

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

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
1 (13)/2023

Електронне видання

КИЇВ
2023

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 № 7 від 03.07.2023 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, 2023

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023

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).

ЗМІСТ*Трищук О. В., Говера О. І.*УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ
ЯК СИСТЕМА ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ5*Шевченко І. Б., Кір'як В. С.*THE MAIN FUNCTIONS OF PUBLISHING HOUSE MANAGEMENT
IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR 15*Файчук Т. Г., Мирошніченко І. М., Фіголь Б. О.*ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ЯК СКЛАДНИКІВ
ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ 25*Фіялка С. Б., Гончарук Т. Г.*ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ» 36*Фісенко Т. В., Балюк О. О., Григоренко А. В.*

РОЗРОБКА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ НН ВПІ КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО 51

*Онкович Г. В.*НОВІТНІ ТЕРМІНИ МЕДІАДИДАКТИКИ В СТРУКТУРІ РОЗДІЛІВ СПЕЦКУРСУ
«ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВНА МЕДІАОСВІТА» 65*Касянчук В. О., Гашимова М. Р.*

БЕТА-ЧИТАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ 75

Галілейська О. О.

МЕДІАПРОЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ 87

Кундеревич О. В., Литвин А. В.

СОЦІАЛЬНИЙ СТРЕС: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ 101

*Фіголь Н. М., Побідаш І. Л., Файчук Т. Г.*КОМУНІКАЦІЙНИЙ СТАТУС СТУДЕНТСТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ
НАВЧАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 113*Janiszewski A.*PROBLEMATYKA WOJNY NA UKRAINIE W PRASIE I MEDIACH
POLSKI I UKRAINY: PRÓBA PRZEGLĄDU 128*Головко О. А.*

РОЛЬ МЕДІАДИЗАЙНУ У ФАХОВІЙ ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ 145

*Левчук О. М., Опря Д. І.*СТАРТАП ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
МЕТОДИКА ПРОСУВАННЯ CUSTOMER DEVELOPMENT 158

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287491

УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 28.05.2023

Прийняття до друку: 15.08.2023

Трищук О. В.

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

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Говера О. І.

*аспірант кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
hovera.oksana@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-6580-9121

Trishchuk O.

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

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Govera O.

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

ORCID: 0000-0002-6580-9121

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ЯК СИСТЕМА ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

MANAGEMENT OF SOCIAL COMMUNICATIONS DURING THE PANDEMIC AS A SYSTEM OF INTRO-ORGANIZATIONAL INTERACTION

З'ясовано роль соціальних комунікацій в умовах пандемії задля виявлення способів оперативного управління ними. Зазначено, що зміни в соціальних комунікаціях за умов політичної, економічної чи соціальної кризи істотно впливають на психологічний стан і поведінку користувачів, а також на культурні та соціальні норми, тому важливо виявити, яку саме інформацію споживає комунікат із соцмереж за кризових станів суспільства та в який спосіб і коли саме він це робить.

Вказано, що активні комунікатори насамперед повинні привести свої комунікативні процеси на всіх рівнях у відповідність до нових викликів, інтенсифікувати навички соціальної взаємодії та пристосувати інструменти комунікації до гнучкого й оперативного виконання завдань у кризовій ситуації. Активізація продуктивності комунікатора можлива завдяки встановленню корпоративних протоколів з методиками протистояння фейковим поширенням інформації. Щоб зрозуміти,

як слід найефективніше застосовувати цей інструмент і на чому базуватись, у січні 2022 р. було проведено дослідження соціальної поведінки активних користувачів соцмережі «Фейсбук» шляхом залучення респондентів через пост у фейсбуці до заповнення опитувальника, створеного в гугл-формах. Згідно з результатами опитування, 91 % респондентів використовують соціальні мережі як джерело отримання інформації, при цьому найбільш популярними джерелами є загальнонаціональні новинні сайти та інформаційні агентства. Крім того, дослідження дало змогу визначити рівень довіри користувачів до інформації, отриманої від влади або опозиції, а також увиразнило вплив соціальної ізоляції в пандемійні локдауни на критичне мислення активних у соцмережах людей. У підсумку цих досліджень встановлено, що комунікати споживають не всі доступні в соцмережах повідомлення, а інтерпретують їх через сукупну суспільну думку як інтерпретаційний фільтр. Це створює базу для нових ефективних способів комунікації та соціальної взаємодії, які використовуються для впливу на внутрішню громадськість організації, установи та підприємства.

Ключові слова: соціальні комунікації, управління комунікаціями, пандемія, внутрішні комунікації, комунікативний процес, інструменти комунікації, соціальні мережі.

The role of social communications in the conditions of the pandemic has been clarified in order to identify methods of their operational management. That changes in social communications under the conditions of a political, economic or social crisis have a significant impact on the psychological state and behavior of users it was noted, as well as on cultural and social norms, therefore it is essential to find out exactly which information is consumed by communication from social media in crisis situations of society and in which the way and when exactly he does it.

Active communicators should, first of all, bring their communication processes at all levels into line with new challenges, intensify social interaction skills and adapt communication tools to flexible and prompt performance of tasks in a crisis situation it was indicated. Activation of the communicator's productivity is possible thanks to the establishment of corporate protocols with methods of countering fake information dissemination. In order to understand how this tool should be used most effectively and what to base it on, in January 2022 a study of the social behavior of active Facebook users was conducted using an internet survey method by involving respondents through a Facebook post to fill out a questionnaire created on the Google Forms platform. According to the survey results, 91 % of respondents use social networks as a source of information, with national news sites and news agencies being the most popular sources. In addition, the study made it possible to determine the level of trust of users in the information received from the authorities or the opposition and

also highlighted the impact of social isolation during pandemic lockdowns on the critical thinking of people active in social networks. As a result of these studies, it was established that communicators do not consume all the messages available in social networks, but interpret them through aggregate public opinion as an interpretive filter. This creates the basis for new effective communication and social interaction methods that influence the internal public of organizations, institutions, and enterprises.

Keywords: social communications, communication management, pandemic, internal communications, communication process, means of communication, social networks.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 спричинила значні зміни в життєдіяльності суспільства та стосунках між людьми. Для розуміння нової реальності в системі міжособистісних взаємин актуальним є дослідження соціальних комунікацій в умовах пандемії.

Зміни в соціальних комунікаціях за умов кризи — політичної, економічної чи соціальної — істотно впливають на психологічний стан людей, їхню поведінку, а також на культурні та соціальні норми [1], тому важливо виявити, яку саме інформацію споживає комунікат із соцмереж за кризових станів суспільства, у який спосіб та коли саме він це робить.

Огляд літератури. Студіюванням соціальних комунікацій в умовах криз різного типу й породження займались відомі науковці галузі. Значний внесок у розвиток науково-теоретичної бази кризових комунікацій зробили Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Г. Блумер, Г. Почепцов, В. Королько та ін. Результати їхніх робіт склали основу для подальших досліджень комунікативних процесів з урахуванням контексту кризової ситуації та менталітету, соціального статусу та бекграунду реципієнта. Зокрема, Г. Лассуелл досліджував явище пропаганди в умовах Великої депресії та Другої світової війни. Його комунікативна модель взаємодії між владою та суспільством дотепер є основою для побудови зовнішніх і внутрішніх комунікацій. П. Лазарсфельд вивчав важливість міжособистісних комунікацій у формуванні політичних поглядів, а процеси взаємодії між людьми в умовах економічної кризи 1930-х років вивчав Г. Блумер. Е. Гофман зосереджувався на вивченні того, як люди сприймають інформацію та спілкуються між собою у важких життєвих ситуаціях, а Е. Катц — на взаємодії між поліцією та громадою в умовах кризових ситуацій і на комунікації населення під час расових заворушень у США 1950-х.

Нині чимало науковців [2–5] переймається вивченням впливу пандемії COVID-19 на соціальну поведінку та комунікацію людей. Результати

їхніх робіт показують, що пандемія суттєво змінила способи управління соціальними комунікаціями в різних країнах світу. Організації, які ефективно використовують соціальні медіа, мають ширші можливості керувати перебігом кризи, спричиненої пандемією [6]. Також встановлено, що управління соціальними комунікаціями в умовах пандемії має бути більш чутливим до потреб комунікативів. Потрібно запобігати публікаціям, що поширюють недостовірну та шкідливу інформацію, яка має на меті збуджувати страх або паніку. Ефективно запобігти цьому можна завдяки синхронізації дій соцмережових комунікантів з аналогічними завданнями організацій, підприємств та установ, водночас провадячи постійний моніторинг світосприйняття внутрішньої громадськості з її подальшою суспільною активацією/деактивацією.

Також встановлено, що «новітні технології, віртуальне спілкування можуть допомогти зберігати, підтримувати і навіть розвивати соціальні, професійні чи особисті зв'язки, але не спроможні повністю замінити собою чи навіть повноцінно компенсувати живе спілкування «обличчям до обличчя» хоча б тому, що в ньому залучено багато невербальних та емоційних смислів» [7, с. 38]. А це, відповідно, активує корпоративну соціальну відповідальність організації, яка базується на сформульованій Дж. Акером та Ен. Смітом «моделі бабки» [8]: фокус на цілях, привернення уваги, залучення до інформаційної кампанії та соціальної активності. Концептуально це є корпоративний соціальний маркетинг або «стратегія продажу ідеї, щоб змінити мислення, ставлення та поведінку людей» [9, с. 163]. Тож для того, щоб обрати ефективний шлях управління внутрішніми соціальними комунікаціями за пандемією кризи, необхідно так побудувати інформаційну стратегію, щоб об'єднати комунікаторів у соцмережах для інтеракції з урахуванням їхнього невдоволеного прагнення до живого спілкування. А для цього потрібно зрозуміти, як, яку і звідки споживають інформацію ізольовані локдаунами люди в позаробочий час.

Мета статті — з'ясувати роль соціальних комунікацій в умовах пандемії та виявити можливості оперативного управління ними.

Результати проведених досліджень. Суспільство, яке опинилося в умовах глобального локдауну, змушене було привести комунікативні процеси на всіх рівнях у відповідність до нових викликів. Комунікатори активізували свої навички соціальної взаємодії за основними напрямками «людина — людина», «людина — влада», «влада — людина» та за їх похідними: «підлеглий — керівник», «керівник — підлеглий», щоб

приспосувати систему використання та імплементації інструментів комунікації до гнучкого оперативного вирішення тих чи інших завдань у кризовій ситуації.

Емпіричні дослідження моделей управління комунікаціями потребують аналізу, результати якого систематизують внутрішньоорганізаційні комунікативні процеси та відповідно інтенсифікують продуктивність кожного працівника за рахунок конвенційно встановлених протоколів протистояння фейковим поширенням інформації на такі тригерні теми, як-то COVID-19, вакцинація, російсько-українська війна. Вивчення способів програмної реалізації цих протоколів має метою досягнення цілей комунікації в системі управління сприйняттям кризової ситуації реципієнтами та їх залучення до прийняття поведінкових рішень. Результат успішної комунікативної моделі тут безпосередньо залежить від базової комунікативної стратегії з поставленими завданнями та цілями на визначений час і вмінням комунікаторів оперативно реагувати на зміни ситуації.

В Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка у 2020–2021 рр. проводили дослідження впливу медіаповідомлень про пандемію COVID-19 на різні соціальні групи. Тоді вже на підготовчому етапі було виявлено, що реципієнти, які щодня перебувають у кількатисячному інформаційному потоці відомостей про коронавірус, споживають не всі повідомлення без розбору. Це сформувало нове поле для вивчення особливостей «людини як інтерпретатора конкретних доступних їй повідомлень, але з урахуванням суспільної думки як інтерпретаційного фільтра: що у цей момент говорять люди і як вони ставляться до проблеми COVID-19. Це той фільтр, який задає вектор сприймання та розуміння» [10, с. 25]. І на цьому розумінні відтепер базується створення нових способів соціальної взаємодії, за рахунок яких комуніканти організовує та здійснює вплив на внутрішню громадськість.

Упродовж січня 2022 р. ми вивчали соціальну поведінку активних користувачів фейсбуку. Дослідження проводили методом інтернет-опитування шляхом залучення респондентів через пост у фейсбуці [11] до заповнення опитувальника, створеного в гугл-формах. Нас цікавили результати відповідей на такі питання: якими джерелами інформації користуються респонденти; чи довіряють вони інформації, отриманій від влади або опозиції; наскільки люди були готові обмежити свою соціальну активність і чи вимушена соціальна ізоляція вплинула на рівень їхнього критичного мислення. В опитуванні взяла участь 201 людина,

з них 166 (82,6 %) — жінки, 34 (16,9 %) — чоловіки, 1 людина відмовилась назвати статтю.

Було встановлено, що 183 респонденти (91 %) використовують соціальні мережі як основне джерело отримання інформації. На другому і третьому місцях за популярністю — загальнонаціональні новинні сайти (наприклад, «Українська правда») та інформаційні агентства (як-от Укрінформ); їм довіряє, відповідно, 80 осіб (39,8 %) та 74 особи (36,8 %). Інформації регіональних новинних сайтів та телебачення довіряють, відповідно, 59 (29,4 %) і 58 (28,9 %) респондентів. Опитувані мали можливість скористатись функцією «додати свій варіант», їхні відповіді мають такий вигляд:

1) керуються чутками, не перевіряючи першоджерело (відповіді: «колеги, друзі, родичі сказали») — 4 особи;

2) довіряють фахівцям (відповіді: «маю декілька репрезентативних груп, чатів, де є фахівці з теми, яка мене цікавить», «інформацією з перших вуст від посадовців і медичних працівників, які обізнані в темі», «результатам медичних конференцій», «профільним сайтам») — 7 осіб;

3) довіряють власній медіаграмотності (відповіді: «пошук інформації в інтернеті за профільним запитом», «новинний телеграм-канал», «канали надійних медіа в телеграмі», «іноземні медіа») — 4 особи.

Більшість опитаних зазначила, що нейтрально ставиться до інформації про коронавірус, незалежно від того, хто її озвучує, — представники влади чи так звані антивакцинатори: шестеро респондентів (3 %) повністю довіряють офіційним джерелам і тільки одна людина (0,5 %) вказала, що повністю довіряє антивакцинаторам.

Своє уникнення соціальної активності під час введення «червоної зони епідемічної безпеки» опитувані аргументували: а) відсутністю щеплення (15 осіб); б) законслухняністю (79 осіб); в) задоволенням від онлайн-життя (88 осіб). Пояснюючи, чому не уникають соціальної активності, респонденти вказали, що: вважають COVID-19 звичайною хворобою (58 осіб); їхня робота не передбачає онлайн (54 особи); вони не становлять небезпеки для оточення, оскільки мають щеплення (54 особи); уже перехворіли на коронавірус (49 осіб). Двоє людей відповіли, що уникають будь-яких контактів, перебуваючи в «червоній зоні», 84 людини навіть за наявності щеплення не переставали хвилюватися, що можуть бути небезпечними для оточення як можливі носії вірусу. Причому 64 респонденти зазначили, що в них не відбулось суттєвих змін у соціальній активності, 38 людей упевнені, що їхнє життя

кардинально змінилось, 7 осіб — що не змінилось узагалі. 88 осіб написали, що «коронавірус нікуди не зникне, світ навчиться жити з ним так само, як з туберкульозом». Тільки 5 людей вважають це твердження безпідставним.

Сприйняти COVID-19 як невід’ємну частину життя в глобалізованому світі вдалось 61 особі. 141 людина зазначила, що за жодних умов не зробила б собі фальшивий сертифікат про вакцинацію, натомість 18 осіб скористались би цією нагодою, якби вона в них була.

69 опитаних вважають, що пандемія підштовхнула розвиток критичного мислення в суспільстві, 94 людини поставились до цього з деяким сумнівом. Прикметно, що в дослідженні відмовились брати участь так звані антивакцинатори, хоча задля отримання репрезентативної вибірки дослідники звертались у чат до антивакцинаторів «Чистое небо України» з проханням дати відповіді на запитання опитувальника. Там, однак, зустріли це прохання вороже та заблокували доступ дослідникам до чату.

