і засвоєнню професійних знань і вмінь, і, врешті, заважає формуванню достатньої компетентності фахівця у сфері його майбутньої діяльності [3, 81].

Провідну роль у виданні для сфери дизайну відводиться візуальному контенту, тобто ілюстраціям, графіці тощо. У цьому контексті можна цілком погодитися із Л. Денисенко, що наголошує на важливості ілюстративної складової для книг у сфері дизайну. Адже у цій галузі часто ключова інформація передається переважно позатекстовими елементами — фотографіями, малюнками, схемами, тому сьогодні слід

приділити увагу різним функціям ілюстрацій у літературі з дизайну (інформаційна, мотиваційна, контролювально-коригувальна функції), покращенню художнього оформлення книг і підвищення їх дидактичної цінності [7, 46, 47].

Важливим атрибутом видання є його дизайн, тобто графічне оформлення зовнішнього вигляду обкладинки книги, художнє оформлення елементів внутрішніх блоків книги (внутрішніх розворотів книги, розташований безпосередньо під обкладинкою), завдяки чому створюється індивідуальний неповторний зовнішній вигляд поліграфічного видання [24, 425–428.]. Дизайн видання є синтезом маркетингу, психології, креативу, журналістики й власне дизайну. Саме композиція як сукупність дизайнерських і текстових елементів, розташованих за правилами дизайну, формує змістову й візуальну цілісність книги [22, 190]. Елементами дизайну видання є лінія, тон, пляма, форма, силует, колір, текстура, розмір, контраст, рух, напрям, ритм [22, 216, 217].

Як слушно підкреслює А. Степанова-Камиш, дизайн охоплює всі елементи видання — структуру, ілюстративний ряд, шрифти, кольорове рішення, архітектоніку (побудову так, аби видання сприймалося як єдине ціле). З огляду на це, під дизайном книги слід розуміти не тільки розставлення текстів, картинок та домальовування візерунків, а й створення комфорту для читачів видання на основі розуміння законів художнього сприйняття та особливості психофізіологічного розвитку людини [20].

Основними рисами дизайну книги є простота, лаконізм, логічна та доцільна декоративність, чіткість конструкції всіх елементів оформлення, пропорції смуги набору і полів, контрастні співвідношення чорного і білого, застосування «вільного» незадрукованого простору в загальній композиції, якісні ілюстрації [11, 31]. При дизайні книг використовують такі творчі інноваційні підходи, як: швейцарський дизайн, дадаїзм, баухаус (підкреслюють типографіку, шрифти без зарубок, геометричні форми, прості лінії, об'єм і колір), асиметрія сітки (використання великих зображень ідеально балансується з текстом, простором і іншими елементами), «вільний» (білий) простір (макро- і мікропростір), «двокольоровість» (використання яскравих елементів з відтінком або сильним контрастом, але не більше двох-трьох кольорів), оп-арт (використання оптичних ілюзій, заснованих на особливостях сприйняття плоских і просторових фігур, що дають глядачеві враження руху, прихованих зображень, деформації поверхні [11, 32–34].

Суттєву роль у формуванні книг для сфери дизайну відіграє верстка, макетування. Адже сучасне видання у сфері дизайну має бути зверстано на належному рівні. Саме завдяки верстці забезпечується вигідна композиційна структура видання, компактне розташування матеріалів на сторінці і максимальне використання корисної площі паперу; естетичний, привабливий і виразний книги пропорційне відображення елементів на відбитку, їх графічна єдність. Сьогодні значна увага зосереджується на використанні сучасних програм професійної верстки [5]. Дослідниця А. Лекарева до оптимальних програм верстки відносить InDesign [13, 22]. Іншою менш поширеною програмою верстки видання є QuarkXPress [1, 288, 289]. Основою верстки книги є макет — набір правил, згідно якого розташовуються елементи. При грамотно виконаному макеті не доведеться замислюватися над тим, як розташувати елементи на сторінці, оскільки їх положення жорстко задано або визначено макетною сіткою. Результатом чіткого планування верстки є єдиний шаблон або кілька шаблонів, за якими створюються всі внутрішні сторінки [13, 22].

Сучасна книга у сфері дизайну має відповідати таким вимогам, як: : комплексність представлення матеріалу; організація методичної системи; функціональність і послідовність у застосуванні наочності; орієнтованість на максимум самостійної роботи; наявність культурного, мовного і мовленнєвого компонента [19, 111], продумана кольорова гама у модних тенденціях привертає, використання прийомів асиметричної верстки з активним «білим» простором (для запобігання втомі очей), застосування типографіки із характеристиками рубаних геометричних форм (для універсализації видання з подальшим переглядом його у діджитал-форматі) [11, 32–34].

До основних параметрів видань у сфері дизайну також можна віднести чіткість та цілісність макету, дидактичну цінність, сучасність, реалістичність, креативність, культурну різноманітність, збалансований візуальний простір, композиційну та колірну збалансованість, чітке розмежування головного та другорядного, виразність і лаконічність інфографіки, дотримання типографських правил (комбінацій шрифтів, гарнітури, кеглю, накреслення), естетику [20].

Особлива увага до видавництва книг у сфері дизайну також зумовлена трансформаціями дизайнерської галузі, зокрема зростанням психологічного, естетичного, культурно-виховного, екологічного впливу на людину нової сфери дизайн-проекування, не пов'язаної з матеріаль-

ним виробництвом та інструментальною функцією продукту; становленням таких нових видів дизайнерської діяльності, як: комп'ютерний дизайн, інформаційний дизайн, дизайн програмних інтерфейсів, медіа дизайн, інтерактивний дизайн, дизайн електронного середовища [18, 662]. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує становлення медіадизайну — практики художньо-технічного оформлення й подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей подання інформації, естетики візуальних форм її представлення та психологічних критеріїв сприйняття її людиною. Важливими конструктами медіа дизайну є інформаційний (організація подання текстових, звукових, динамічних зображень, відеоматеріалів і графічних елементів), корпоративний (створення образу продукту), рекламний дизайн [18, 663, 664].