Висновки. Пандемія COVID-19 зумовила значні зміни в соціальних взаєминах — спілкування завдяки доступності соцмереж з будь-якої локальної точки розширилося до глобальної сфери. Ці зміни позначають нову еру в розвитку соціальних комунікацій.

Комуніканти повинні тепер інтенсифікувати навички соціальної взаємодії та виробити здатність пристосувати інструменти комунікації до гнучкого й оперативного виконання завдань у кризовій ситуації, будь то пандемія, техногенна катастрофа чи війна. Активізація продуктивності кожного комунікатора можлива нині за рахунок конвенційно встановлених протоколів протистояння фейковим поширенням інформації.

Результати опитування показали, що для отримання інформації комунікати найчастіше користуються соціальними мережами, при цьому найбільш популярними джерелами в них є загальнонаціональні новинні сайти та інформаційні агентства. Крім того, дослідження виявило нестійкий рівень довіри до інформації, отриманої від влади або опозиції, а також неістотний вплив соціальної ізоляції на критичне мислення користувачів. У результаті встановлено, що комунікати в соцмережах уже не споживають усі повідомлення підряд, а якісно інтерпретують їх через суспільну думку як інтерпретаційний фільтр. Це створює базу для нових ефективних способів комунікації та соціальної взаємодії, які використовуються для впливу на внутрішню громадськість організації, установи або підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13–21.
2. Скорук О. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 59. С. 118–123.
3. Фісенко Т. В. Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України). *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2 (9–10). С. 106–120.
4. Яненко Я. Особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернетЗМІ. *Образ*. 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.
5. Trishchuk, O., Grytsenko, O., Figol, N., Faichuk, T., & Teremko, V. (2020). Internet Media During the COVID-19 Crisis. *Cuestiones Politicas*, 38(Especial II), Pp. 264–275. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.20>
6. Говера О. І. Книгочитання як інструмент організаційних комунікацій в умовах пандемії (на прикладі АТ «Прикарпаттяобленерго»). *Обрії друкарства*. 2022. № 1 (11). С. 17–26.
7. Степаненко В. П. Соціальні наслідки пандемії COVID-19 у контексті суспільної трансформації в Україні: соціологічний підхід (за матеріалами наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 14 квітня 2021 р.). *Вісник НАН України*. 2021. № 5. С. 33–46.
8. Aaker J., Smith A. The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. *Jossey-Bass*. 2010. 240 p.
9. Wicaksono R. Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*. 2021. No. 6(1). Pp. 150–166.
10. Rizun V., Havrylets Y., Ivaskevych D., Petrenko-Lysak A., Popov A., Tukaiev S., Yachnik Y. Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) : monograph. *Academy of Ukrainian Press*, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study (дата звернення: 21.06.2023).

REFERENCES

1. Dzyana, G. O. & Dzyany'j, R. B. (2022). Upravlinnya komunikacijamy' v umovax kry'z [Management of communications in crisis conditions]. Dniprovs'ky'j naukovy'j chasopy's publicznego upravlinnya, psy'xologiyi, prava. Vol. 2. Pp. 13–21.
2. Skoruk, O. (2020). Kry'zovi komunikaciji pid chas pandemiyi COVID-19 [Crisis communications during the COVID-19 pandemic]. Zbirny'k naukovy'x prac' Cherkas'kogo derzhavnogo texnologichnogo universy'tetu. Seriya: Ekonomichni nauky'. Vol. 59. Pp. 118–123.
3. Fisenko, T. V. (2021). Zmina parady'gmy' kry'zovy'x komunikacij u period pandemiyi COVID-19 (na pry'kladi Ukrayiny') [Changing the paradigm of crisis communications during the COVID-19 pandemic (on the example of Ukraine)]. Obriyi druzkarstva. Vol. 1–2 (9–10). Pp. 106–120.
4. Yanenko, Ya. (2020). Osobly'vosti reprezentaciji pandemiyi COVID–19 v ukrayins'ky'x internetZMI [Peculiarities of the representation of the COVID-19 pandemic in the Ukrainian online mass media]. Obraz. Vol. 2 (34). Pp. 15–23.
5. Trishchuk, O., Grytsenko, O., Figol, N., Faichuk, T., & Teremko, V. (2020). Internet Media During the COVID-19 Crisis. Cuestiones Politicas, 38(Especial II), 264–275. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.20>
6. Govera, O. I. (2022). Kny'gochy'tannya yak instrument organizacijny'x komunikacij v umovax pandemiyi (na pry'kladi AT «Pry'karpattiaoblenergo») [Book reading as a tool of organizational communications in the conditions of a pandemic (on the example of JSC «Prykarpattiaoblenergo»)]. Obriyi druzkarstva. Vol. 1 (11). Pp. 17–26.
7. Stepanenko, V. P. (2021). Social'ni naslidky' pandemiyi COVID-19 u konteksti suspil'noyi transformaciji v Ukrayini: sociologichny'j pidxid (za materialamy' naukovoyi dopovidi na zasidanni Prezy'diyi NAN Ukrayiny' 14 kvitnya 2021 r.). [Social consequences of the COVID-19 pandemic in the context of social transformation in Ukraine: a sociological approach (based on the materials of a scientific report at the meeting of the Presidium of the National Academy of Sciences of Ukraine on April 14, 2021)]. Visny'k NAN Ukrayiny'. Vol. 5. Pp. 33–46.
8. Aaker, J. & Smith, A. (2010). The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. Jossey-Bass. 240 p.

9. Wicaksono, R. (2021). Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 6(1). Pp. 150–166.
10. Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S. & Yachnik, Y. Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) : monograph. Academy of Ukrainian Press, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study (21.06.2023)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287498

УДК 655.4

Надходження до редакції: 30.05.2023

Прийняття до друку: 17.08.2023

Шевченко І. Б.

канд. екон. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, innash2672@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8729-8553

Кір'як В. С.

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

ORCID: 0000-0002-2717-4321

Shevchenko I.

Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, innash2672@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8729-8553

Kiriak V.

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

ORCID: 0000-0002-2717-4321

THE MAIN FUNCTIONS OF PUBLISHING HOUSE MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ВИДАВНИЦТВОМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Are highlighted the main changes in the functioning of the publishing business after the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine. It was determined that the Russian-Ukrainian war affected the transition of publishing houses to new formats of work, caused by crisis phenomena in all branches of the Ukrainian economy, limited production capacities, complicated and dispersed working conditions and a general decrease in purchasing power among the population, in particular, in the temporarily occupied and front-line territories.

Were analyzed the main changes in the field of book publishing introduced into the legislation of Ukraine after the start of the full-scale invasion. It is noted that most of these changes concern the support of the national publishing market and the establishment of international cooperation for the promotion of Ukrainian authors and their achievements abroad. Restrictions on the production, distribution and

popularization of books in the russian language, as well as the import and export of publishing products of the aggressor state, are defined.

Are singled out challenges faced by Ukrainian publishing houses while working in today's conditions. Particular attention is focused on the study of the main functions of publishing house management, in particular, short-term and long-term planning, organization and search for resources necessary for the performance of tasks, motivation and support of the team, as well as support and control at all stages of work. Are analyzed the key conditions and stages of the application of these management functions in the activities of Ukrainian publishing houses under martial law.

It was concluded that the full-scale Russian-Ukrainian war affected the fundamental transformation of the publishing business, which consists in adapting to new conditions of existence in a competitive environment and applying innovative methods of restoration, production, preservation and promotion.

Keywords: publishing business, legislative framework, function, management, book industry.

Висвітлено основні зміни у функціонуванні видавничого бізнесу після початку повномасштабного вторгнення рф на територію України. Визначено, що російсько-українська війна вплинула на перехід видавництв на нові формати діяльності, спричинений кризовими явищами в усіх галузях економіки України, обмеженими потужностями виробництв, ускладненими й розосередженими умовами роботи та загальним зниженням купівельної спроможності серед населення, зокрема, на тимчасово окупованих і прифронтових територіях.

Проаналізовано основні зміни в галузі книговидання, внесені до законодавства України після початку повномасштабного вторгнення. Зазначено, що здебільшого ці зміни стосуються підтримки національного видавничого ринку й налагодження міжнародної співпраці задля просування українських авторів і їх здобутків за кордоном. Визначено обмеження щодо виготовлення, розповсюдження й популяризації книг російською мовою, а також ввезення та вивезення видавничої продукції держави-агресора.

Виокремлено виклики, з якими стикаються українські видавництва під час роботи в умовах сьогодення. Особливу увагу зосереджено на дослідженні основних функцій управління видавництвом, зокрема, це короткострокове й довгострокове планування, організація і пошук ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань, мотивація й підтримка команди, а також супроводження та контроль на всіх етапах роботи. Проаналізовано ключові умови й етапи впровадження цих функцій управління у діяльність українських видавництв в умовах воєнного стану.

Зроблено висновок, що повномасштабна російсько-українська війна вплинула на докорінну трансформацію видавничого бізнесу, яка полягає в пристосуванні до нових умов існування в конкурентному середовищі й застосуванні інноваційних методів відновлення, виготовлення, збереження та просування.

Ключові слова: видавничий бізнес, законодавча база, функція, управління, книжкова галузь.

Introduction. During the last decade, the Ukrainian book publishing business developed rapidly. New forms of sales and promotion of publications appeared, the quality and quantity of published books increased. However, with the onset of the COVID-19 pandemic, the publishing business, like other branches of the modern economic system, suffered significant losses. Restrictions in the work of publishing houses and bookstores and a general decrease in purchasing power caused the beginning of crisis phenomena in the activity of printing enterprises.

The program became an impetus for a new stage of development of the publishing business and the popularization of reading in general, but after the full-scale invasion of the territory of Ukraine, the book publishing industry suffered serious losses. Ruined enterprises and equipment, destroyed products manufactured before the war, closure of bookstores, departure of specialists — all these factors finally changed the publishing business, which today needs absolute restoration and transformation.

The publishing house management system also needs significant changes, because the processes of planning, management and control have also changed due to the martial law. Managing the publishing business has become much more difficult due to new limited working conditions, reduction of production capacity, staffing, financing and the need to establish connections not only on the national but also on the international market.

The main functions of publishing house management are gradually expanding and changing, taking into account the challenges of today, so a more detailed study of this issue will contribute to a faster recovery of the book business in Ukraine after the war.

Purpose of the study. The purpose of this article is to identify possible ways to transform the work and management of the book business. The results of this study can be used by professionals in the field of publishing, editing, marketing and management.

Research results. The activities of publishing houses during the war were affected by the adoption of the Law of Ukraine “On Amendments to Certain Laws of Ukraine on Stimulating the Development of Ukrainian Book Publishing and Book Distribution” dated June 19, 2022.

Thus, Article 5 of the Law of Ukraine “On Publishing Business” has been amended to guarantee the subjects of publishing business support from the state in the development of national book publishing. The state subsidy is provided to distributors of book publishing products, for whom book trade is the main type of activity. At the same time, publishing products must be printed purely in the state language, in the language of the indigenous peoples of Ukraine, and in the official languages of the European Union [1]. This law prohibits the publication and import into Ukraine of books by authors who have or had russian citizenship, and also prohibits the sale of translated literature from other languages into russian.

Articles whose provisions are aimed at the development and establishment of international cooperation in the field of publishing are important. Due to the forced departure of our citizens abroad, the demand for Ukrainian books has increased in various parts of the world.

Thus, at the request of Ukrainian embassies, as of December, 225,000 copies were transferred: 59,500 to Poland, almost 46,200 to Austria, almost 8,000 to Great Britain, as well as to Denmark, Lithuania, the Netherlands, Germany, Norway, Romania, Slovakia, Slovenia, France, Croatia, the Czech Republic, Switzerland, etc. [2].

In our opinion, the further updating of the legal framework in the book industry will have a positive effect on the state and reconstruction of the publishing business, however, today the distribution of banned Russian literature is still ongoing. According to the latest research of the Derzhkomtelradio, more than 180 cases of distribution of publications with signs of criminal offenses were found through Google Books and Google Play services [2].

The distribution of such literature is aimed at spreading the propaganda of violence, national enmity and information against the territorial integrity of our state. That is why the support and transformation of the publishing business and legislation in this field must continue, taking into account the new threats and challenges of today.

Management of the publishing house

According to the Cambridge Dictionary, management means that responsible for controlling or organizing someone or something, especially a business or employees.

The components of publishing house management are: strategic and current management; planning; personnel and production management; marketing, finance and investment management [3, p. 51].

The head of a modern publishing house is a participant in all processes and stages of the company's activity, because in conditions of crisis and growing competition, quick and thoughtful decisions of the head are often key and decisive, especially in conditions of war and constant risks.

The main functions of management are: planning, organization performance, staff motivation, control [3, p. 51].

In our opinion, an analysis of activity results should be added to this list. The results of the completed work do not always correspond to the defined plans and forecasts, therefore, the study of the final results of the work will allow to distinguish the strengths and weaknesses of any project, which will later positively affect the quality of the finished product or publishing idea.

Planning

It is worth considering each of the above functions in more detail to find out the main and additional elements of each of them.

Planning is the systematic process of making decisions about goals and activities the organization will pursue [4, p. 90].

For the successful operation of the publishing house, comprehensive, multi-level types of planning are carried out: strategic (long-term goals), tactical (intermediate goals for the implementation of strategic tasks) and operational (current, detailed short-term planning time intervals) [3, p. 52–53].

Detailed planning is the first step for high-quality management activities and the implementation of all necessary business processes. Before this stage, it is worth investigating all possible internal and external factors that can affect the work of the publishing house. This will make it possible to anticipate possible non-standard or crisis situations in the plan. This is a kind of prediction of phenomena that may occur in the future. Planning requires the manager to be flexible, logical, critical and creative in order to consider the identified goals in the context of the opportunities and capacities available in the publishing house.

During the internal analysis, the manager should pay attention to the level of funding, readiness and professional training of the team, as well as determine the final goal that must be achieved by completing the stages of the drawn up plan.

External analysis should be much more detailed than internal, because the environment is more unstable than the internal system. Even the smallest changes can affect the work of a publishing house from the outside.

Among the main external factors are highlighted pending and existing regulations, the availability of capital, new market and growth opportunities, prices, costs, labor force, education trends, impact of immigration, diversity, and consumer demand for products [4, p. 95].

Ukrainian publishing houses were not ready for a full-scale invasion and shutdown of all printing enterprises, bookstores, warehouses of finished products, etc. The previous crisis in the publishing industry caused by the pandemic did not affect the level of preparation of publishing houses for a new, much more difficult challenge.

For example, the director of the Vivat publishing house noted that they were working in the usual mode and were preparing plans only for the release of new books, and not for the necessary actions in the event of an invasion. “We took all actions to save the business after the fact” [5].

All possible external risks affected the Ukrainian publishing market at once. Publishing houses, which were located in temporarily occupied and front-line territories, lost their enterprises and finished products, which for a long time were being prepared for release before the start of the war. In the conditions of an unstable economic situation and martial law, the state is mostly engaged in financing the country’s military capabilities and restoring destroyed enterprises of critical infrastructure. At this time, other business sectors remain underfunded. These conditions will cause higher prices for rent, equipment, paint, paper and labor, etc. Citizens’ need to consume Ukrainian products, in particular books, has increased since the beginning of the war, but at the same time their purchasing power has significantly decreased, which is caused by the reduction of jobs and a large number of internally and externally displaced persons.

Organization

In accordance with the approved work plan, it is necessary to organize its implementation. This process depends on the resources that the publisher has at the time of planning, as well as on the resources that can be attracted in the future.

Are located the following main resources necessary for the implementation of the planned program: human, financial, physical, informational [6].

Certain types of resources were also transformed due to the beginning of the war in Ukraine. Thus, a large number of specialists in the field of publishing, editing, advertising and design have gone abroad. Financing of the book industry is also taking place on a smaller scale due to more urgent problems of the state, such as the military sphere and objects of critical infrastructure, as well as assistance to internally displaced persons.

Publishing houses are gradually optimizing work online. A significant number of operations are performed thanks to the phone and computer, which saves a lot of resources that are necessary for full-fledged work.

Staff motivation

In order to clearly and qualitatively achieve the set goal, you need to develop motivation within your team. In wartime conditions, people need much more attention and support from the manager, because their work is affected every day by difficult circumstances, for example, shelling, alarms, lack of electricity and water, relocation, etc.

There are four types of motivation (love languages) that can be used during work depending on the personality type of each employee: words of affirmation, quality time, gifts, acts of service [7].

It is worth remembering that all people are different, so different types of encouragement should be used for each individual. In terms of online work, it can be motivational messages in work chats, video calls, bonuses for quality work. The manager must be involved in all production processes in order to understand the specifics of the work being performed and help his team when necessary.

Control

Control is installing processes to guide the team towards goals and monitoring performance towards goals [4, p. 324].

Control is a necessary management function that should begin at the planning stage. It is necessary to understand all possible risks and crises that may arise, especially when it comes to long-term planning. The team must be familiar with all the requirements, deadlines and specifics of the work. All important elements must be explained in detail and in an accessible manner to avoid any conflicts or problems. Exercising control does not involve performing work for others and does not imply a lack of trust in the publishing team. These are necessary measures that allow timely correction, guidance and avoidance of possible errors. It is much easier to correct a defect at the initial stage of work than at the final stage.

It is worth remembering that all demands must be motivated and justified, without violating the personal boundaries of the team members.

Conclusions. The full-scale war in Ukraine seriously affected the transformation of the book business. Among the challenges that appeared to the representatives of the publishing business, there was not only the retention of the existing positions in the market, the preservation of financial stability and a professional team, but also the search for new ways of recovery, development and popularization.

New realities require publishers to change the established processes of activity, which consists in the organization of work processes, the adjustment of logistics for the production and sale of products, as well as in the promotion of books both in Ukraine and abroad. Changes in the legislation became an additional incentive for the transformation of the book business and the implementation of new ideas that will have a positive impact on the consciousness of the modern generation.

The entire work of Ukrainian publishing houses has changed due to external factors, therefore, the forms of management and functional purpose have also been transformed, continuing to gradually adapt to new realities.

The main functions of managing a publishing house have not changed completely, but at each stage of work, it is now necessary to take into account new factors that seriously affect both the condition of each team member and the possibilities and capacities of the publishing house in general.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження: Закон України від 19.06.2022 р. № 2313-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Остапа С. Кількість виданих в Україні російськомовних книжок зменшилася майже на 60 %. Моніторинг роботи Держкомтелерадіо за друге півріччя 2022 року. URL : <https://detector.media/print/206338/> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Шпак В. Видавничий бізнес : навч. посіб. 2-ге вид. доп. і перероб. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2022. 292 с.

4. Bateman, T., Snell, S. M: Management, 3rd Edition. Irwin : McGraw-Hill Education, 2012. 432 p.
5. Гіржева К. Культурний бан Росії у світі. Як працює видавничий бізнес в умовах війни та чи є запит на українські книги на іноземному ринку. 2022. URL : <https://life.nv.ua/ukr/lyudi/yak-pracyuye-knizhkovye-vidavnictvo-pid-chas-viyni-ta-yaki-zbitki-zaznav-knizhkoviy-biznes-50234074.html> (дата звернення: 10.04.2023).
6. Lloyd, R., Aho, W. The Four Functions of Management — An essential guide to Management Principles. URL : https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=management_oer (10.04.2023).
7. King, G. How the relationship theory of “love language” can help your workplace relationships, too. URL : <https://qz.com/1053563/love-languages-in-the-workplace-how-the-relationship-theory-can-help-your-office-relationships-too/> (10.04.2023).

REFERENCES

1. On making changes to some laws of Ukraine on stimulating the development of Ukrainian book publishing and book distribution: Law of Ukraine dated 06/19/2022 No. 2313-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (05.04.2023).
2. Ostapa, S. Kilkist vydanykh v Ukraini rosiiskomovnykh knyzhok zmenshylasia maizhe na 60 %. Monitorynh roboty Derzhkomteleradio za druhe pivrichchia 2022 roku. [The number of Russian-language books published in Ukraine decreased by almost 60 %. Monitoring of the work of the State TV and Radio Committee for the second half of 2022]. URL : <https://detector.media/print/206338/> (10.04.2023)
3. Shpak, V. (2022). Publishing business: education. manual. Kyiv: SE “Express-ad”. 2nd ed. add. and processing, 292 p.
4. Bateman, T. & Snell, S. (2012). M: Management, 3rd Edition. Irwin : McGraw-Hill Education. 432 p.
5. Girzheva, K. (2022). Kulturnyi ban Rosii u sviti. Yak pratsiuie vydavnychiy biznes v umovakh viiny ta chy ye zapyt na ukrainski knyhy na inozemnomu rynku. [Cultural ban on Russia in the world. How does the publishing business work in the conditions of war and is there a demand for Ukrainian books on the foreign market]. URL : <https://life.nv.ua/ukr/lyudi/yak-pracyuye-knizhkovye-vidavnictvo-pid-chas-viyni-ta-yaki-zbitki-zaznav-knizhkoviy-biznes-50234074.html>

- nv.ua/ukr/lyudi/yak-pracyuye-knizhkovе-vidavnictvo-pid-chas-viynita-yaki-zbitki-zaznav-knizhkovi-biznes-50234074.html (10.04.2023).
6. Lloyd, R., Aho, W. (2020). The Four Functions of Management — An essential guide to Management Principles. Retrieved from: https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=management_oer (10.04.2023).
 7. King, G. (2017). How the relationship theory of “love language” can help your workplace relationships, too. URL : <https://qz.com/1053563/love-languages-in-the-workplace-how-the-relationship-theory-can-help-your-office-relationships-too/> (10.04.2023).

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287501

УДК 811.161.2+811.162.1'373.7

Надходження до редакції: 07.06.2023

Прийняття до друку: 20.08.2023

Файчук Т. Г.

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

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Мирошніченко І. М.

канд. філол. наук, старш. наук. співробітник
Відділу слов'янських мов, Інститут
мовознавства імені О. О. Потебні НАН України,
м. Київ, Україна, Ilona_in_kiev@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1681-3893

Фіголь Б. О.

магістр кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ,
Україна, bogdan.figol68@gmail.com

Faichuk T.

PhD of Philology, Senior Research Fellow Institute
of Linguistics O.O. Potebni of the National
Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,
tatyanafaichuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Myroshnichenko I.

PhD of Philology, Senior Research Fellow Institute
of Linguistics O.O. Potebni of the National
Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, —
Ilona_in_kiev@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1681-3893

Figol B.

Master of the Department of Publishing Studies,
Institute of Publishing and Printing
of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute, Kyiv, Ukraine, bogdan.figol68@gmail.com

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ
ЯК СКЛАДНИКІВ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКИХ
ТА ПОЛЬСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ****FEATURES OF PHRASEOLOGICAL UNITS' FUNCTIONING
AS COMPONENTS OF HEADLINES IN UKRAINIAN
AND POLISH ELECTRONIC PUBLICATIONS**

Дослідження фразеологізмів у складі заголовків статей інтернет-видань є актуальним як з погляду лінгвістики, так і журналістики. Фразеологізми в структурі назв можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію матеріалів, створювати емоційно-експресивний контекст, слугувати додатковим засобом атракції. Розуміння та аналіз використання фразем у заголовках українських та польських видань дозволить з'ясувати, як вони впливають на сприйняття та реакцію читачів, допоможе виявити спільні та відмінні риси використання у різних мовах. Вивчення процесів

залучення фразеологізмів у заголовках інтернет-медіа сприятиме розкриттю особливостей мовного стилю та комунікативних стратегій журналістів.

Метою статті є проведення лінгвістичного та соціокомунікаційного дослідження використання фразеологізмів у заголовках статей українських та польських електронних медіа. Для досягнення поставленої мети ставимо такі завдання: зібрати фактичний матеріал — заголовки з фраземами-складниками — з різних електронних видань; проаналізувати їх семантику та функціональність; встановити, як використання фразеологізмів впливає на сприйняття заголовків та їхню ефективність; висвітлити основні тенденції використання у заголовках електронних медіа.

Методологія дослідження включає: вибірку заголовкових назв статей з різних українських та польських електронних видань; комплексний аналіз та опис структури, семантики, функцій фразеологізмів у заголовках; аналіз ефективності та реакції аудиторії; порівняльний аналіз використання фразеологізмів українською та польською мовами для виявлення спільних та відмінних рис.

Результати дослідження свідчать про активне використання фразеологічних одиниць як в українських, так і в польських заголовкових назвах. Приклади такого використання стосуються різноманітної тематики: військова, політична, економічна, медична, спортивна тощо. Досліджені фразеологізми зазвичай не порушують свою класичну структуру й семантику, лише в окремих випадках спостерігається часткова трансформація компонентного складу фраземи. Фразеологічні одиниці не вживаються самостійно як назви статей, формують основну частину заголовків, доповнюються суб'єктно-об'єктивними компонентами та авторськими коментарями.

Ключові слова: заголовок, електронне видання, фразеологія, фразеологічна одиниця, семантика, стилістика, польська мова, українська мова.

Research on the use of phraseological expressions in the headlines of online articles is relevant from both linguistic and journalistic perspectives. Phraseological expressions within article titles can influence the perception and interpretation of content, create an emotionally expressive context, and serve as an additional means of attraction. Understanding and analyzing the use of these phrases in the headlines of Ukrainian and Polish media publications can shed light on how they impact reader perception and reactions, as well as reveal commonalities and differences in their use across different languages.

The objective of this article is to conduct linguistic and socio-communicative research on the use of phraseological expressions in the headlines of Ukrainian and Polish electronic media articles. To achieve this goal, the following tasks are set: gather factual material, i.e., headlines with phraseological components, from various electronic publications; analyze their semantics and functionality; determine how the use of phraseological expressions affects

the perception and effectiveness of headlines; highlight the main trends in their usage in electronic media headlines.

The research methodology includes: collecting headlines from various Ukrainian and Polish electronic publications; conducting a comprehensive analysis and description of the structure, semantics, and functions of phraseological expressions in headlines; analyzing the effectiveness and audience response; conducting a comparative analysis of phraseological expression usage in Ukrainian and Polish to identify commonalities and differences.

The results of the study indicate active usage of phraseological units in both Ukrainian and Polish headlines. Examples of such usage span a wide range of topics, including military, political, economic, medical, and sports-related themes. Investigated phraseological expressions generally maintain their classical structure and semantics, with partial transformation of components observed only in specific cases. These phraseological units are not used independently as article titles but rather constitute the main part of headlines, supplemented by subject-object components and author comments.

Keywords: headline, electronic publication, phraseology, phraseological unit, semantics, stylistics, Polish language, Ukrainian language.

Постановка проблеми. У сучасному світі інформаційних технологій та масової комунікації заголовки статей є одним з ключових складників впливу на читача. Заголовок виконує різноманітні функції, має на меті зацікавити, привернути увагу та спонукати до подальшого прочитання статті. Заголовки статей в онлайн-журналістиці є важливим інструментом інформації та комунікації.

Дослідження фразеологізмів у складі заголовків статей інтернет-видань є актуальним як з погляду лінгвістики, так і журналістики. Фразеологізми в структурі назв можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію статей, створювати емоційний контекст, слугувати додатковим засобом атракції. Розуміння та аналіз використання фразем у заголовках українських та польських видань дозволить з'ясувати, як вони впливають на сприйняття та реакцію читачів, допоможе виявити спільні та відмінні риси використання фразеологізмів у різних мовах. Вивчення процесів залучення фразеологізмів у заголовках інтернет-медіа сприятиме розкриттю особливостей мовного стилю та комунікативних стратегій журналістів.

Метою статті є з'ясування функції фразеологізмів у заголовках статей українських та польських електронних медіа.

Для досягнення поставленої мети маємо вирішити такі **завдання**: зібрати фактичний матеріал — заголовки з фраземами-складниками —

з різних електронних видань; проаналізувати їх семантику та функціональність; встановити, як використання фразеологізмів впливає на сприйняття заголовків та їхню ефективність; висвітлити основні тенденції використання у заголовках електронних медіа.

Методологія дослідження включає: часткову вибірку заголовкових назв статей з різних українських та польських електронних видань; комплексний аналіз та опис структури, семантики, функцій фразеологізмів у заголовках; аналіз ефективності та реакції аудиторії; порівняльний аналіз використання фразеологізмів українською та польською мовами для виявлення спільних та відмінних рис.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання структури, стилістики заголовків досліджено в працях Г. Шаповалової, І. Медвідь, Л. Майбороди, В. Путрашик та ін. Семантичні та функціональні аспекти використання фразеологізмів у складі заголовків, їх роль та вплив на сприйняття читачами досліджують О. Засновницька, Ю. Прадід, А. Григораш, Н. Фіголь, С. Вовк, Т. Файчук. Виокремлюємо незначну кількість статей порівняльного аналізу функціонування фразеологізмів у медіа різних країн (Н. Дем'яненко, І. Кулик, В. Ревенко).

Результати дослідження. Нами здійснено численну вибірку заголовкових назв із фразеологізмами-складниками з низки електронних видань, різної проблематики та структури.

Фразеологічний вираз **Гарматне м'ясо** в значенні «той, ті, кого посилають на несправедливу, загарбницьку війну, на очевидну загибель» [СФУМ, с. 414] максимально представлений у заголовках матеріалів військової тематики, зокрема, для називання російських призовників, яких країна-агресорка масово мобілізує на війну з Україною. Додаткові суб'єктно-об'єктні конотації у структурі назв сприяють чіткому розумінню семантичного та стилістичного навантаження: **Мобілізоване гарматне м'ясо** рашисти комплектують речовими мішками часів Другої світової війни [АрміяInform. 28.09.2022], URL: bit.ly/44FJ1rc; **«Гарматне м'ясо» окупантів** [Голос України. 23.02.2023], URL: bit.ly/3Z4lbnK; **Путіну потрібно більше російського гарматного м'яса**, — міністр оборони Британії [ВГОЛОС. 30.04.2022], URL: bit.ly/484rgoc; Генштаб: **Луганщина всіяна трупами окупантів, а поранених Росія кидає на «гарматне м'ясо»** [Ліга.Новини. 06.03.2022], URL: bit.ly/47VXpOZ.

Фіксуємо випадки фраземи в початковій частині назви з наступним розширеним коментарем, що розкриває, уточнює зміст статті: **Гарматне**

м'ясо: куди кинуть мобілізованих росіян? [Подробиці. 28.09.2022], URL: bit.ly/3r48KvB; Шукає нове «гарматне м'ясо»? Держдума готує зміни для призовників [Главком. 25.07.2023], URL: bit.ly/3PrEFj9.

Засвідчуємо також приклади вживання фразеологізму у якості порівняльного: Росія використовує нацменшини як **гарматне м'ясо** — експрезидент Монголії [Press Center. 02.04.2023], URL: bit.ly/3ErANIu, Роспропаганда поширює маніпуляцію, що Захід використовує Україну як «**гарматне м'ясо**» для послаблення рф [УНН. 10.05.2022], URL: bit.ly/3ErANIu. Конструкція порівняльного фразеологізму має на меті викликати відповідну негативну реакцію у читача — засудження, несприйняття, обурення.