Для книг у сфері дизайну важливою є культура видання, до якої входить зміст, форма викладу цього змісту, матеріальний носій, до створення для причетні і автор, і редактор, і дизайнер, і поліграфіст [9, 8].

У межах створення видавничого продукту для дизайнерської сфери цікавими є інноваційні підходи, зокрема це «редагування дизайном» (планування інформації цілісними розгортами шпальти, її візуальне структурування на блоки, які легко сприйняти і охопити, сприйняття білого простору як функціонального, а не порожнього елемента) та «дизайн-мислення» (дотримання філософії орієнтації на користувача та емпатії, спілкування з різними групами реципієнтів, тестування усіх можливих функцій з точки зору користувача) [14, 74, 75].

Ключовою проблемою вітчизняного книговидавництва у сфері дизайну є відсутність конкурентних провайдерів видавничо-поліграфічних послуг, що є стримувальним чинником розвитку галузі загалом. Наявна навчальна література у сфері дизайну є незначною в асортиментних позиціях, застарілою з точки зору розвитку сучасної техніки й технологій та не враховує основних вимог до підготовки фахівця у дизайнерській сфері. Основним видавництвом для дизайнерської сфери є «ArtHuss». Запропонований цим видавництвом книжковий асортимент спрямований на постійний розвиток, професійне вдосконалення дизайнера, відображає інноваційний поступ дизайнерської галузі, враховує діджиталізацію дизайнерської сфери, новітні види й напрями дизайнерської діяльності.

У 2021 році видавництвом «ArtHuss» започатковано серію професійної літератури, у межах якої планується видання понад 50 позицій

україномовних книг з графічного дизайну, анімації, розробки ігор, дизайну інтерфейсів. У межах цієї серії видано книги: «Мальована анімація з Престоном Блером», «Письмо — це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX)», «Мапа історій користувача», «Теорія розваг для ігрового дизайну» [25].

Окремі асортиментні позиції з питань дизайну представлені в Інтернет-магазині професійної книги «Balka-book», проте більшість із них російськомовні та високовартісні, що робить їх малодоступними для дизайнерів-початківців, студентської молоді, яка тільки починає опановувати дизайнерську спеціальність. Епізодично пропонуються книги з дизайну такими видавництвами, як: «Віват», «Ліра-К», «Кондор» тощо. Також багато асортиментних позицій названих вище провайдерів видавничо-поліграфічних і посередницьких послуг у сфері книговидавання й реалізації книгопродукції мають дуже вузьку спрямованість та не охоплюють усіх наявних на сьогодні традиційних та інноваційних напрямів діяльності дизайнера.

Висновки. У межах проведення теоретичного аналізу проблем і перспектив книговидавання у сфері дизайну нами з'ясовано, що сучасна книга з дизайну має бути оптимальним поєднанням текстового, візуального контенту, виконана із використанням цифрових інновацій, у сучасному дизайні з використанням прогресивних програм верстки, досконалою архітектонічно. Основними проблемами у книговидавництві для дизайнерської сфери є: відсутність конкурентних видань у сфері дизайну на вітчизняному ринку книгопродукції, висока вартість і низька доступність наявних видань усім зацікавленим читацьким аудиторіям; вузька спрямованість наявних книговидавань, що порушує уявлення про цілісність й різноаспектність дизайнерської діяльності; невідповідність змісту наявного видавничого асортименту вимогам до підготовки чи підвищення кваліфікації кадрів у сфері дизайну; неадекватний добір і розподіл графічного й текстового контенту, труднощі у доборі програм верстки книг, недотримання вимог стосовно ілюстрування видань, їх поліграфічного або ж цифрового оформлення, дидактично-методична недосконалість книги. Основним шляхом вирішення цих проблем є консолідація зусиль педагогів, методистів, науковців, дизайнерів-поліграфістів, ІКТ-спеціалістів у створенні вітчизняного дидактично ціннісного, архітектонічно досконалого, інноваційного видавничого продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Н. Якість підручників у фокусі експертної оцінки // Проблеми сучасного підручника. 2022. Вип.28. С. 5–17. URL: <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2022-28-6-17> (дата звернення: 23.12.2022).
2. Вітрук О. А., Білітjuk В. В. Інноваційні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців дизайну // «Модернізація підготовки майбутніх фахівців професійно-педагогічного напрямку в умовах освітнього простору»: матеріали Міжнародної наукової Інтернет-конференції (м. Кривий Ріг, Криворізький державний педагогічний університет, 25–26 квітня 2019 р.). Кривий Ріг: КДПУ, 2019. С. 81–84.
3. Горобець О. О. Статистичний аналіз книговидання в Україні та світі // Статистика України, 2018. №2. С. 22–29. URL: doi:10.31767/su.2(81)2018.02.03 (дата звернення: 23.12.2022).
4. Городенко Л. М. Системи верстки. Київ: Центр Вільної Преси, 2006. 520 с.
5. Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності: монографія / за ред. О. Косюк, О. Кошелюк. Луцьк : ВежаДрук, 2017. 264 с.
6. Денисенко Л. І. Види ілюстрацій та їх дидактичні функції у навчальних посібниках з проектування одягу // Мистецтво і дизайн: традиції, пошук, перспективи. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених 19–20 квітня 2017 р.; МІХМД ім. С. Далі, ІПТО НАПН України / редкол.: О.О. Фурса (голова). К.: Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2017. С. 43–47.
7. Завальнюк А., Груздьова О. Специфіка роботи українських видавництва в умовах воєнного стану // Перші кроки у науці: науковий пошук студентів фахових коледжів збірник матеріалів ІІ студентської науково-практичної онлайн-конференції 26 травня 2022 року. Київ, 2022. С. 58–63.
8. Зелінська Н. В., Листвак Г. Б., Омельчук А. С. Редактор і забезпечення культури навчального видання. Спадок, від якого ми відмовляємося. Поступово // Видавнича культура шкільного підручника: проблеми, що не втрачають актуальності»: матеріали круглого столу (15 грудня 2020 р., м. Львів). С. 5–24.
9. Клочков О. Є. Нові тенденції оформлення ілюстрованих видань художньої літератури в Україні // Наукове мислення: Збірник статей учасників дев'ятої всеукраїнської практично-пізнавальної інтер-