Виділяємо приклади заголовків з порівняльними фраземами-складниками для відображення складних процесів в Україні. Мета таких конструкцій — привернути увагу суспільства до гострого питання належної професійної підготовки мобілізованих: Добровольців кидають в бій, як **гарматне м'ясо** — Віктор Шишкін [Телеканал I-UA.tv. 26.07.2022], URL: bit.ly/44Kbuff, «Як **гарматне м'ясо** відправили людину»: брат Богдана Покітка з Тернополя розповів про загибель мобілізованого [Файне Місто. 21.02.2023], URL: bit.ly/44DM3w3. У цьому контексті примітною є заголовкова назва із використанням фраземи із заперечною часткою не: «Мої бійці — **не гарматне м'ясо**», — командир роти з 14 ОМБр [Інформаційне агентство Волинські Новини. 20.11.2018], URL: bit.ly/45S9XVq.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують заголовки польських видань з фразеологізмом **mięso armatnie**. Варто зауважити, що у польській мові ця фразема фіксується словниками зі значення «солдати, яких відправили на війну, яким судилося загинути» [WSFJP, с. 445]. Тому природньо, що лєвова частка статей стосується військової тематики: **Mięso armatnie** uciekło z frontu Putina [Gazeta wyborcza. 03.04.2022], URL: <http://surl.li/kqzsd>; **Muzycy z Doniecka** przymusowo wysłani na front. Rosjanie użyli ich jako **mięsa armatniego** [Gazeta wyborcza. 19.04.2022], URL: <http://surl.li/kruic>; **Kucharz Putina** pichci **mięso armatnie** z morderców i rabusiów [Gazeta wyborcza. 08.08.2022], URL: <http://surl.li/krugw>; **Putin** jedzie do Łukaszenki po **mięso armatnie** [Gazeta wyborcza. 18.12.2022], URL: <http://surl.li/kqzrz>. Примітно, що до початку повномасштабної війни в Україні фразема **mięso armatnie** використовувалося у складі заголовків польських статей медичної та освітньої тематики, де набуло нового значення «люди, яких наражають

на небезпеку»: Pielęgniarki o sobie: jesteśmy **mięsem armatnim** [Gazeta wyborcza. 30.03.2020], URL: <http://surl.li/krvcz>; Przedszkola siedliskiem koronawirusa. “Jesteśmy **mięsem armatnim**” [Gazeta wyborcza. 10.11.2020], URL: <http://surl.li/kqzsi>. Засвідчено приклади трансформації фразеологізму за рахунок розширення компонентного складу: Ratownik medyczny: Czujemy się jak **państwowe mięso armatnie** [Gazeta wyborcza. 31.03.2021], URL: <http://surl.li/kqzsf>; **Tanie mięso armatnie** Putina: rekruci z podbitych terenów Ukrainy [Gazeta wyborcza. 07.07.2022], URL: <http://surl.li/kruhm>.

Українські електронні видання досить активно послуговуються фразеологізмами **удар у спину кому, чому** «підступний вчинок, зрадницька поведінка когось у ставленні до кого-, чого-небудь» [СФУМ, с. 732]; **удар ножем у спину**.

Вважається, що вперше ця метафора була використана в статті «Нової цюрихської газети» від 17 грудня 1918 року, у якій цитувався вислів британського генерала Ф. Моріса: «Стосовно німецької армії, загальну думку можна висловити в наступних словах: удар у спину їй завдало цивільне населення» URL: bit.ly/3Re5Yid.

Відзначаємо широке представлення фраземи у заголовках матеріалів на військову тематику. Контексти стосуються переважно тих загроз, які очікують на Росію: РФ загрожує ще один «**удар у спину**»: з'явилося перехоплення розмови росіян в Україні [Уніан. 24.06.2023], URL: bit.ly/47Y608t; Гіркін пообіцяв Путіну «**удар ножем**» у спину [Патріоти України. 17.05.2023], URL: bit.ly/3LxOn15; Данілов про заколот Пригожина: режиму Путіна завдано «**удар ножем у спину**» [Громадське радіо. 25.06.2023], URL: bit.ly/3sHz7YR. Виокремлюємо складні назви статей з фраземою на початку у формі питального (рідше розповідного) речення та розширеним коментарем-відповіддю, що розкриває головний зміст статті, зокрема в матеріалах міжнародної політики: **Удар в спину?** Пашинян заявив, що Вірменія не є союзником Росії у війні проти України [UAInfo. 02.06.2023], URL: bit.ly/3Re90mB; «**Удар в спину?**» Союзник путіна хоче допомогти відбудувати Україну [Радіо Трек: НОВИНИ. 19.05.2022], URL: bit.ly/3qXk7Wd; «**Удар ножем у спину**»: Саакашвілі дав інтерв'ю BBC [BBC News Україна, 28.07.2017], URL: bit.ly/3R81klu.

Заголовкові комплекси з фраземою-складником досить часто формуються шляхом зіставлення або протиставлення понять у початковій частині, та повідомлення смислової суті матеріалу в наступній «розмовній» частині: **Заколот, зрада чи удар у спину**. Що означає конфлікт

Пригожина з владою РФ для України [BBC News Україна, 24.06.2023], URL: bit.ly/45EDDpl; **Контракт століття чи удар в спину** — як світова преса відреагувала на нову оборонну угоду між Австралією, Великою Британією та США [Український тиждень, 17.09.2021], URL: bit.ly/3L954zw.

Виокремлюємо значну кількість заголовків для відтворення подій внутрішньої політики України, зокрема політичного, юридичного та економічного спрямування: **Удар в спину**. Сусіди блокують зерно з України [1news. 17.04.2023], <http://surl.li/kvbwr>; **Напад з території Білорусі був «ножем у спину»**. Данілов розповів про підготовку до великої війни [Texty.org.ua. 22.08.2022], URL: bit.ly/3LbUJTl. Засвідчуємо назви зі структурою: фразема «удар у спину» + конкретизація *кому?* При цьому заголовки розлогі з фраземою у початковій частині та наступним коментарем щодо змісту матеріалу: Заява ФПУ: закон №5371 — підступний удар у спину трудящим! [Рон.org.ua. 22.07.2022], <http://surl.li/kvarl>; **Це удар в спину нам і нашим чоловікам на фронті**: Печерський суд блокує рахунки аграрних підприємств, трудові колективи в пошуку [Прямий. 14.06.2023], <http://surl.li/kvbuj>; **Monobank завдав удар в спину своїм користувачам** [Технофан. 04.04.2022], <http://surl.li/kvbvd>.

Фіксуємо також заголовки, у яких конструкцію вжито в прямому значенні. Це, зокрема, матеріали медичного характеру щодо скарг на біль у спині: **Удар у спину** [Україна молода. 16.12.2015], <http://surl.li/kvcsy>; а також правового щодо кримінальних правопорушень із застосуванням холодної зброї (ножа): **Удар ножем в спину** співмешканцю завдала жінка у Рівненському районі [Рівне1. 12.10.2019], <http://surl.li/kvctu>.

Відповідник фразеологізму **удар у спину** польською мовою **cios w plecy** трактується як «підступне заподіяння кривди» [WSFJP, с. 594]. Як складник заголовкових назв фіксуємо конструкцію у статтях різної тематики: військової, заподіяння шкоди російській армії звільненням командувача 58-ї армії за озвучення реальної ситуації на фронті *Rosyjski generał Iwan Popow: Odwołano mnie za mówienie prawdy o froncie. Armia dostaje cios w plecy* [Rzeczpospolita. 13.07.2023], URL: <http://surl.li/kqzsp>; економічної, нанесення Франції збитків розірванням Австралією угоди на будівництво підводних човнів: *Francja mówi o «ciosie w plecy»*. *Australia: ostrzegaliśmy was* [Rzeczpospolita. 17.09.2021], URL: <http://surl.li/kqzsw>; політичної, характеристика дій Демократичної юніоністської партії щодо підтримання ініціатив Бориса Джонсона

у справі виходу Великої Британії з Європейського союзу *Cios w plesy Johnsona. DUP nie poprze umowy ws. brexitu* [Rzeczpospolita. 17.10.2019], URL: <http://surl.li/kqzta>.

Фразеологічний вислів **Висіти (повисати) на волосинці (на волоску, на волосині)** уживається у кількох значеннях 1) перебувати в дуже непевному, критичному становищі; бути непевним, невизначеним для когось щодо досягнення, здійснення; 2) бути в небезпеці, під загрозою; 3) постійно загрожувати своїм настанням (про лихо, нещастя і т. ін.) [СФУМ, с. 509]. Найбільше прикладів уживання фраземи в заголовках матеріалів про загрози життю людей, тварин, відповідно, досить часто в контекстах наявне слово **життя: Життя висіло на волосині**: дніпровські лікарі врятували бійця, тіло якого прошили уламки снаряду [НМ Новини Дніпра. 18.11.2022], <http://surl.li/kvdia>; «**Життя висіло на волосині**». Медики врятували фермера із Заставнівщини, який потрапив під мотоблок [Чернівецький промінь. 05.06.2019], <http://surl.li/kvdil>; **Життя висіло на волосині**. Історія ведмедя, якого мало не з боєм забрали від неналежних умов [0342.ua, 03.11.2018], <http://surl.li/kvdiv>. Натомість у значенні непевного, невизначеного, критичного становища в контекстах фіксуються додаткові складники доля + конкретизація *чия?*: «**Доля України на волосині**»: МЗС Британії закликала Захід передати ЗСУ бойові літаки [Фокус. 27.04.2022], <http://surl.li/kvdmu>; **Доля Гетманцева «висить на волосинці»** через касові апарати для ФОП, «Північний потік-2» знову підвів німців [Економічна правда. 17.11.2020], <http://surl.li/kvdot>. Засвідчуємо також приклади вживання фразеологізму в цьому значенні з іншими додатковими компонентами: Порошенко: **створення ПЦУ висіло на волосинці**, але відбулося диво [Obzrevatel. 05.01.2023], <http://surl.li/kvdsn>; Коморовський про Україну: «**Санкції висять на волосині**» [LB.UA. 24.01.2014], <http://surl.li/kvdyb>; **Мир між Росією і НАТО висить на волосині** [Факти ICTV. 15.12.2016], <http://surl.li/kveap>.

Фразеологічний вислів **wisi na włosku** уживається в польській мові у двох значеннях 1) у будь-який момент може трапитись щось погане; 2) чомусь або комусь загрожує небезпека, катастрофа [WSFJP, с. 974]. Автори польських видань послуговуються фразеологізмом для називання статей досить широкої проблематики: війна та мир в Україні і світі **Pokój wisi na włosku**. **Co może zatrzymać Kreml?** [Rzeczpospolita. 23.02.2022], URL: <http://surl.li/kqzvz>, **wiatowa wojna wisi na włosku**. **Generałowie wyznaj, komu zależy na wielkim konflikcie** [Fakt. 4.08.2022], URL: <http://surl.li/kqzvz>.

surl.li/kqzvg; кар'єра топових політиків Przyszłość **Borisa Johnsona wisi na włosku**. Sondáže są dla niego dramatyczne [Rzeczpospolita. 17.01.2022], URL: <http://surl.li/kqzvf>, Kariera szefowej MFW **wisi na włosku** [Rzeczpospolita. 9.10.2021], URL: <http://surl.li/kqzve>, Polityczna przyszłość szefowej KE Ursuli von der Leyen **wisi na włosku** [DIE WELT] [Gazeta Wyborcza. 25.11.2021], URL: <http://surl.li/kqzva>; майбутнє спортивних клубів, їхніх тренерів зокрема та спорту загалом Rosjanie przyznają się do dopingu? Ich sport **wisi na włosku** [Gazeta Wyborcza. 30.12.2018], URL: <http://surl.li/kseyf>, Zagłębienie przegrywa, posada trenera **wisi na włosku**. Żuraw na razie nie wyleci z Lubina [Fakt. 3.12.2021], URL: <http://surl.li/ksgby>, Czarne chmury nad trenerem Widzewa. Jego posada **wisi na włosku** [Gazeta Wyborcza. 12.04.2021], URL: <http://surl.li/ksghk>, Pandemia koronawirusa przypieczętuje los GKS Bełchatów? Istnienie klubu **wisi na włosku** [Gazeta Wyborcza. 25.04.2020], URL: <http://surl.li/kseze>; виклики транспортної сфери Przyszłość przewozów samochodowych do Wielkiej Brytanii **wisi na włosku** dramatyczne [Rzeczpospolita. 21.12.2020], URL: <http://surl.li/ksgex>, Strajk w British Airways **wisi na włosku**. Piloci chcą więcej zarabiać [Rzeczpospolita. 6.07.2019], URL: <http://surl.li/ksglu>.

Висновки. У ході комплексного аналізу заголовкових назв статей українських та польських електронних видань було встановлено активне використання фразеологічних одиниць. Це свідчить про їх важливу значеннєву роль у структурі заголовків. Дослідження семантики та структури фразеологізмів у заголовках показало, що вони загалом використовуються без порушення структури й семантики. Фразеологізми використовуються в матеріалах різноманітної тематики (військова, політична, економічна, медична, спортивна). Це підтверджує широкий спектр їх залучення в українському та польському медійному просторі. Наш аналіз показав, що фразеологізми в заголовках статей практично не використовуються самостійно, а виступають складниками, доповнюються додатковими суб'єктно-об'єктивними компонентами та авторськими коментарями.

Отже, наша робота показала нові можливості для дослідження використання фразеологізмів у медійному мовленні та їх ролі у формуванні заголовків статей в українських та польських електронних виданнях. Результати дослідження можуть бути корисними для мовознавців, журналістів та всіх, хто цікавиться лінгвістичними студіями та соціальними комунікаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ, 1997. 175 с.
2. Григораш А. М. Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах. Система і структура східнослов'янських мов: зб. наук. праць. Київ, 1999. С. 56-61.
3. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підруч. 3-тє вид., перероб. і допов. Тернопіль, 2000. 248 с.
4. Прадїд Ю. Ф. Структурно-граматичні групи фразеологізмів та їх функції у мові газети. У царині лїнгвістики і права: монографія. Сїмферополь, 2006. С. 5–8.
5. Ревенко В. В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських та американських Інтернетвидань. Південний архів. Фїлологічні науки. 2018. № 73. С. 125–129.
6. СФУМ — Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 2003. 1098 с.
7. СУ — Словники України. URL: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/> (дата звернення: 02.05.2023).
8. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: навч. посїб. Луганськ, 2005. 400 с.
9. Файчук Т. Г., Фїголь Б. О. Фразеологія суспїльно-полїтичного електронного дискурсу. Обрїї друкарства. Київ, 2020 № 1. С. 194-204.
10. WSFJP — Müldner-Nieckowski Ł. Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Pomoc dla piszących. Warszawa: Aula, 2022. 1184 p.

REFERENCES:

1. Baran, Ya. A. (1997) *Frazeolohiia u systemi movy* [Phraseology in the language system]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV. Pp. 115–121 [in Ukrainian].
2. Hryhorash, A. M. (1999) *Transformatsiia skladu frazeolohizmiv u hazetnykh tekstakh* [Transformation of the composition of phraseological units in newspaper texts]. *Systema i struktura skhidnoslovianskykh mov: zb. nauk. prats.* Kyiv: Znannia. Pp. 56-61.
3. Ponomariv O. D. (2000) *Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy* [Stylistics of modern Ukrainian language]: pidruch. 3-tye vyd., pererob. i dopov. Ternopil. 248 p.
4. Pradid, Yu. F. (2006) *Strukturno-hramatychni hrupy frazeolohizmiv ta yikh funktsii u movi hazety* [Structural and grammatical groups and their functions in newspaper language].

- of phraseological units and their functions in newspaper language]. U tsaryni linhvistyky i prava: monohrafiia. Simferopol. Pp. 5–8.
5. Revenko, V. V. (2018) Prahmatychni osoblyvosti zaholovkiv suchasnykh brytanskykh ta amerykanskykh Internetvydan. [Pragmatic features of the headlines of modern British and American Internet publications]. Pivdennyi arkhiv. Serii: Filolohichni nauky. Vol. 73. Pp. 125–129.
 6. SFUM — Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy (2003) [Dictionary of phraseological units of the Ukrainian language] / uklad. V. M. Bilozhenko ta in. Kyiv: Naukova dumka. 1098 p.
 7. SU — Dictionaries of Ukraine. URL: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/> (02.05.2023).
 8. Uzhchenko, V. D. & Uzhchenko, D. V. (2005) Frazeolohiia suchasnoi ukrainskoi movy [Phraseology of the modern Ukrainian language]: navch. posib. Luhansk. 400 p. [in Ukrainian].
 9. Faichuk, T. H. & Fihol, B. O. (2020) Frazeolohiia suspilno-politychnoho elektronnoho dyskursu [Phraseology of socio-political electronic discourse]. Obriii drukarstva. Kyiv. Vol. 1. Pp. 194–204.
 10. WSFJP — Müldner-Nieckowski Ł. (2022) Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Pomoc dla piszących [A large phraseological dictionary of the Polish language. Help for those who write]. Warszawa: Aula. 1184 p.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287503

УДК 37.091.31-059.1

Надходження до редакції: 10.06.2023

Прийняття до друку: 23.08.2023

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

Гончарук Т. Г.

*студент кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
tamaratoma11@gmail.com*

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

Honcharuk T.

*Student of the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific
Publishing and Printing Institute of Igor
Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
tamaratoma11@gmail.com*

ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ»

PERSONALLY ORIENTED APPROACH DURING THE PROFESSIONAL TRAINING OF THE STUDENTS SPECIALIZING IN «PUBLISHING AND EDITING»

В епоху соціально-культурних трансформацій воєнного часу та зростання масштабів охоплення студентів дистанційною освітою актуалізується особистісна зорієнтованість навчання, яка передбачає використання методів проблемних ситуацій, диференційоване навчання, дискусії тощо. При цьому роль викладача трансформується з традиційного «джерела знань» до тренера, ментора, консультанта. Сучасне навчання має відповідати здібностям, можливостям, мотивації та інтересам кожної особистості; передбачати діалогічність, діяльнісно-творчий характер; бути спрямованим на підтримку індивідуальних запитів здобувача освіти; передбачати альтернативи стандартним шляхам вирішення проблем. У статті продемонстровано досвід використання особистісно орієнтованого підходу під час навчання студентів кафедри видавничої справи та редагування КПІ ім. Ігоря Сікорського. Під час дослідження було використано пошуково-бібліографічний метод, метод педагогічного експерименту, а також загальнонаукові методи аналізу,

синтезу, класифікації, систематизації та узагальнення отриманих результатів. Особистісно орієнтований підхід розглядається як комплексний вплив на особистість з урахуванням її індивідуальних особливостей, що базується на принципах гуманності, розвитку, самовизначення, творчої самореалізації. В умовах дистанційної освіти реалізації особистісно орієнтованого підходу сприяє платформа Moodle, яка передбачає активну позицію студента в навчальній діяльності. Як інструмент організації навчальної діяльності використовуються також соціальні мережі. Подальшого вивчення потребують питання розроблення навчально-методичного супроводу, удосконалення дистанційного навчання майбутніх фахівців на засадах особистісно орієнтованої навчальної взаємодії.

Ключові слова: особистісно орієнтований підхід, видавнича справа, проблемне навчання, дискусія, дистанційна освіта, індивідуалізація, диференціація.

In the era of socio-cultural transformations and the growing scale of distance education, the personal orientation of learning is being updated, which involves the use of problem-solving methods, differentiated learning, and discussions. At the same time, the role of the teacher is transformed from a traditional "source of knowledge" to a coach, mentor, consultant, and training corresponds to the abilities, opportunities, motivation and interests of each individual; assumes dialogicity, activity-creative character; use of modern educational environment; focus on supporting the individual requests of the education seeker; rejection of standard ways of solving problems. The article demonstrates the experience of using a person-oriented approach during the education of students of the department of publishing and editing. In the research process, the search and bibliographic method, the method of pedagogical experiment, as well as general scientific methods of analysis, synthesis, classification, systematization and generalization of the obtained results were used. The personally-oriented approach is considered as a complex influence on the individual, taking into account his individual characteristics, based on the principles of humanity, development, self-determination, creative self-realization. In the conditions of distance education, the Moodle platform promotes the implementation of personal orientation, which provides for an active position of the student in educational activities. Social networks are also used as a tool for organizing educational activities. The issues of developing educational and methodological support, improving distance learning of future specialists on the basis of personally oriented educational interaction require further study.

Keywords: person-oriented approach, publishing, problem-based learning, discussion, distance education, individualization, differentiation.

Постановка проблеми. За сучасних умов «культ успішності та дисципліни замінюється орієнтацією на особистість з її претензіями на своє

місце в новому світі» [11, с. 177]. При цьому актуалізується потреба в особистісно орієнтованому навчанні, яке передбачає формування індивідуальної освітньої траєкторії та перенесення акцентів зі стандартизованих знань, умінь і навичок на індивідуальні досягнення пізнавальної діяльності здобувачів освіти. Тобто йдеться про формування компетентностей студентів з огляду на їхні інтереси та можливості [6], а також виокремлення зі світової практики найефективніших рис, властивостей, підходів до формування особистості майбутнього фахівця [10].

Мета особистісно орієнтованого навчання — це психолого-педагогічне сприяння кожному здобувачу освіти у формуванні його як учасника навчального процесу, який може взаємодіяти з іншими суб'єктами та бути активним членом соціуму [7, с. 121–122]. Воно передбачає використання технологій групового навчання; навчання як дослідження; технологій проєктного навчання тощо [8].

За висновками Л. Варзацької, «особистісно зорієнтована освіта програмує нагромадження думки в процесі педагогічної співпраці, де учень стає на шлях учіння, а педагог опановує способи розвивальної допомоги. Пізнання організовується як дослідження, експеримент, а не як передавання готових знань, умінь і навичок» [3, с. 48].

Принципами особистісно орієнтованого навчання стає розвиток знань через комунікацію, критичне мислення та вирішення проблемних ситуацій. Викладач має створити умови для того, щоб у студента була можливість залучати свій досвід, розвивати комунікативні навички та організаторські здібності, ухвалювати рішення та нести за них відповідальність, адаптувати очікувані результати навчання під особистісні якості, активізувати внутрішні мотиваційні механізми [14; 15]. Тобто роль викладача трансформується з традиційного «джерела знань» до тренера, ментора, консультанта.

До змісту особистісно орієнтованої освіти ставлять певні вимоги: навчальний матеріал має забезпечувати виявлення суб'єктивного досвіду здобувача освіти, зокрема досвіду його попереднього навчання; у процесі навчання потрібно постійно узгоджувати досвід студентів з науковим змістом здобутих знань; можливість самоосвіти, самовираження; вибір змісту, виду й форми навчального матеріалу для виконання практичних завдань; виявлення та оцінювання способів самостійної навчальної роботи студентів [9]. При цьому радять уникати «використання звичних методів, що передбачають односторонній вплив викладача, який є головним і єдиним організатором навчального процесу, визначає

цілі, ігноруючи особисті мотиви і життєві настанови студентів, контролює і регламентує їхні дії» [1, с. 183].

В Україні оновлення як змісту навчання, так і форми його подання зі зміщенням у бік індивідуалізації, особистісної зорієнтованості актуалізується в епоху безпрецедентних соціально-культурних трансформацій та зростання масштабів охоплення студентів дистанційною освітою спершу внаслідок пандемії COVID-19, а з 24 лютого 2022 р. — повномасштабної агресії РФ.

Мета статті — узагальнити досвід використання індивідуально орієнтованого підходу під час підготовки студентів спеціалізації «Видавнича справа та редагування» в Навчально-науковому видавничо-поліграфічному інституті КНУ ім. Ігоря Сікорського.

Методи. Під час дослідження було використано пошуково-бібліографічний метод (пошук наукових публікацій українською та англійською мовами за релевантними ключовими словами), а також метод педагогічного експерименту (імплементация адаптованого до умов дистанційного навчання та сучасних вимог ринку праці індивідуально орієнтованого підходу під час викладання дисциплін за освітньо-професійною програмою з видавничої справи та редагування в Навчально-науковому видавничо-поліграфічному інституті КНУ ім. Ігоря Сікорського), а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу, класифікації, систематизації та узагальнення отриманих результатів.

Результати дослідження. Поділяючи думку О. Дубасенюк, ми розглядаємо особистісно орієнтований підхід як комплексний вплив на особистість з урахуванням особистісних особливостей здобувачів освіти, що базується на принципах гуманності, розвитку, самовизначення, творчої самореалізації, та як тактику, що передбачає виявлення практичних аспектів розв'язання проблеми на основі особистого досвіду. Тобто цей підхід дає змогу з'ясувати специфіку побудови діяльності учасників освітнього процесу на принципах поваги до особистості, довіри, забезпечити розкриття й максимальне використання суб'єктного досвіду [4].

В умовах реалізації особистісно орієнтованої технології навчання характеризується такими ознаками: 1) самостійна пізнавальна, діяльність та творча активність; 2) розвиток особистісної комунікативної компетентності; 3) сприймання процесу навчання як суб'єкт-суб'єктної взаємодії (навчальна взаємодія передбачає партнерство учасників навчального процесу, побудоване на ідеях гуманізму, стимулювання

до творчої діяльності, самореалізації як студента, так і викладача), наявність атмосфери співпраці; 4) диференціація та індивідуалізація процесу досягнення навчальних цілей різної складності та проблематики.

Ідеться також про актуалізацію м'яких навичок майбутнього фахівця в царині видавничої справи та редагування, які можна згрупувати (за результатами дослідження автором вимог роботодавців до пошукачів роботи за редакторським фахом) так: 1. Дотримуватися принципів професійної етики. 2. Володіти лідерськими, менеджерськими навичками. 3. Бути креативним, інноваційним. 4. Прагнути та бути здатним навчатися й самовдосконалюватися. 5. Мати ораторські навички, уміти вести переговори й досягати згоди, а також налагоджувати професійні контакти. 6. Бути стресостійким. 7. Адаптуватися до формату медіа та до змін, бути мультизадачним. 8. Мати навички таймменеджменту. 9. Бути причетним до організації, вливатися в колектив, працювати в команді. 10. Мати критичне мислення, здатність приймати рішення в умовах невизначеності. 11. Мати системне мислення, уміти орієнтуватися в суспільно-політичному житті країни і світу, організовувати підготовку контенту «під ключ». 12. Уміти дотримуватися інструкцій і стандартів, мати високу концентрацію уваги. 13. Мати емоційний інтелект, бути толерантним, Редакторські професії є соціально орієнтованими й динамічними, а потреба в зазначених м'яких навичках визначається умовами створення контенту та специфікою медіапродукту [13].

Структурною одиницею особистісно орієнтованого навчання є ситуація — подія, що вимагає прояву вибірковості (потреба і здатність робити вибір цінностей, вчинків, рішень, адекватно реагувати на події, вчинки інших); рефлексивності (здатність до самоаналізу, створення свого іміджу, самооцінка); ставлення до іншого, орієнтації на іншого, прагнення до усвідомлення сенсу життя, відповідальності, самоорганізації, творчості, самореалізації, внутрішньої свободи [11].

Особистісно орієнтоване навчання на кафедрі видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту впроваджується насамперед через індивідуалізацію та диференціацію освітнього процесу. З тієї самої теми для студентів неоднакового рівня володіння матеріалом та з різними інтересами викладач створює диференційовані завдання. Наприклад, за темою практичного заняття «Редагування дитячих видань соціальної тематики» з вибіркової дисципліни «Редагування дитячих видань» студентам пропонується кілька завдань: підготувати текст для дитячої аудиторії,

у якому б порушувалися проблеми булінгу, дискримінації за різними ознаками або описувалося життя людей з інвалідністю; 2) відредагувати вже готові тексти; проаналізувати мовні засоби, які впливають на читача; 3) протестувати тексти на юних слухачах, зафіксувавши враження дітей.

Диференційованість допомагає зробити навчальний процес більш цікавим та різноманітним. Якщо студент не має бажання проявляти творчість у виконанні завдання, він може проаналізувати готовий текст, висловити свої рефлексії, розвинути критичне мислення. Водночас є завдання, які допомагають студентові самореалізуватися, відчути себе в ролі автора, проявити нестандартне бачення та підхід до роботи.

На практичному занятті з цієї ж дисципліни «Читацька психологія дітей різного віку. Видання для молодших школярів» студенти презентують белетризованої біографії відомих письменників, музикантів, спортсменів, художників, науковців, нанизуючи на біографічну канву (дата й місце народження та смерті; інформація про родину й дитинство; найвизначніші досягнення; основні події в житті; історичне значення постаті) факти, які здатні утримувати увагу юного читача. Крім того, студенти можуть представляти свої редакторські висновки щодо наявних на українському та світовому ринку белетризованих біографій для дітей, ділитися творчими ідеями щодо дизайну видавничих проєктів.

На практичному занятті «Читацька психологія дітей різного віку. Видання для дошкільнят» здобувачі освіти пропонують для обговорення проєкти дитячих абеток різної тематики (абетка квітів, абетка музичних інструментів, абетка Космосу, океанічна абетка, абетка динозаврів, абетка казкових героїв, абетка гаджетів тощо). Усі отримують завдання підготувати словник і 4-5 супровідних текстів на різні літери. Окремі студенти за власним бажанням ілюструють проєкт і готують його повністю в електронному або друкованому форматі. Згодом студенти використовують напрацювання з практичних занять під час оформлення дипломних проєктів та як портфоліо для роботодавців.

Важливо, що під час дистанційного навчання відбувається колективне обговорення виконаних робіт. Студенти навчаються один в одного та отримують рекомендації викладача. Здобувачі, які не присутні на практичних заняттях, отримують зворотний зв'язок до власних робіт і доступ до виконаних завдань однокласників, щоб мати можливість з ними ознайомитися та висловити свою думку.

Активно використовується метод групових проєктів. Наприклад, студенти кафедри готують проєкти з дисциплін, присвячених редакторській підготовці різних видів видань, у групах по чотири-п'ять осіб. Група визначає тематику групового проєкту колективно. Наприклад, один із проєктів 2021–2022 рр. з «Редагування дитячих видань» — пізнавальне видання «Стомак» про звички здорового і нездорового харчування. Цільовою аудиторією проєкту є діти молодшого шкільного віку. Видання готувало п'ятеро студентів: двоє писали тексти, двоє розробляли дизайн і верстали, одна студентка редагувала. На останньому етапі вся група обговорювала й узгоджувала редакторські виправлення під керівництвом викладача. До того ж з метою наукового редагування було залучено експертів — фахівців з біології та медицини. Усі наукові факти додатково було підтверджено посиланнями на авторитетні наукові джерела.

У результаті командної співпраці над проєктами учасники налагоджують стосунки, навчаються розуміти та поважати думку один одного, обмінюються ідеями та мають змогу проявити себе саме в тій сфері, яка вдається найкраще, і повчитися того, що поки що вдається менше. Так створюється не конкуренція, а проявляються синергетичний ефект.

Робота студентів у команді є максимально наближеною до роботи справжньої редакції. Це готує майбутніх фахівців до реалій видавничої практики, вирішення проблемних ситуацій, ведення переговорів із застосуванням онлайн-технологій, дотримання дедлайнів, ефективного планування своєї діяльності.

На кафедрі видавничої справи та редагування активно використовується і проблемне навчання — організація освітнього процесу, суть якого полягає у створенні на заняттях проблемних ситуацій, завдяки яким формується критичне мислення. Цей метод підвищує активність студентів, розвиває їхню допитливість, мотивацію до навчання, формує навички аналізу, синтезу та колективного вирішення професійних проблем.

Наприклад, на лекції з «Редагування навчальної літератури» розглядаються й аналізуються тексти підручників, зокрема уривок з повісті «Миколчині історії» М. Павленко, розміщений у підручнику з читання для 2 класу НУШ, де є такі слова, як «Катька-зубрилка», «пияк», «абиздошка» та йдеться про «жорстокі дитячі ігри з псом». Студенти ознайомлюються з уривком, а потім — з коментарями щодо цього тексту Н. Шевченко, О. Халепи, О. Українця та самої авторки М. Павленко. Так, мама семирічної дитини, Н. Шевченко, яка зініціювала дискусію в

соцмережах щодо цього тексту, стверджує, що таких творів не повинно бути в підручниках. Учителька біології та письменниця О. Халепа теж виступає проти, наголошуючи, що в підручниках для молодших школярів не місце реаліям дорослого життя, а діти мають вірити в казку, диво й супергероїв, а не читати тексти про жорстокий світ, адже навколо й так забагато негативу: карантини, війни, катастрофи, депортації, численні факти булінгу тощо.