- нет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього», (3 по 12 березня 2017р.). Видавництво НМ. Дніпро, 2017. С. 41–44.
10. Корнієць Н. В., Вовк О. В. Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р. Харків: ХНУРЕ, 2020. Т. 2. С.31–34.
 11. Кравченко О. В., Пепчук І. О. Інтерактивна книга в Україні: набутки та перспективи. The 7th International scientific and practical conference “Science, innovations and education: problems and prospects” (February 9–11, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. С. 593–603.
 12. Лекарева А. Верстка книги у поліграфічному дизайні // Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. Статей VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф., (22–23 жовтня, 2020) / заг. ред. В.В. Фомін. Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч. II. С. 19–23.
 13. Листвак Г. Принцип «редагування дизайном» і потреба його застосування в підручниках НУШ // Матеріали VI Тикторівських читань «Видавнича справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій» (20–21 травня 2021 року). С. 73–76. DOI: 10.32403/978-966-322-528-9-2021-73-76 (дата звернення: 23.12.2022).
 14. Маслак Т. А., Білоусько Т. М. Українське книговидання. Стан і проблеми // Збірник наукових статей магістрів Інституту економіки, управління та інформаційних технологій. Полтава: ПУЕТ, 2018. Ч. 1. С. 162–167.
 15. Новачук А. Р., Іванова Н. І. Видавничі стратегії дніпровського видавництва «Герда» // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 12. С. 129–135.
 16. Новік Г. В., Земцова П. О. Сучасна ілюстрація. Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» // Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Дизайн. К.: НАУ, 2021. Вип. 24. С. 95–103, doi: 10.18372/2415-8151.24.16296
 17. Ситник О.В. Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування // Проблеми сучасного підручника. 2014. Вип. 14. С. 661–667. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76 (дата звернення: 23.12.2022).

18. Скрипник Н. І. Сучасний підручник як засіб виховання, навчання і розвитку особистості // Проблеми сучасного підручника: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (наукове електронне видання), 14 травня 2019 р., К.: Педагогічна думка, 2019. С. 111–112.
19. Степанова-Їамиш А. Дизайн українських підручників обмежений не нормативами, а надлишковою бароковістю — експертки про вимоги до книжок. URL: <https://nus.org.ua/articles/dyzajn-ukrayinskyh-pidruchnykyv-obmezhenyj-ne-normatyvamy-a-nadlyshkovoyu-barokovistyuu-ekspertky-pro-vumogy-do-knyzhok/> (дата звернення: 23.12.2022).
20. Шапошникова А. Українське книговидання: стан і проблеми // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 10 — 11 квітня 2019 року. Харків: НТУ „ХПІ”, 2019. С. 181–185.
21. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: Видавець ПАЛИВОДА А. В., 2013. 340с. URL: https://issuu.com/victoryshe/docs/shevchenko_monograph_____1__1_ (дата звернення: 23.12.2022).
22. Шульська Н., Манюхіна А. Ілюстративна культура сучасної дитячої книги: видавничі норми й читацькі вимоги // Scripta manent: молодіжний науковий вісник інституту філології та журналістики. 2016. С. 152–154.
23. Яковлева С. І., Лопатіна М. Є. Професійна дизайн освіта і проектна діяльність. проблеми підготовки дизайнерів // Проблеми сучасної педагогічної освіти. 2019. №63-1. С. 425–428.
24. Arthuss. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/knyhy-pro-dyzayn-all-directions/> (дата звернення: 25.12.2022).

REFERENCES

1. Bondarenko, N. (2022). Quality of textbooks in the focus of expert evaluation. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, 28, 5-17. <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2022-28-6-17>
2. Vitruk, O. A., Bilitiuk, V. V. (2019). Innovative technology in the professional training of future design specialists. «Modernizatsiia pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv profesiino-pedahohichnoho

- napriamku v umovakh osvithnoho prostoru»: materialy Mizhnarodnoi naukovoï Internet-konferentsii (pp. 81-84). Kryvyi Rih: KDPU.
3. Horobets, O. O. (2018). Statistical analysis of book publishing in Ukraine and the world. *Statystyka Ukrainy*, 2, 22-29. [https://doi:10.31767/su.2\(81\)2018.02.03](https://doi:10.31767/su.2(81)2018.02.03)
 4. Horodenko, L. M. (2006). *Layout systems*. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy.
 5. Kosiuk, O., Kosheliuk, O. (2017). *The game of beads: Communication games of modern times*. Lutsk : VezhaDruk.
 6. Denysenko, L. I. (2017). Types of illustrations and their didactic functions in training manuals on clothing design. *Mystetstvo i dizain: tradytsii, poshuk, perspektyvy*, 43-47.
 7. Zavalniuk, A., Hruzdova, O. (2022). The specifics of the work of Ukrainian publishing houses under martial law. *Pershi kroky u nautsi: naukovyi poshuk studentiv fakhovykh koledzhiv zbirnyk materialiv II studentskoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii* (pp. 58-63). Kyiv.
 8. Zelinska, N. V., Lystvak, H. B., Omelchuk, A. S. (2020). Editor and cultural support of the educational publication. *An inheritance we renounce. Gradually. Vydavnycha kultura shkylnoho pidruchnyka: problemy, sheho ne vtrachaiut aktualnosti*: materialy kruhloho stolu (pp..5-24). Lviv.
 9. Klochkov, O. Ye. (2017). New trends in the design of illustrated editions of fiction in Ukraine. *Naukove myslennia: Zbirnyk statei uchasnykiv deviatoi vseukrainskoi praktychno-piznavalnoi internet-konferentsii «Naukova dumka suchasnosti i maibutnoho»,* (pp.41-44). Dnipro: Vydavnytstvo NM.
 10. Korniiets, N. V., Vovk, O. V. (2020). Modern methods of layout and design as a means of increasing the effectiveness of the perception of educational material. *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnohii: materialy Molodizhnoi shkoly-seminaru V Mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii* (pp. 31-34). Kharkiv: KhNURE.
 11. Kravchenko, O. V., Pepchuk, I. O. (2022). Interactive book in Ukraine: achievements and prospects. *The 7th International scientific and practical conference “Science, innovations and education: problems and prospects”* (pp. 593-603). CPN Publishing Group, Tokyo, Japan.
 12. Liekariëva, A. (2020). Book layout in polygraphic design. *Chas mystetskoi osvity «Mystetska osvita: poshuky ta vidkryttia»:* zb. Statei VIII Vseukrainskoi nauk.-prakt. konf. (pp. 19-23). Kharkiv: KhNPU imeni H. S. Skovorody.