Натомість письменник, перекладач, засновник та автор YouTube-каналу «Твоя підпільна гуманітарка» О. Українець наголошує, що потрібно припинити гратися в гіперопіку за зразком радянської педагогіки, а підручник має бути провідником, зокрема, і у світ колізій дорослого життя, розповідаючи дітям про неповні сім'ї, інвалідність, хвороби, самопізнання, сексуальність тощо.

Наприкінці розглядається коментар авторки тексту М. Павленко, яка небезпідставно зазначає, що твір «Миколчині історії» вже понад 15 років отримує від читачів тільки позитивні відгуки, а література — це не тільки те, що нам подобається, бо життя складніше й різноманітніше, ніж просто «чорне» і «біле». Тобто авторка вважає, що література в школі не повинна бути штучною, а персонажі — одновимірними. До того ж М. Павленко наголошує, що їй дозволу на введення уривку твору до підручника для 2 класу ніхто не питав (що, однак, на той час не суперечило законодавству про авторське право щодо текстів, які використовуються з навчальною метою), а «Миколчині історії» насправді рекомендовані програмою аж у 5 класі.

Після ознайомлення з текстом і коментарями студенти дискутували й формували власну думку щодо цієї ситуації. Зрештою, більшість схилилася до того, що інформація в підручниках не має бути позбавленою життєвих реалій. Водночас студенти як майбутні редактори й фахівці мали нагоду вчергове замислитися над етичними аспектами поводження з авторами, зокрема тими, твори яких включаються до навчальних видань.

Коли викладач створює проблемну ситуацію, то керується такими методичними прийомами: створює суперечливу ситуацію, після чого пропонує самостійно її розв'язати; показує одну ситуацію з різних ракурсів і позицій; налаштовує на дискусію; спонукає здобувачів освіти до порівняння, аналізу матеріалу, заставлення фактів.

Використовуючи технологію проблемного навчання, викладач ставить проблему, спонукає спостерігати за динамікою міркувань, робить студентів співучасниками пошуку рішення. Відтак ситуація

переводиться з педагогічної площини в психологічну та етичну, генеруються додаткові ідеї щодо розв'язання проблеми. Матеріалом для створення проблемних ситуацій стають різножанрові тексти друкованих та інтернет-медіа, окремі поняття й образи, суперечності між змістом і його відображенням тощо. При цьому аналізована інформація є відправною, а не кінцевою точкою критичного мислення, адже, щоб сформувати рішення, потрібно обробити масив «сировини» — фактів, ідей, текстів, теорій, концепцій. Здобувачі освіти навчаються розрізняти фактичну інформацію та оціночні судження; факти та пропозиції; знаходити логічні помилки в міркуваннях; розрізняти релевантні і нерелевантні аргументи. Зрештою, вони розвивають і соціальне мислення, адже конструюють власну особистість, працюючи в конкретній соціальній спільноті [12].

Будь-яке проблемне завдання передбачає не прямолінійне й просте вирішення проблеми, а таке, що потребує аналізу й синтезу, дослідження та узагальнення фактів і відомих позицій, а також таке, що стимулює студентів до продовження пошуку можливих рішень. Формується здатність приймати спільні й консолідовані рішення, спираючись на факти та аргументуючи власні погляди й бачення. Ідеться не лише про здатність «навчатися вчитися», а й навчатися сумніватися, виявляти творче мислення, яке характеризується такими ознаками, як:

- швидкість — кількість ідей, що виникають за одиницю часу;
- гнучкість — здатність швидко переходити від однієї ідеї до іншої;
- оригінальність — здатність генерувати ідеї, парадоксальні, несподівані рішення, які відрізняються від загальноприйнятих;
- допитливість — уміння дивуватися, відкритість до всього нового;
- точність — здатність удосконалити та завершити свій творчий проєкт;
- сміливість — здатність ухвалити рішення в ситуації невизначеності, не боятися робити власні висновки й ризикувати [12].

Особистісному розвитку студентів сприяє дискусія — колективне обговорення будь-якого питання, проблеми або порівняння інформації, ідей, думок, пропозицій. Обговорюючи спірну (дискусійну) проблему, кожен студент аргументує свою позицію. Під час підготовки майбутніх редакторів дискусії відбуваються у форматі круглого столу (обговорення питання, теми, проблеми на умовах партнерства невеликими групами студентів), панельної дискусії або зустрічі «експертної групи» (4–5 осіб із заздалегідь призначеним головою спочатку обговорюють попередньо визначену проблему в малій групі, а потім

викладають свою позицію перед усією групою), «симпозіумів» (під час яких учасники роблять повідомлення, що відображають їх точку зору на виявлену проблему, а потім відповідають на запитання аудиторії); «дебатів» (формалізованої дискусії, яка являє собою послідовне висловлювання представників команд з опозиційними, суперечливими точками зору з аргументацією та спростуванням); диспутів (коли є вступне слово, — як правило, підготовлене заздалегідь, яке ставить проблему або показує певний погляд на проблему, а потім обговорюється сама проблема). Використання формату дискусії дозволяє створити умови, необхідні для формування й розвитку комунікативної компетентності [11].

В умовах дистанційної освіти використовується платформа Moodle, яка передбачає активну позицію студента в навчальній діяльності. Платформа дає змогу застосовувати різноманітні засоби навчання (текстові файли, відеоматеріали тощо), організувати активне й пізнавальне спілкування (ресурси «Форум», «Чат»). Корисними є можливості Moodle в організації зворотного зв'язку за допомогою коментарів викладача до виконаних завдань, відкритого чи анонімного оцінювання робіт однокурсників. Ці інструменти сприяють налагодженню емоційно-психологічного контакту між студентами та викладачем і студентами, залученню таких психологічних ресурсів, як емпатія та взаємопідтримка [2].

Як дієвий інструмент організації навчальної діяльності використовуються також соціальні мережі. Наприклад, досвід спілкування в телеграмі для організації дистанційного навчання студентів під час карантину та воєнного стану дозволяє виділити такі переваги: доступність і легкість у використанні; організація командної, партнерської роботи та зворотного зв'язку різного типу й формату; взаємооцінювання; оперативність донесення інформації тощо.

На кафедрі видавничої справи та редагування використовується педагогічна діагностика, що передбачає оцінювання наявних емоційних симпатій, згуртованості студентського колективу тощо задля відбору оптимальних для цього студентського колективу або окремого здобувача освіти форм та методів, напрямів та видів навчання, яке б задовольнило інтереси всіх суб'єктів навчальної комунікації та сприяло їхньому особистісно-професійному становленню [5]. Наприклад, застосовуються невеликі онлайн-опитування у формі зворотного зв'язку для виявлення ставлення студентів до форм та змісту освітньої взаємодії, вражень чи побажань щодо дистанційних занять тощо.

Ефективними засобами персоналізації професійної підготовки майбутніх редакторів стало застосування додаткових джерел навчальної інформації (інтернет, електронні освітні ресурси, бази даних тощо) для самостійної освіти. Самостійна робота майбутніх редакторів, особливо в умовах воєнного стану, є важливим елементом їхнього професійного становлення, проте такий формат роботи може посилювати їхню замкненість на власних навчальних цілях та збільшувати відрив від інших учасників освітньої взаємодії внаслідок пасивного ставлення до роботи, очікування покрокових інструкцій, нездатності прогнозувати реакцію на виконану роботу, браку обговорення в навчальній групі.

Висновки. Особистісно орієнтований підхід полягає в тому, що навчання відповідає здібностям, можливостям, мотивації та інтересам кожного здобувача освіти. При цьому акцент у навчальному процесі переноситься з передавання знань на навчальну діяльність студента. Особистісно орієнтоване навчання передбачає діалогічність, діяльнісно-творчий характер, використання сучасного освітнього середовища; спрямованість на підтримку індивідуальних запитів здобувача освіти; відмову від готових, стандартних шляхів вирішення проблем. При цьому викладач організує процес навчання, допомагає здобувачам освіти в саморозвитку, створює сприятливі умови для самореалізації, а не суворо регламентує навчальну роботу. За умов особистісно орієнтованого навчання з використанням диференційованого підходу, проблемних завдань, дискусій студент отримує досвід прийняття рішень, вибору життєвої позиції та осмислення цінностей, досвід самореалізації.

Щоб реалізувати особистісно орієнтований підхід, потрібно: оцінити потреби студентів, їх очікування від вивчення конкретного курсу; створювати індивідуальні та диференційовані завдання; застосовувати різні методи навчання, забезпечуючи його максимальну ефективність для кожного студента (наприклад, деякі студенти краще працюють у групах, а деякі — індивідуально); надавати зворотний зв'язок, підтримувати діалог зі студентами.

Проведене дослідження не претендує на вичерпне розв'язання проблеми реалізації особистісно орієнтованого підходу в системі професійного навчання майбутніх редакторів. Подальшого вивчення потребують питання розроблення навчально-методичного супроводу, удосконалення дистанційного навчання майбутніх фахівців на засадах особистісно орієнтованої навчальної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бровченко А. К. Можливості інтерактивної взаємодії студентів та викладачів у процесі дистанційного навчання з позиції особистісного підходу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2020. Т. 31 (70). С. 183–190. URL: http://psych.vernadskijournals.in.ua/journal/4_2020/30.pdf (дата звернення: 10.01.2023).
2. Бровченко А. К. Психологічна готовність студентів до навчання в умовах дистанційної освіти. Психологія та педагогіка: сучасні методики та інновації, досвід практичного застосування : зб. тез наук. роб. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 23–24 жовтня 2020 р.). Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. С. 40–44.
3. Варзацька Л. Особистісно зорієнтоване навчання української мови в старшій школі. Вісн. Львів. ун-ту. Серія філологічна. 2010. Вип. 50. С. 47–56.
4. Дубасенюк О. А. Технологічні засади впровадження особистісно орієнтованого підходу у професійно-педагогічній підготовці майбутнього вчителя. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2012. Вип. 29. С. 55–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2012_29_10 (дата звернення: 10.01.2023).
5. Кулімова Ю. Г. Реалізація особистісно орієнтованого підходу в процесі фахової підготовки майбутніх учителів початкової школи в умовах дистанційної освіти. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету». 2022. № 12. С. 80–89. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2022.127>
6. Особистісно-орієнтований підхід при організації дистанційного навчання студентів / О. Г. Швець, Н. Г. Осьмук, Ю. В. Ліцман та ін. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2020. № VIII (42). С. 48–50.
7. Петрикова О. П. Особистісно орієнтована технологія формування педагогічної саморефлексії майбутніх учителів музичного мистецтва. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2022. № 2 (80). С. 120–124.
8. Пехота О. М., Старєва А. М. Особистісно-орієнтоване навчання: підготовка вчителя : монографія. 2-ге вид. доп. та перероб. Миколаїв : Іларіон, 2007. 272 с.

9. Рибка Н. Застосування особистісно-орієнтованого навчання як способу формування майбутнього спеціаліста. Формування сучасного освітнього середовища: теорія і практика : матеріали міжвуз. наук.-практ. конф.: зб. наук. пр. Ірпінь, 2020. С. 23–26.
10. Шляхи до євроінтеграції в освіті: розвивальні й проблемні технології як способи реалізації особистісно орієнтованого навчання з української мови та літератури в сучасній школі / Л. Кричун, А. Дружковська, В. Радченко, О. Злоказова. Scientific Collection «InterConf». 2022. № (134). С. 101–110.
11. Artikboyevna A. S. Discussion-innovative learning technology in the context of the transition to a personality-oriented education. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*. 2020. Vol. 8(3). P. 177.
12. Eshmirzayeva M. A. Personality-oriented approach to education and modern pedagogical technologies. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences [EJRRES]*. 2020. № 8. P. 25–30.
13. Fiiialka S., Oncovych H., Baliun O. The use of modern teaching methods in editor education in Ukraine. *Advanced Education*. 2017. № 7. P. 57–63.
14. Morrison C. D. From «sage on the stage» to «guide on the side»: A good start. *International Journal for Scholarship of Teaching and Learning*. 2014. № 8 (1). Pp. 1–15.
15. Rakhimov Z. T. Personality-oriented educational technology as a factor in achieving educational effectiveness. *Asian Journal of Multi-dimensional Research*. 2021. № 10 (10). Pp. 950–958.

REFERENCES

1. Brovchenko, A. K. (2020). *Mozhlyvosti interaktyvnoi vzaiemodii studentiv ta vykladachiv u protsesi dystantsiinoho navchannia z pozytsii osobystisnoho pidkhodu [Possibilities of interactive interaction of students and teachers in the process of distance learning from the position of a personal approach]*. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Psykholohiia*, 31 (70), 183–190. Retrieved January 10, 2023, from http://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2020/30.pdf
2. Brovchenko, A. K. (2020). *Psykholohichna hotovnist studentiv do navchannia v umovakh dystantsiinoi osvity [Psychological readiness of students to study in the conditions of distance education]*. *Psykholohiia*

ta pedahohika: suchasni metodyky ta innovatsii, dosvid praktychnoho zastosuvannia. Lviv: HO «Lvivska pedahohichna spilnota».

3. Varzatska, L. (2010). Osobystisno zorientovane navchannia ukraïnskoi movy v starshii shkoli [Individually oriented teaching of the Ukrainian language in high school]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filolohichna*, Vol. 50, pp. 47–56.
4. Dubaseniuk, O. A. (2012). Teoretyko-tekhnologichni zasady vprovadzhennia osobystisno oriientovanoho pidkhdou u profesiino-pedahohichnii pidhotovtsi maibutnoho vchytelia. *Profesiina pedahohichna osvita: osobystisno oriientovanyi pidkhdid* [Theoretical and technological principles of the introduction of a personally oriented approach in the professional and pedagogical training of the future teacher. Professional pedagogical education: a person-oriented approach]. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy*, Vol. 29, pp. 55–59.
5. Kulimova, Yu. H. (2022). Realizatsiia osobystisno oriientovanoho pidkhdou v protsesi fakhovoi pidhotovky maibutnikh uchyteliv pochatkovoi shkoly v umovakh dystantsiinoi osvity [Implementation of a personally oriented approach in the process of professional training of future primary school teachers in the conditions of distance education]. *Elektronne naukove fakhove vydannia “Vidkryte osvritnie e-seredovyshe suchasnoho universytetu”*, Vol. 12, pp. 80–89. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2022.127>
6. Shvets, O. H., Osmuk, N. H., & Lytsman, Yu. V. (2020). Osobystisno-oriientovanyi pidkhdid pry orhanizatsii dystantsiinoho navchannia studentiv [Personal-oriented approach in the organization of distance learning of students]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, Vol. VIII (42), pp. 48–50.
7. Petrykova, O. P. (2022). Osobystisno oriientovana tekhnolohiia formuvannia pedahohichnoi samorefleksii maibutnikh uchyteliv muzychnoho mystetstva [Personally oriented technology for the formation of pedagogical self-reflection of future music teachers]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, Vol. 2(80), pp.120–124.
8. Piekhota, O. M., & Starieva, A. M. (2007). Osobystisno-oriientovane navchannia: pidhotovka vchytelia [Person-oriented learning: teacher training]. *Mykolaiv: Ilarion*.

9. Rybka, N. (2020). Zastosuvannia osobystisno-orientovanoho navchannia yak zasobu formuvannia maibutnoho spetsialista [Application of personal-oriented training as a means of forming a future specialist]. In *Formuvannia suchasnoho osvitnoho seredovyshcha: teoriia i praktyka*. Irpin.
10. Krychun, L., Druzhkovska, A., Radchenko, V. & Zlokazova, O. (2022). Shliakhy do yevrointehratsii v osviti: rozvyvalni y problemni tekhnolohii yak sposoby realizatsii osobystisno orientovanoho navchannia z ukraïnskoi movy ta literatury v suchasniï shkoli [Paths to European integration in education: developmental and problematic technologies as ways of implementing personally oriented learning of the Ukrainian language and literature in a modern school]. *Scientific Collection «InterConf»*, Vol. 134, pp.101–110.
11. Artikboyevna, A. S. (2020). Discussion-innovative learning technology in the context of the transition to a personality-oriented education. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, Vol. 8(3), pp. 177.
12. Eshmirzayeva, M. A. (2020). Personality-oriented approach to education and modern pedagogical technologies. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences [EJRRES]*, Vol. 8, pp. 25–30.
13. Fiialka S., Oncovych H., & Baliun O. (2017). The use of modern teaching methods in editor education in Ukraine. *Advanced Education*, Vol. 7, pp. 57–63.
14. Morrison, C. D. (2014). From «sage on the stage» to «guide on the side»: A good start. *International Journal for Scholarship of Teaching and Learning*, Vol. 8(1), pp. 1–15.
15. Rakhimov, Z. T. (2021). Personality-oriented educational technology as a factor in achieving educational effectiveness. *Asian Journal of Multidimensional Research*, Vol. 10(10), pp. 950–958.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287512

УДК 005.338.48:316.334.55

Надходження до редакції: 12.06.2023

Прийняття до друку: 24.08.2023

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

Балюн 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

Григоренко А. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, grygorenko.a1999@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

Hryhorenko A.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, grygorenko.a1999@gmail.com

РОЗРОБКА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ НН ВПІ КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО

DEVELOPMENT OF SOUVENIR PRODUCTS FOR THE EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC PRINTING AND PUBLISHING INSTITUTE OF THE IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE

Кожна компанія прагне зберегти зв'язок зі своїми клієнтами та аудиторією. Університети не є винятком, оскільки це забезпечує залучення нових студентів і підвищує лояльність до бренду серед працівників та випускників.

Під час дослідження було вивчено наукову основу створення, випуску та розповсюдження сувенірної продукції, зокрема для ЗВО. Ці знання були втілені в практичних результатах, а саме — створенні сувенірної продукції для НН ВПІ. За допомогою опитування були визначені основні уподобання цільової аудиторії щодо дизайну та наповнення сувенірної продукції. Ці дані стали основою для розробки сувенірної продукції НН ВПІ. В дизайні використовувались помаранчево-червоні кольори (традиційні кольори ВПІ), а також світлий бузковий і сіруватий чорний.

Сувенірні вироби оформлені за спільною композиційною концепцією. Малюнок є абстрактним, з мінімальною кількістю додаткових елементів дизайну. Композиція також є гендерно нейтральною, оскільки ані кольори, ані матеріальні об'єкти (сувеніри) не пов'язані з певною статтю. Була створена композиція, що задовольняє потреби кожної групи аудиторії.

Проект був реалізований у вигляді графічних макетів. Були використані засоби просування, що базуються на співпраці з власниками/розповсюдниками офіційних та популярних засобів комунікації.

Зазначені методи взаємодії є безкоштовними і, за попередніми оцінками, допоможуть підвищити усвідомленість цільової аудиторії щодо сувенірної продукції НН ВПІ. Крім того, були створені власні канали просування, для популяризації яких використано безкоштовні методи. Наприклад, для просування сувенірної продукції ВПІ була створена окрема сторінка, на якій були розміщені фотографії основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні повідомлення. Було використано стандартні методи просування для сторінок з подібним вмістом, такі як масове стеження за користувачами і контекстна реклама.

Ключові слова: імідж, піар, бренд, сувенірна продукція.

Every company aims to maintain communication with its clients and audience. Universities are no exception, as it ensures the attraction of new students and increases loyalty to the brand among employees and graduates.

During the research, the scientific foundation of creating, producing, and distributing souvenir products, particularly for higher education institutions, was examined. This knowledge was applied in practice, resulting in the creation of souvenir products for NNSEEI (Nizhyn Novhorod State Engineering and Economic University). Through surveys, the main preferences of the target audience regarding the design and content of the souvenir products were identified. These findings served as the basis for developing the NNSEEI souvenir product line.

The design incorporated shades of orange-red (the traditional colors of NNSEEI), as well as lighter shades of lavender and grayish black. The souvenirs were designed with a unified composition concept. The artwork was abstract, with minimal additional design elements, only including the necessary ones. The composition was also gender-neutral, as neither the colors nor the material objects (souvenirs) were associated with a specific gender. A composition was created to meet the needs of each group within the audience.

The project was realized in the form of graphic layouts. Promotional methods based on collaboration with owners/distributors of official and popular communication channels were utilized. These interaction methods are cost-effective and, according to preliminary assessments, will help increase the target audience's awareness of NNSEEI souvenir products. Additionally, dedicated promotional channels were established, utilizing free methods for

their popularization. For instance, a separate page was created to promote the souvenir products, featuring photographs of the main items in the souvenir line, contact information for distributors, and thematic posts. Standard promotion methods for pages with similar content were employed, such as mass user tracking and contextual advertising.

Keywords: image, PR, brand, souvenir products.

Постановка проблеми. Існує безліч способів просування та представлення компанії у відносинах з працівниками та партнерами, проте немає ближчих до побуту та повсякденного життя адресатів такої комунікації ніж сувеніри. Будь-яка компанія воліє підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, клієнтами. Для ЗВО такий контакт забезпечує нових студентів та більшу лояльність до бренду ЗВО серед працівників та випускників. КПП має власні сувеніри, як й інші провідні ЗВО нашої країни та зарубіжжя. Розробка власної сувенірної лінійки для НН ВПІ стане способом реалізації багатьох функцій, досягнення множинних цілей, що виконуються цим типом предметів.

Огляд літератури. Предмет дослідження окреслили такі дослідники: О. Карпій та Н. Струк [4], А. Гаврилюк та К. Данник [1], Л. Дибчук та О. Пітик [2], В. Кобелєв та Д. Дятлова [5], С. Семенюк [8], К. Бове і У. Аренс [10] та інші. Проте питання розробки сувенірів для ЗВО та окремих їх структурних підрозділів розглянуті не дуже широко, тому потребують додаткових досліджень. Підходи до визначення сувеніра як елемента маркетингових комунікацій зводяться до декількох трактувань. Наприклад, сувенір розглядається як винагорода покупця або за вчинення покупки, або за відвідування місця продажу, або за будь-які інші дії певним рекламодавцем. Тобто він виконує функції інструменту стимулювання збуту. Рекламні сувеніри до засобів стимулювання збуту відносять деякі зарубіжні автори, наприклад К. Бове і У. Аренс. При цьому вони відзначають, що з використанням рекламних сувенірів надзвичайно важко класифікувати їх, оскільки вони створювалися для вирішення конкретних завдань і можуть не підпадати під якусь з основних категорій [10, с. 544].

Бачення сувеніра як засобу підвищення лояльності до бренду також є дуже поширеним, особливо серед працівників рекламної галузі. При цьому залежно від цільової аудиторії рекламного сувеніра може формуватися і підвищена лояльність не тільки кінцевих покупців товару (користувачів послуги), але і суміжних груп — дилерів, оптових покупців, партнерів по бізнесу, співробітників компанії, спонсорів і

великих акціонерів, представників влади та засобів масової інформації. Таким чином рекламний сувенір виконує функцію зв'язків з громадськістю. Про доцільність застосування брендovаних рекламних сувенірів як одного з найефективніших методів піару говорить і керівництво сайту ABC Show [9].

Мета дослідження — розробити лінійку сувенірної продукції для НН ВПІ, а також популяризувати її серед основних аудиторних груп.

Методи. Використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для вивчення поняттєвого апарату робити застосовувались комплексні методи: аналізу, синтезу, узагальнення. Також застосовувався метод опитування задля більш чіткого розуміння цільової аудиторії та виявлення її бажань і потреб. До спеціальних можемо віднести маркетингові методи дослідження — методика «5W», які дозволили чітко виявити переваги та недоліки проєктної сувенірної продукції та побачити її цільові групи.

Результати дослідження. Сувенірна продукція університетів може бути призначена для використання конкретним факультетом, а також уніфікованою для усіх факультетів.

Сувенірні лінійки закордонних закладів вищої освіти мають широкий асортимент та добре пізнавані у всьому світі. Такі університети завдяки престижності та самосвідомості випускників та студентів дозволити собі розповсюджувати свої сувеніри не безкоштовно, не даруючи їх, а продаючи, причому часто за досить високими цінами. Звісно, таке розповсюдження буде менш ефективним для вітчизняних закладів освіти, але загальна політика просування та асортимент сувенірів можуть стати прикладом для українських університетів.

Ситуація з сувенірами ЗВО в Україні є значно гіршою, ніж закордоном. Лише великі освітні заклади можуть дозволити собі випускати сувенірні лінійки, що об'єднанні єдиною ідеологією та концептом брендovання. Вдалими, на нашу думку, є сувенірні лінійки, що їх випускають такі університети як Києво-Могилянська академія, КНУ ім. Тараса Шевченка та КПІ ім. Ігоря Сікорського. Зарубіжні університети у розробці сувенірної продукції опікуються дизайном і розширенням функцій логотипу. З цієї точки зору іноземних університетських логотипів часто буває забагато, вони використовуються майже в усіх випадках, без розподілу за призначенням і сферою застосування. Поліграфія, цити і логотип університету — це три найбільш поширені приклади використання брендовання.

КПП ім. Ігоря Сікорського має суттєві недоліки у політиці просування сувенірів, оскільки для його продажу немає окремого веб-сайту, для цього використовується бізнес-група у мережі Facebook [6]. На зазначеній веб-сторінці пропонуються такі класичні сувеніри як одяг із символікою університету, сумки, чашки. Крім недостатньо вдалого просування, відсутнє представлення різних структурних підрозділів університету (факультетів та інститутів), який є найбільшим у країні. Саме на усунення цього недоліку в лінійці сувенірної продукції КПП ім. Ігоря Сікорського й спрямована розробка.

Обмеженість сувенірної лінійки продуктів закладу виглядає невідно лише на фоні сувенірних колекцій зарубіжних ЗВО (додамо, що тільки великі ЗВО в Україні можуть дозволити собі випускати сувенірні лінійки, що об'єднанні єдиною ідеологією та концептом брендування), але порівняно з вітчизняними вона є доволі стандартною. Варто зауважити водночас, що існують сторонні сувеніри КПП. Так, принтцентр «Polytech» випускає сувенірну продукцію, що за своїм дизайном схожа на офіційну [7]. З одного боку, це свідчить про популярність навчального закладу, з іншого — про підвищений попит, який не задовольняє офіційна сувенірна продукція. Таким чином університет втрачає потенційну нішу, яка може приносити більше прибутку та працювати на покращення іміджу навчального закладу.

Для дослідження вподобань цільової аудиторії сувенірної продукції нами було створено і проведено дослідження за допомогою сервісу «Google Форми». Вибірка дослідження склала 58 осіб, з них 90 % є студентами, від 85 % до 95 % в обох дослідженнях становили особи жіночої статі. Учасники опитування були поінформовані про його повну анонімність, а також про мету використання результатів дослідження.

Необхідність створення сувенірної лінійки НН ВПІ підтверджують результати відповіді на запитання, відображені на рис. 1.



Рис. 1. Розподіл відповідей на питання «Чи хотіли б ви, щоб НН ВПІ мав власну сувенірну лінійку?»

Надалі питання стосувалися безпосередньо проектних сувенірних продуктів, а саме бази дизайну основного проектного продукту — блокноту, представленого на рис. 2.

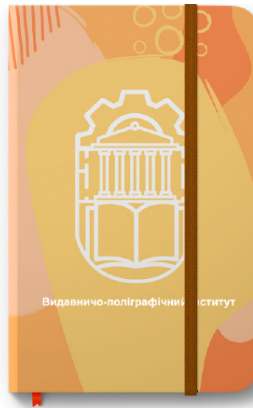


Рис. 2. Сувенірний блокнот для НН ВПІ

Так, на питання «Який колір паперу є комфортнішим для вас?» більшість респондентів (59,6 %) відповіли «жовтуватий»; на питання про зручність користування різними типами блокнотів, залежно від виду їхнього скріплення, половина опитаних відповіли «Зшиті блокноти», що, враховуючи значну кількість варіантів відповідей (5), є доволі однозначним результатом. Також досить одностайною була відповідь респондентів на запитання стосовно палітурки блокноту, яка була б їм зручнішою — 81 % відповіли «Тверда»; стосовно формату блокноту серед респондентів також була сформована більшість — 67,2 % опитаних вважають формат А5 найзручнішим.

Цільова аудиторія — співробітники та студенти, які там працюють та навчаються. Представники адміністрації та викладачі НН ВПІ також мають стати постійними користувачами сувенірної продукції.

Не менш важливою є розробка й інших елементів, що будуть презентувати причетність особи до спільноти НН ВПІ. До них належать: блокноти, сумки, пляшки багаторазового використання, папки, канцтовари, конверти, ручки тощо.

Студентам, які беруть активну участь у житті інституту та університету, також можуть знадобитися інструменти, що допомогли б їм вказувати на причетність до НН ВПІ у повсякденному житті.

Отже, за допомогою опитування було виявлено основні вподобання цільової аудиторії стосовно дизайну та наповнення сувенірної лінійки. Ці дані стали основної для проектування та вибору параметрів сувенірної лінійки НН ВПІ. Опитаним у цілому подобається ідея створення сувенірної лінійки, основні висунуті ідеї з приводу дизайну також були підтримані.

Основою дизайну сувенірної лінійки є концептуальні рішення, що мають бути прийняті до початку розробки самих сувенірів. До концептуальних засад зазвичай відносять такі: визначення кольорової гами, символіки, що репрезентує НН ВПІ на цих сувенірах, вибір продуктів, які будуть представлені у лінійці, виходячи з їхньої практичності та дослідження уподобань цільової аудиторії.

Для використання в оформленні продукції нами були вибрані кольори помаранчево-червоної гами: #feca67, #fdbf5c, #a6331e, #e67e4b; а також світліший бузковий — #f9e1c9 та сіруватий чорний — #303030 (за шістнадцятковою системою html-кольорів).

Основна помаранчево-червона гама здійснює функцію привернення уваги, а більш м'які кольори свідчать про практичність та можливість повсякденного використання сувенірів.

Також нами був удосконалено та дещо видозмінено логотип НН ВПІ (див. рис. 3), який, тим не менш, резонує із наявним та офіційно використовуваним. Елементом дизайну як у новому, так і в старому логотипі є книга.



Рис. 3. Оновлений логотип НН ВПІ

У новому логотипі додана шестерня як символ технічного складника інституту. Книга, що є центральним елементом, також видозмінена — вона розкрита у бік людини, яка дивиться на логотип. Таке розміщення символізує відкритість інституту до нового, а сама книга є загальновідомим символом пізнання та навчання. Також на оновленому логотипі було прибрано напис «1954», оскільки, на нашу думку, він не виконує своєї функції. Абітурієнтами та студентами не сприймається серйозно не дуже давня дата заснування інституту, тому більш доцільним бачиться впровадження футуристичного дизайну як індикатора сучасності закладу.

Дизайн сувенірів створювався за допомогою програмного середовища Adobe Photoshop, оскільки його функціонал є найширшим серед аналогів. Цей додаток дозволяє здійснювати операції з накладання зображень, їхнє зіставлення та створювати готові композиції не використовуючи додаткових програм.

Проаналізувавши вподобання аудиторії, ми визначили продукти, які будуть представлені в лінійці, а саме: сумка-шопер, планшет паперовий, USB-флеш-накопичувач, ручка кулькова, чохол для смартфона, склянки для кави одноразові, значок на приколці, павербанк, термос металевий тощо. Зображення розроблених продуктів представлено на рис. 4.



Рис. 4. Лінійка сувенірної продукції для НН ВПІ

Оформлення окремих сувенірних виробів поєднано спільним композиційним рішенням. Малюнок абстрактний, у ньому майже відсутні додаткові елементи дизайну, окрім необхідних. Композиція також є гендерно нейтральною, оскільки ані кольори, ані матеріальні об'єкти (сувеніри) не мають прив'язки до конкретної статі. Було створено композицію, яка б була максимально прийнятною для кожної з груп аудиторії, вона не містить жодних посилань на локальні культурні меми чи вузькопрофесійні терміни тощо.