13. Lystvak, H. (2021). The principle of "editing by design" and the need for its application in textbooks of the NUSh. VI Tyktozivskykh chytan «Vydavnycha sprava v Ukraini: na perekhresti tradytsii ta innovatsii (pp. 73-76). Lviv.
14. Maslak, T. A., Bilousko, T. M. (2018). Ukrainian publishing house. Condition and problems. Zbirnyk naukovykh statei mahistriv Instytutu ekonomiky, upravlinnia ta informatsiinykh tekhnolohii, 1, 162-167.
15. Novachuk, A. R., Ivanova, N. I. (2019). Publishing strategies of the Dnipro publishing house "Herda". Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh, 12, 129-135.
16. Novik, H. V., Zientsova, P. O. (2021). Modern illustration. "A-ba-ba-ga-la-ma-ga" publishing house. Teoriia ta praktyka dyzainu, 24, 95-103. <https://doi.org/10.18372/2415-8151.24.16296>
17. Sytnyk, O.V. (2014). Media design as an innovative design development. Problemy suchasnoho pidruchnyka, 14, 661-667. http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76.
18. Skrypnyk, N. I. (2019). A modern textbook as a means of education, training and personality development. Problemy suchasnoho pidruchnyka: zbirnyk tez mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 111-112), K.: Pedahohichna dumka
19. Stepanova-Kamysh, A. (2022). The design of Ukrainian textbooks is limited not by regulations, but by excess baroque — experts on the requirements for books. Retrieved from: <https://nus.org.ua/articles/dyzajn-ukrayinskyh-pidruchnykiv-obmezhenyj-ne-normatyvamy-anadlyshkovoyu-barokovisty-ekspertky-pro-vymogy-do-knyzhok/>
20. Shaposhnykova, A. (2019). Ukrainian book publishing: state and problems. Ukraina i svit: humanitarno-tekhnichna elita ta sotsialnyi prohres: Materialy mizhnar.nauk.-teor. konferentsii stud. ta aspir (pp.181-185). Kharkiv: NTU „KhPI”.
21. Shevchenko, V. E. (2013). Forms of visualization in a modern magazine: monohrafiia. Kyiv: Vydavets PALYVODA A. V.
22. Shulska, N., Maniukhina, A. (2016). Illustrative culture of modern children's books: publishing standards and reader requirements. Scripta manent: molodizhnyi naukovyi visnyk instytutu filolohii ta zhurnalistyky, 152-154.
23. Iakovlieva, S. I., Lopatina, M. Ye. (2019). Professional design education and project activity. problems of training designers. Problemy suchasnoi pedahohichnoi osvity, 63-1, 425-428.
24. Arthuss (2022). Retrieved from <https://www.arthuss.com.ua/shop/knyhy-pro-dyzayn-all-directions/>

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270038

УДК 007:001:070:087:061.2

Надходження до редакції: 10.12.2022

Прийняття до друку: 15.12.2022

Касянчук В. О.

*канд. наук із соц. комунікацій,
старш. викл. кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

Левчук О. М.

*канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої
справи та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ,
Україна, lomodud@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-7595-5376

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

Levchuk O.

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

ORCID: 0000-0002-7595-5376

КОРЕКТНІСТЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ У МЕДІАТЕКСТАХ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ

CORRECTNESS OF TERMINOLOGY IN MEDIA TEXTS ABOUT THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

У статті проаналізовано процеси становлення шару термінології, пов'язаного з російсько-українською війною, як одного з аспектів професійної журналістики. Наразі бракує досліджень, що описують історичний аспект становлення відповідної термінології, а також узагальнюють і підсумовують цей процес. Було проаналізовано низку рекомендацій та глосаріїв, розроблених редакторами, журналістами, експертами громадських організацій медійного спрямування, представниками органів влади. Ці розробки описують аспекти коректного вживання лексики в текстах, що відображають процеси протистояння збройній та інформаційній агресії росії з метою правдивого висвітлення подій. Встановлено, що такі рекомендації та словники мають постійно оновлюватися, адже із подальшим розгортанням російсько-української війни потенційно з'являтимуться нові поняття. Необхідність коректного вираження термінів є атрибутом фахової журналістики,

а також запорукою соціально відповідальної позиції редакторів і журналістів перед суспільством.

Українська медіаспільнота й надалі потребує роз'яснень й актуальних рекомендацій з використання термінів, пов'язаних з російсько-українською війною. Необхідність таких дій пояснюється тим, що точність формулювань є наріжним каменем якісної та фахової журналістики. А в умовах того, що, окрім воєнних дій, Україна вже тривалий час зазнає атак росії на інформаційному й статусному полі, коректне використання термінології є запорукою соціально відповідальної позиції редакторів і журналістів перед суспільством. Перспективні наукові розвідки з цього питання вбачаємо у подальшому аналізі етичних аспектів відображення російсько-української війни у місцевих та світових медіа.

Ключові слова: термінологія, професійні стандарти, журналістська етика, редагування, російсько-українська війна, громадські організації, медіаорганізації.

The article analyzes the processes of forming a layer of terminology related to the Russian-Ukrainian war as one of the aspects of professional journalism. Currently, there is lack of researches that might describe the historical aspect of the formation of the relevant terminology, as well as summarize this process. A number of recommendations and glossaries developed by editors, journalists, experts of non-governmental media organizations, and representatives of authorities were analyzed. These papers describe aspects of the correct using of vocabulary in texts that reflect the processes of confronting russia's armed and informational aggression with the aim of truthful events coverage. It was established that such recommendations and dictionaries should be constantly updated, as new concepts appear with the further development of the Russian-Ukrainian war. The ability to correctly express terms is an attribute of professional journalism, as well as a guarantee of the socially responsible position of editors and journalists before society.

The Ukrainian media community continues to need clarifications and up-to-date recommendations on the use of terms related to the Russian-Ukrainian war. The necessity of such actions is explained by the fact that the accuracy of wording is the cornerstone of quality and professional journalism. And in the conditions of the fact that, in addition to military actions, Ukraine has been under Russian attacks for a long time in the information and status field, the correct use of terminology is a guarantee of the socially responsible position of editors and journalists in front of society. We can see promising scientific intelligence on this issue in the further analysis of the ethical aspects of the depiction of the Russian-Ukrainian war in local and world media.

Keywords: terminology, professional standards, journalism ethics, editing, Russian-Ukrainian war, public organizations, media organizations.

Постановка проблеми. Останнє десятиліття характеризувалося прагненнями українського суспільства емансипуватися від впливу росії на українське інформаційне поле. З початком повномасштабного вторгнення зростає частка громадян, котрі усвідомили важливість меседжів і наративів, які обігають у національному інформаційному полі. Україна в стані війни перебуває на етапі рішучого відмежування від імперсько-радянського колоніального дискурсу, тож постає важлива проблема формування власних, позаколоніальних наративів. Передусім вибудовування нових наративів запотребоване та найяскравіше відображається у медійних матеріалах і поняттях, пов'язаних з російсько-українською війною.

Відповідно, **мета статті** — проаналізувати процеси становлення шару термінології, пов'язаного з російсько-українською війною, як одного з аспектів професійної журналістики.

Аналіз попередніх досліджень. Проблеми, з якими стикаються редактори й журналісти під час підготовки текстів про російсько-українську війну, досліджували О. Левчук (протокол погодження лексики як активний інструмент медіагігієни; базові аспекти завдань у поточній практиці редакторів ЗМК), Т. Бондаренко (мовне наповнення матеріалів та використання коректної термінології), Л. Чернявська (соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни), Н. Лебідь та Н. Романюк (новації медіамови в умовах війни), Т. Вільчинська та О. Вільчинський (поняття переселеної особи в медіатексті) та інші.

Однак наразі бракує досліджень, що описують історичний аспект становлення відповідної термінології (за винятком студій мови советського тоталітаризму Л. Масенко [9] та І. Ренчки [16]), а також узагальнюють і підсумовують цей процес. Необхідність такої наукової розробки пов'язана з тим, що, порівняно з 2014 р., у 2022 р. російсько-українська війна вийшла за межі територій двох країн і набирає глобального інформаційного масштабу, тож з'являються нові поняття, які потребують унормування.

Під час дослідження було застосовано метод компаративного аналізу — пошук спільних та відмінних ознак у рекомендаціях й словниках, а також визначення ступеня розвитку понять, пов'язаних з російсько-українською війною. Також був застосований порівняльно-історичний метод з метою виокремлення й порівняння різних етапів розвитку цього питання в українському медіасередовищі.

Результати дослідження. У 2022 р., з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну по всій ширині їх спільного кордону, вибухово зросла кількість матеріалів, пов'язаних з російсько-українською війною. Однак більшість концептів, які намагається й досі нав'язувати українцям та закордонним оглядачам російська пропаганда, з'явилися і циркулюють у національному інформпросторі ще з часу окупування росією АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Наприклад, у медіаматеріалах загальнонаціональних громадсько-політичних онлайн-видань конструкт Донецька народна республіка вперше фіксуємо 12.04.2014 «Приїжджі загарбники в Краматорську назвалися «народним ополченням» [12] та 16.04.2014 р. — «В Новоазовске и Красноармейске над горсоветами подняли флаги ДНР» [3].

Відтоді редактори, журналісти, громадські діячі та громадські організації, які вбачають свою місію у розвитку й становленні медіа в Україні, не припиняють обговорювати й створювати рекомендації та словники із коректного вживання лексики в текстах, що відображають процеси протистояння збройній та інформаційній агресії росії.

Одним із перших матеріалів 2014 р., що розкривали цю тему, стала стаття І. Куляса для онлайн-видання «Детектор медіа». Він звернув увагу на «певні особливості в застосуванні окремих оцінювальних визначень часто вживаних понять» [7], зокрема йшлося про використання термінів окупанти, терористи, окупаційно-терористичні війська, бойовики, найманці, сепаратисти, невизнана влада.

У Рекомендаціях, підготовлених низкою медійних організацій (MediaLaw, Телекритика, Інститут масової інформації, Інтерньюз-Україна) також йшлося про доцільне вживання нових на той момент понять — терористи, самооборона, сепаратисти. Було підкреслено недоречність і явну шкідливість вживання у медіаматеріалах термінів на кшталт народний мер, народний губернатор через те, що вони «були розроблені російськими пропагандистами з метою створення видимості легітимності неправомірних дій осіб, які не мають жодних повноважень подібні дії вчиняти» [15].

З активізацією бойових дій у 2014 р. виникає потреба пояснення широкій аудиторії України відповідної військової термінології. Так, опублікований у 2018 р. посібник «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» містить терміни міжнародного гуманітарного права — агресія, комбатанти, воєнні злочини тощо [2]. При цьому українські медійники відчували й подекуди визнали недостатність

відповідних роз'яснень, про що зауважує Т. Бондаренко: «У період гібридної війни, що переживає нині Україна, журналісти відчули брак знань <...> про мовне наповнення матеріалів, добір коректних лексем для відображення жорстоких реалій» [1].

Й справді, процес пошуку коректних лексем був дискусійним питанням. Адже, як стверджують експерти Інституту масової інформації, «залежно від того, які означення використовує журналіст, інформаційна стратегія може переходити від журналістики миру до журналістики війни і навпаки» [5, с. 99], а українська медійна спільнота не випрацювала й почасти не має досі спільного погляду на це питання.

Так, у матеріалах про російсько-українську війну експерти Інституту масової інформації пропонували уникати мови ворожнечі й закликали використовувати точну термінологію в назвах усіх учасників конфлікту. Таку позицію підтримували редактори й журналісти, наприклад, О. Довженко. А журналіст О. Мацука, зокрема, наголошував: «окупована територія — це не “так звана ДНР” — це окупована територія або ОРДО (окремі райони Донецької області) і ОРЛЮ (окремі райони Луганської області) <...> Люди не бачать лапки в теленовинах і не чують їх» [5, с. 100].

Обґрунтування такої позиції, на нашу думку, є правильним у контексті дотримання професійних стандартів — адже передусім редактори й журналісти мають виступати об'єктивними спостерігачами, якісними медіафільтрами й доносити точну та неупереджену інформацію до аудиторії. А «діяльність сучасних редакторів у межах будь-яких медіаплатформ повинна відбуватися передовсім на засадах соціальної та громадянської відповідальності» [8]. Паралельно постає вимога «окультурювати» воєнний та військовий дискурси, спрямована до потреби уникнути надлишкової травматизації аудиторій медіа [11].

Те, що коректна термінологія є атрибутом якісної журналістики, свідчить і діяльність українського суспільного мовника. У 2020 р. затверджено Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Вони регулюють особливості мови, термінологію під час висвітлення сепаратизму, бойових дій, окупації та терористичних актів до своїх [13].

Якщо рекомендації 2014-2018 років більшою мірою стосувалися тем, пов'язаних з анексованими територіями та процесами, які на них відбуваються, то з посиленням російської пропаганди та масованою дискредитацією України з боку рф у міжнародному інфопросторі перелік

термінологічних концептів дедалі розширюється. Так, у 2021 році Апарат Ради національної безпеки та оборони України й Центр протидії дезінформації розробили спеціальний глосарій — перелік назв, термінів та словосполучень, які рекомендовано для використання органами державної влади та місцевого самоврядування, дипломатичними представництвами України, медіа, організаціями громадського сектору у зв'язку з тимчасовою окупацією російською федерацією АР Крим, міста Севастополя та окремих районів Донецької і Луганської областей [4]. У глосарії подано також кліше, що їх використовує російська пропаганда, та варіанти їх коректної заміни, які рекомендується використовувати в українському й міжнародному інформаційному просторі.

Глосарій містить п'ять розділів:

1. Загальна термінологія.
2. Тимчасово окуповані АР Крим та м. Севастополь.
3. АТО / ООС в ОРДЛО.
4. Термінологія, пов'язана з пропагандою та політикою історичної пам'яті.
5. Термінологія щодо іноземних країн.

Слід зауважити, що термінологія, пов'язана з пропагандою та політикою історичної пам'яті, яку намагалася нав'язати українцям російська пропаганда, курсувала в національному інфорпросторі задовго до часу окуповання територій України росією. Та саме збройний конфлікт «підсвітив» це питання, тому можемо стверджувати, що цей прошарок понять також актуалізувався, адже став історично призвідною частиною термінології російсько-української війни. Також важливо відзначити, що в цих Рекомендаціях, на відміну від попередніх, з'являється конкретизована термінологія щодо іноземних країн, зокрема, окупованих росією територій Абхазії, Грузії — Республіка Абхазія, Південна Осетія, також вказано на некоректність використання «за звичкою» колоніального концепту Прибалтика замість збірної назви країни Балтії, маючи на увазі Литву, Латвію і Естонію.

З початком повномасштабного вторгнення рф в Україну у 2022 році перелік необхідних для унормування понять не тільки розширився, а й набув масової універсалізації. Якщо доти для багатьох медіа в Європі та світі тема анексії частин України не була провідною, то з 24 лютого 2022 р. ситуація змінилася докорінно й журналісти таких видань мусили чимшвидше опанувати військову термінологію, щоб у режимі реального часу доносити інформацію про загрозу (ядерну, хімічну, біологічну etc)

своїй масовій аудиторії. Це підтверджує актуальне опитування Комісії з журналістської етики. У 61% опитаних медійників виникають або частково виникають складнощі з військовою термінологією, для 37% опитаних складнощів взагалі не виникає, 2% — інше [10]. При цьому у медійників зазвичай постає питання про семантичну та юридичну коректність термінології, наприклад, «різницю між бомбардуванням і обстрілами, між переселенцями та біженцями, між військовим злочинцем» [10].

У 2022 р. українське медіасередовище якісно змінилося у кращий бік. Для багатьох видань обов'язковими стали професійні стандарти, потреба «вибирати слова» спричинилася до саморегулювання галузі, зокрема за допомогою громадських організацій. Авторитетними й потужними учасниками медійного ринку стали Комісія з журналістської етики, Інститут масової інформації, Незалежна медійна рада, Інтерньюз-Україна, «Детектор медіа», Академія української преси тощо. Тож після повномасштабного вторгнення саме ці організації неформально узяли на себе обов'язок з оперативного реагування на виклики, які постали перед українськими редакторами й журналістами. Так, Комісія з журналістської етики підготувала рекомендації з використання «словника воєнного часу» [14]. Зважаючи на екзистенційний характер цього конфлікту, експерти організації там підкреслюють, що «в умовах війни ключового значення набуває вибір лексики та правильне використання термінів», «рекомендації допоможуть колегам правдиво висвітлювати події і водночас — роз'яснювати аудиторії те, що стоїть за рядками офіційних зведень та заяв» [14]. Словник містив пояснення нових реалій та особливостей нового етапу війни: війна — збройна агресія — вторгнення, воєнний — військовий, окупанти — загарбники — терористи, бойові дії — воєнні дії, бомбардування — обстріл — авіанальот, крадіжка — мародерство — трофеї, злочини проти людяності — злочини проти людства.

Тлумачення нових понять з'явилися й у спільних рекомендаціях Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки з Інститутом масової інформації. Порівняно з попередніми рекомендаціями в них заявляються конвенціональні назви чеченці, мокшани, президент Білорусії, президент Сирії [6].

Висновки. Українська медіаспільнота й надалі потребує роз'яснень й актуальних рекомендацій з використання термінів, пов'язаних з російсько-українською війною. Показовою є діяльність саме експертних

медійних організацій, які намагаються оперативно вдовольняти запити медійників. Такі глосарії мають постійно оновлюватися й доповнюватися, адже із подальшим розгортанням російсько-української війни потенційно з'являтимуться нові поняття, які потребуватимуть коректного вираження. Необхідність таких дій пояснюється тим, що точність формулювань є наріжним каменем якісної та фахової журналістики. А в умовах того, що, окрім воєнних дій, Україна вже тривалий час зазнає атак росії на інформаційному й статусному полі, коректне використання термінології є запорукою соціально відповідальної позиції редакторів і журналістів перед суспільством. Перспективні наукові розвідки з цього питання вбачаємо у подальшому аналізі етичних аспектів відображення російсько-української війни у місцевих та світових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Т. Післясмак мови війни: соціолінгвістичний вимір. Мова. Суспільство. Журналістика: зб. матеріалів XXII міжнар. наук.-практ. конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 8 квітня 2016). Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 15-21. URL: https://labs.journ.knu.ua/mova/wp-content/uploads/2016/03/Збірник_2016.pdf (дата звернення: 01.12.2022).
2. Буроменський М. та ін. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посібн. рекомендацій для працівників ЗМІ // Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е., Бетц М., Шюпп К., Казанжи З. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf> (дата звернення: 01.12.2022).
3. В Новоазовске и Красноармейске над горсоветами подняли флаги ДНР. Ліга.Новини: вебсайт. URL: https://news.liga.net/politics/news/v_novoazovske_i_krasnoarmeyske_nad_gorsovetami_podnyali_flagi_dnr (дата звернення: 01.12.2022).
4. Глосарій, який рекомендовано використовувати у зв'язку з тимчасовою окупацією Російською Федерацією АР Крим, м. Севастополь і окремих районів Донецької та Луганської областей. Рада національної безпеки і оборони України: вебсайт. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/ГЛОСАРІЙ.pdf> (дата звернення: 01.12.2022).

5. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf> (дата звернення: 01.12.2022).
6. 6. Коректна термінологія щодо війни для журналістів — рекомендації. Інститут масової комунікації: вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/news/korektna-terminologiya-pro-vijnu-dlya-zhurnalistiv-rekomendatsiyi-i44428> (дата звернення: 01.12.2022).
7. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. Media Sapience: вебсайт. URL : <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-vijny/> (дата звернення: 01.12.2022).
8. Левчук О. Актуальна прагматика редагування в медіа: Базові аспекти завдань // Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22638/1/07_levchuk_om_topical_pragmatic.pdf (дата звернення: 01.12.2022).
9. Масенко Л. Мова радянського тоталітаризму. Київ : Кліо, 2017. 240 с.
10. «Нові виклики, з якими ми не стикались»: у 58% опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни», — дослідження КЖЕ. Комісія з журналістської етики: вебсайт. URL : <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iakumu-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-vijny-doslidzhennia-kzhe/> (дата звернення: 01.12.2022).
11. Покальчук О. Не допомагайте горю поширюватись. IDPO.org.ua : сайт Інституту демократії ім. Пилипа Орлика. 2022. 28 липня. URL : <https://idpo.org.ua/articles/4718-ne-dopomagajte-goryu-poshiryuvatis.html> (дата звернення: 20.11.2022)
12. Приїжджі загарбники в Краматорську назвалися «народним ополченням». Українська правда: вебсайт. URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2014/04/12/7022227/> (дата звернення: 01.12.2022).
13. Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Суспільне мовлення: вебсайт. URL : https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_«NSTU».pdf (дата звернення: 01.12.2022).

14. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу (оновлено). Комісія з журналістської етики: вебсайт. URL : https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/?fbclid=IwAR2kgbdpdW_EO36c8v5-OgolPrlSYOeeMVnsHN37s8qDx_MjoV5Lp2LJ7LU (дата звернення: 01.12.2022).
15. Рекомендації щодо використання деяких термінів в умовах протистояння України інформаційній пропаганді з боку Росії. Media Sapience: вебсайт. URL : <https://ms.detector.media/profstandarti/post/821/2014-05-14-rekomendatsii-shchodovykorystannya-deyakykh-terminiv-v-umovakh-protystoyannya-ukrainy-informatsiyniy-propagandi-z-boku-rosii/> (дата звернення: 01.12.2022).
16. Ренчка І. Лексикон тоталітаризму. Київ : Кліо, 2018. 232 с.
17. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 59-65.

REFERENCES

1. Bondarenko, T. (2016). Pislyasmak movy viyny: sotsiolinhvistychnyy vymir [Aftertaste of the language of war: sociolinguistic dimension]. *Mova. Suspil'stvo. Zhurnalistyka: zb. materialiv XXII mizhnar. nauk.-prakt. konferentsiyi z problem funktsionuvannya i rozvytku ukrayins'koyi movy «Mova. Suspil'stvo. Zhurnalistyka»* (Kyiv, 8 kvitnya 2016). Kyiv : Vydavets' Palyvoda A. V.. P. 15-21. Retrieved 01 December 2022 from: https://labs.journ.knu.ua/mova/wp-content/uploads/2016/03/Збірник_2016.pdf
2. Buromen'skyu, M. . (2016). Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovyy dosvid ta rekomendatsiyi [Journalism in conflict conditions: best practices and recommendations]: posibn. rekomendatsiy dlya pratsivnykiv ZMI. Kyiv: «Kompaniya VAITE». 118 p. Retrieved 01 December 2022 from: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
3. Novoazovske, V. & all. (2002). Krasnoarmeyske nad horsovetamy podnyaly flahy DNR [DNR flags were raised above the city councils in Novoazovsk and Krasnoarmeysk]. Liha.Novyny: website. Retrieved

- 01 December 2022 from: https://news.liga.net/politics/news/v_novoazovske_i_krasnoarmeyske_nad_gorsovetaimi_podnyali_flagi_dnr
4. Hlosariy, yakyy rekomendovano vykorystovuvaty u zv'yazku z tymchasovoyu okupatsiyeyu Rosiys'koyu Federatsiyeyu AR Krym, m. Sevastopol' i okremykh rayoniv Donets'koyi ta Luhans'koyi oblastey [Glossary, which is recommended to be used in connection with the temporary occupation by the Russian Federation of Crimea, the city of Sevastopol, and certain areas of the Donetsk and Luhansk regions]. Rada natsional'noyi bezpeky i oborony Ukrayiny: website. Retrieved 01 December 2022 from: <https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/ГЛОСАРИЙ.pdf>
 5. Golub, O. P. (2016). Mediakompas: putivnyk profesiynoho zhurnalista [Mediakompas: a professional journalist's guide]: Kyiv: Sofia-A LLC 184 p. Retrieved 01 December 2022 from: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
 6. Korektna terminolohiya shchodo viyny dlya zhurnalistiv — rekomendatsiyi [Correct war terminology for journalists — recommendations]. Institute of Mass Communication: website. Retrieved 01 December 2022 from: <https://imi.org.ua/news/korektna-terminologiya-pro-vijnu-dlya-zhurnalistiv-rekomendatsiyi-i44428>
 7. Kulyas, I. (2022). Standarty y etyka zhurnalistyky v umovakh neoholoshenoyi viyny [Standards and ethics of journalism in conditions of undeclared war]. Media Sapience: website. Retrieved 01 December 2022 from: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalityky-v-umovakh-neogoloshenoi-viyny/>
 8. Levchuk, O. (2017). Aktual'na prahmatyka redahuvannya v media: Bazovi aspekty zavdan' [Actual pragmatics of editing in the media: basic aspects of tasks]. Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva. No. 3(57). Retrieved 01 December 2022 from: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22638/1/07_levchuk_om_topical_pragmatic.pdf
 9. Masenko, L. (2017). Mova radyans'koho totalitaryzmu [The language of Soviet totalitarianism]. Kyiv: Clío, 240 p.
 10. «Novi vyklyky, z yakymy my ne stykalys'»: u 58% opytanykh zhurnalistiv povnistyu abo chastkovo vynykayut' skladnoshchi u vysvitlenni viyny», — doslidzhennya KZHE [«New challenges that we have not encountered»: 58% of the surveyed journalists have difficulties in covering the war completely or partially", — a study by KJHE]. Komisiya z zhurnalist's'koyi etyky: website. Retrieved 01

- December 2022 from: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iaiky-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/>
11. Pokalchuk, O. (2022). Ne dopomahayte horyu poshyryuvatys' [Do not help grief spread]. IDPO.org.ua : sayt Instytutu demokratiyi im. Pylypa Orlyka. Retrieved 01 December 2022 from: <https://idpo.org.ua/articles/4718-ne-dopomagajte-goryu-poshiryuvatis.html>
 12. Pryyizhdzhi zaharbnyky v Kramators'ku nazvalysya «narodnym opolchennyam» [The invaders who came to Kramatorsk called themselves "people's militia"]. Ukrayins'ka pravda: website. Retrieved 01 December 2022 from: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/04/12/7022227/>
 13. Redaktsiyni zasady informatsiynoho movlennya PAT «Natsional'na suspil'na teleradiokompaniya Ukrayiny» [Editorial principles of information broadcasting of "National Public Television and Radio Company of Ukraine"]. Suspil'ne movlennya: website. Retrieved 01 December 2022 from: https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_«NSTU».pdf
 14. Rekomendatsiyi Komisiyi z zhurnalist's'koyi etyky shchodo slovnyka voyennoho chasu (onovleno) [Recommendations of the Journalistic Ethics Commission on the Wartime Dictionary (updated)]. Komisiya z zhurnalist's'koyi etyky: website. Retrieved 01 December 2022 from: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/?fbclid=IwAR2kgbdpdW_EO36c8v5-OgolPrlSYOeeMVnsHN37s8qDx_MjoV5Lp2LJ7LU
 15. Rekomendatsiyi shchodo vykorystannya deyakykh terminiv v umovakh protystoyannya Ukrayiny informatsiyniy propahandi z boku Rosiyi [Recommendations regarding the use of some terms in the context of Ukraine's opposition to informational propaganda from Russia]. Media Sapience: website. Retrieved 01 December 2022 from: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/821/2014-05-14-rekomendatsii-shchodo-vykorystannya-deyakykh-terminiv-v-umovakh-protystoyannya-ukrainy-informatsiyniy-propagandi-z-boku-rosii/>

16. Renchka, I. (2018). *Leksykon totalitaryzmu* [Lexicon of totalitarianism]. Kyiv: Clio. 232 p.
17. Chernyavska, L. (2022). *Sotsial'na vidpovidal'nist' media v umovakh rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny* [Social responsibility of the media in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*. Vol. 3 (51). Pp. 59-65.

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 2(12)/2022

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, І. Л. Побідаш, Левчук О. М.*
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»
Навчально-науковий 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