Ефективне просування сувенірів НН ВПІ повинно виконуватися комплексно. Метою є здійснення продажу сувенірної продукції при мінімальних витратах на маркетинг з ціллю підвищення лояльності до бренду.

За допомогою методики Марка Шерингтона «5W» [15] визначеною цільову аудиторією сувенірної продукції НН ВПІ є студенти, співробітники ВПІ (викладачі та адміністрація), випускники ВПІ.

У межах нашого проекту доцільніше розглядати використання безкоштовних засобів просування сувенірної продукції. Зважаючи на дані, наведені на рис. 5, основними засобами просування мають стати офіційні та неофіційні Telegram-канали НН ВПІ, а також сторінки у соціальних мережах, в першу чергу — в Instagram. Якщо планувати просування у Telegram-каналах досить складно з організаційної точки зору (оскільки доступ до офіційних каналів комунікації НН ВПІ мають лише адміністратори), то розробити проект кампанії для Instagram-сторінки буде доцільнішим.

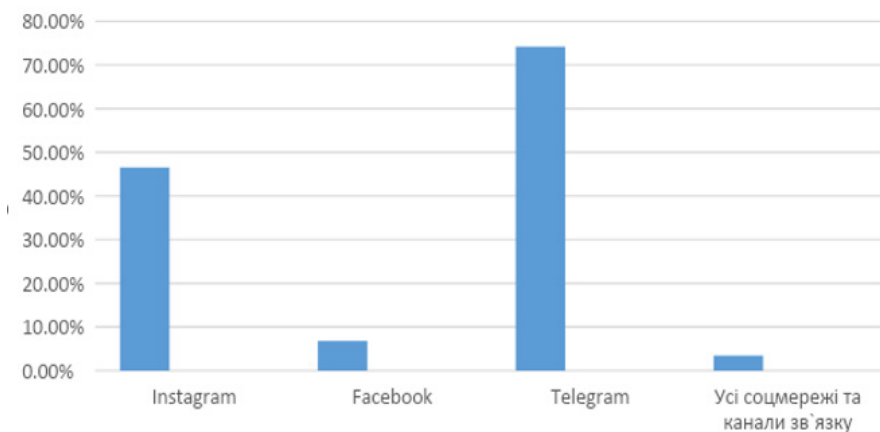


Рис. 5. Розподіл відповідей на запитання «Чи підписані на сторінки НН ВПІ в соцмережах?»

Для просування сувенірної продукції ВПІ була створена окрема сторінка [14], на якій було розміщено світлини основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні дописи. Послугувуватимось стандартним алгоритмом просування. По-перше, масфолловинг (для студентів та підписників сторінок НН ВПІ у Instagram. Для масфолловингу було обрано групи `vpi_life_news` [12] та `vpi_kpi` [11]. Використовуючи методику follow-unfollow, можна отримати 1000 цільових і реальних послідовників у найкоротші терміни (враховуючи технічні обмеження, що їх має сервіс, орієнтовний час досягнення такої відмітки — 6 місяців). Це зручний і невитратний спосіб розпочати просування нашої сувенірної лінійки в Instagram. По-друге, контекстно-медійна реклама, яка здійснюватиметься з використанням візуального контенту, який був розроблений під час проектування власне сувенірів.

Водночас просувати продукцію буде відеоролик, у який інтегровано створену сувенірну продукцію. Інтеграція у відеоролик є нативною, тобто здійснюється без відмітки про рекламу та посилань на канали розповсюдження продукції. Такий хід дозволяє не лише зекономити кошти на просування, але й має дати більшу віддачу, порівняно з традиційними рекламними інтеграціями.

Також у співпраці з редакторським колективом студентського журналу «Vpi_Press» було розміщено публікацію, присвячену нашій сувенірній продукції [3]. У тексті розкрито переваги сувенірної лінійки, наголошено на відкритості авторів сувенірів до змін та критики, готовності до адаптації сувенірів під потреби студентів. Для більшої візуальної привабливості у матеріалі розміщено зображення продукції, а також посилання на сторінки у соціальних мережах, де можна її придбати.

Розміщення рекламних матеріалів у друкованих виданнях — це зазвичай безперервна робота до, під час і після розміщення реклами. Початковий аналіз, який здійснюється перед розміщенням тексту (наприклад, дослідження демографії, тиражу, розміщення реклами тощо), зрештою має такий само вплив на враження аудиторії, який справив остаточний варіант реклама на читачів. Цільова аудиторія продукту та журналу «Поліграф» повністю збігається, тож розміщення у будь-якому випадку буде вигідним, навіть з огляду на витрати з виготовлення рекламного тексту, до того ж воно є безкоштовним.

У межах просування сувенірної продукції було здійснено ще одну колаборацію із використанням маркетингового талісману. Фірмовий стиль і впізнаваність бренду — найважливіший складник успіху будь-якого бізнесу. Використання маркетингових талісманів допоможе ВПП як покращити та осучаснити свій фірмовий стиль, так і встановити контакт із цільовими споживачами. Це особливо важливо в нинішньому конкурентному діловому світі, в якому організації постійно шукають нові способи встановити контакт зі своєю аудиторією і створити корпоративну історію, в яку клієнти готові повірити. Маскоти відкривають нові шляхи для комунікації з брендом для аудиторії.

Оскільки розробка маскоту для сувенірної продукції лежить поза межами нашого проекту, було додано зображення сувенірів до графічних матеріалів уже розробленого маскоту НН ВПП [13]. Цей крок є продовженням стратегії нативного просування, оскільки увага не акцентується на сувенірній продукції.

Висновки. Сувенірна продукція для закладів вищої освіти є науково обгрунтована, підтверджена результатами опитування цільової аудиторії та зреалізована у межах нашого проекту. Було удосконалено та дещо видозмінено логотип ВПП, який, тим не менш, резонує із наявним та офіційним. Елементом дизайну як у новому, так і в старому логотипі є книга. Для використання в оформленні продукції нами були вибрані кольори помаранчево-червоної гами (традиційні кольори ВПП), а також світліший бузковий та сіруватий чорний. Основна помаранчево-червона гама здійснює функцію привернення уваги, а більш м'які кольори свідчать про практичність та можливість повсякденного використання сувенірів. Оформлення характеризується спільним композиційним рішенням, абстрактним малюнком, гендерною нейтральністю.

За засоби просування обрано безкоштовні взаємовигідні кооперації з власниками/розпорядниками офіційних та популярних каналів зв'язку, а саме — журнал «Vri_Press»; Instagram-акаунт маскоту ВПП; вбудова реклами сувенірів до відео, що його буде розміщено на офіційному веб-сайті КП; окрема сторінка, на якій розміщено світлини основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні дописи (використано стандартний алгоритм просування для сторінок із подібним вмістом — масфолловинг та контекстна реклама).

За попередніми оцінками, це сприятиме обізнаності цільової аудиторії про сувенірну продукцію

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаврилюк А., Данник К. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення: 1.05.2023).
2. Дибчук Л., Пітик О. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 2 (107). С. 36–40.
3. Журнал VPI Press : веб-сайт. URL: <https://t.me/c/1375346620/66> (дата звернення: 1.05.2023).
4. Карпій О., Струк Н. Сувенірна реклама як фактор впливу на поведінку споживача. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №2. С. 119–126.
5. Кобелєв В., Дятлова Д. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 34 (1077). С. 133–138.
6. KPI Brand Store : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/kpi-brandstore> (дата звернення: 1.05.2023).
7. Рекламно-сувенірна продукція. Принтцентр «Polytech» : веб-сайт. URL: <https://printc12.com.ua/ua/suvenirnaya-produktsiya/> (дата звернення: 1.05.2023).
8. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти // Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
9. ABC Show: веб-сайт. URL: <https://abc.com/> (дата звернення: 1.05.2023).
10. Bovee C., Arens W. Contemporary Advertising. NY: McGraw-Hill Education, 2002. 614 p.
11. Instagram-акаунт «vpi_kpi» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_kpi/ (дата звернення: 1.05.2023).
12. Instagram-акаунт «vpi_life_news» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_life_news/ (дата звернення: 1.05.2023).
13. Instagram-акаунт «vpi_mascot» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_mascot/ (дата звернення: 1.05.2023).
14. Instagram-акаунт «vpi_souvenirs» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_souvenirs/ (дата звернення: 1.05.2023).
15. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. London: Palgrave Macmillan, 2003. 224 p.

REFERENCES

1. Havryliuk, A. & Danyk, K. (2015). Suvenirnyi brendynh v Ukraini yak marketynhovyi instrument etnoturystychnoi promotsii terytorii [Souvenir branding in Ukraine as a marketing tool for ethno-tourism promotion of the territory]. Retrieved 1 May 2023 from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
2. Dybchuk, L. & Pityk, O. (2019). Suvenirno-podarunkova produktsiia yak potuzhnyi instrument marketynhovyykh komunikatsii [Souvenir and gift products as a powerful tool of marketing communications]. Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, 2 (107), 36–40.
3. Zhurnal VPI Press. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://t.me/c/1375346620/66>.
4. Karpil, O. & Struk, N. (2020). Suvenirna reklama yak faktor vplyvu na povedinku spozhyvacha [Souvenir advertising as a factor influencing consumer behavior]. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku, Vol. 2, pp.119–126.
5. Kobieliiev, V. & Diatlova, D. (2014). Suvenirna produktsiia yak odyin iz vazhlyvishykh zasobiv reklamy dlia kompanii [Souvenir products as one of the most important means of advertising for the company]. Visnyk NTU «KhPI», Vol. 34 (1077), pp. 133–138.
6. KPI Brand Store. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://www.facebook.com/kpibrandstore>.
7. Reklamno-suvenirna produktsiia. Prynttsentr «Polytech». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://printc12.com.ua/ua/suvenirnaya-produktsiya/>.
8. Semeniuk, S. (2015) Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity // Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Planning the advertising campaign of institutions of higher education]. Halytskyi ekonomichnyi visnyk, Vol. 48, 1, pp.155-161.
9. ABC Show. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://abc.com/>.
10. Bovee, C., Arens, W. (2002). Contemporary Advertising. USA, NY: McGraw-Hill Education.
11. Instagram-akaunt «vpi_kpi». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_kpi/.
12. Instagram-akaunt «vpi_life_news». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_life_news/.

13. Instagram-akaunt «vpi_mascot». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_mascot/.
14. Instagram-akaunt «vpi_souvenirs». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_souvenirs/.
15. Sherrington, M. (2002). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. UK, London: Palgrave Macmillan.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287515

УДК 35.075: 808.51

Надходження до редакції: 12.06.2023

Прийняття до друку: 25.09.2023

Онкович Г. В.

*д-р пед. наук, канд. філол. наук, професор
кафедри української мови Київського
приватного медичного університету,
м. Київ, Україна, onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0001-9493-9104

Onkovych G.

*Dr. of Pedagogical, PhD of Philology, Professor
of the Department of Ukrainian Language at Kyiv
Private Medical University, Kyiv, Ukraine,
onkan@ukr.net*

ORCID: 0000-0001-9493-9104

**НОВІТНІ ТЕРМІНИ МЕДІАДИДАКТИКИ В СТРУКТУРІ РОЗДІЛІВ
СПЕЦКУРСУ «ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВНА МЕДІАОСВІТА»****THE LATEST TERMS OF MEDIA DIDACTIC IN THE STRUCTURE
OF THE SECTIONS OF THE SPECIAL COURSE «PROFESSIONALLY
ORIENTED MEDIA EDUCATION»**

У статті розглянуто основні терміни галузі медіадидактики, як то медіаінформаційна грамотність, медіадидактика вищої школи, медіакомпетентність, медіаосвітні технології, медіакультура особистості студента, медіаграмотність, медіакомпетентність та медіаобізнаність, як словотворче гніздо цієї галузі. Простежено історіографію впровадження спецкурсу «Медіаосвіта» на українських теренах. Введено до наукового обігу поняття «професійно орієнтована медіаосвіта», що вперше з'явилось в публікаціях часопису «Вища освіта України».

В університетах наразі наявні спецкурси з медіаосвіти, що свідчить як про екстенсивний так і інтенсивний розвиток медіадидактики вищої школи, яка збагачується новітніми технологіями, термінами, поняттями і водночас проникає в найновіші царини знань, тому так важливо прослідкувати витоки та окреслити перспективи цієї галузі.

Унаслідок проведеного історіографічного аналізу доходимо до висновку, що результатом професійної підготовки майбутнього фахівця із застосуванням медіаосвітніх технологій є не тільки професійна освіченість, компетентність та майстерність у фаховій галузі як складників професійної культури, але й медіаобізнаність, медіакомпетентність та медіаграмотність. Ці складові елементи медіакультури — результат медіаосвіти, за допомогою якої підвищується якість фахових знань не тільки у студентів у процесі професійної підготовки, але й у фахівців протягом життя. Відтак медіакультуру в освітньому процесі слід розглядати як необхідний елемент

професійної культури, котра через медіакомпетентність сприяє розвитку професійної компетентності і є її важливим складником. Відтак на часі створення професійно-орієнтованих спецкурсів з медіаосвіти для окремих спеціальностей.

Ключові слова: медіадидактика вищої школи, медіакомпетентність, медіаосвітні технології, медіакультура особистості студента, медіаграмотність.

The article examines the main terms of the field of media didactics, such as media information literacy, media didactics of a higher school, media competence, media educational technologies, media culture of a student's personality, media literacy, media competence and media awareness, as a word-making nest of this field. The historiography of the implementation of the special course «Media Education» on Ukrainian territory is traced. The concept of «professionally oriented media education», which first appeared in the publications of the journal «Higher Education of Ukraine», was introduced into scientific circulation.

Universities currently have special courses on media education, which indicates both the extensive and intensive development of media didactics in higher education, which is enriched with the latest technologies, terms, concepts and at the same time penetrates the newest areas of knowledge, therefore it is so important to trace the origins and outline the prospects of this field.

As a result of the conducted historiographical analysis, we come to the conclusion that the result of professional training of the future specialist with the use of media educational technologies is not only professional education, competence and mastery in the professional field as components of professional culture, but also media awareness, media competence and media literacy. These constituent elements of media culture are the result of media education, with the help of which the quality of professional knowledge increases not only among students in the process of professional training, but also among specialists during their lifetime. Therefore, media culture in the educational process should be considered as a necessary element of professional culture, which through media competence contributes to the development of professional competence and is its important component. Therefore, it is time to create professionally oriented special courses in media education for certain specialties.

Keywords: media didactics of a higher school, media competence, media educational technologies, media culture of a student's personality, media literacy.

Постановка проблеми. Вторгнення новітніх засобів масової інформації в освітній процес відбулося бурхливо і, значною мірою, несподівано. В наших словниках навіть слова «медіа» не було (з часом з'явилося «мас-медіа»), а поняття «медіаосвіта» дехто ототожнював із поняттям «журналістика». *Медіаінформаційна грамотність* [1, 2], котра нині

успішно розвивається завдяки медіаосвітнім технологіям, стала ключовою ознакою фаховості спеціаліста. Сучасними дослідниками-практиками було розглянуто різні аспекти використання засобів масової інформації та їхніх продуктів у навчальному процесі. З'явилося поняття «*медіадидактика*» [9, 14], котре досить швидко стало «парасольковим», оскільки об'єднувало низку явищ, котрі базувалися на медіапродуктах «старих» медіа — преси, радіо, телебачення, кіно. Ми про це писали в монографії «Медіадидактика» [8], котра завершувалася розділом про інтернет-дидактику. Сьогодні в освіті й самоосвіті успішно застосовують *соціальні мережі*, навчальний процес важко уявити без використання інтернет-джерел. Поняття «*інтернет-дидактика*» [7] також набуло рис «парасолькового» терміна.

Результати дослідження. В університетах наразі присутні спецкурси з медіаосвіти, що свідчить як про екстенсивний так і інтенсивний розвиток *медіадидактики вищої школи* [3], яка збагачується новітніми технологіями, термінами, поняттями і водночас проникає в найновіші царини знань. **Медіакомпетентність** [10] нині — також ключова ознака фаховості спеціаліста. Її набуття спонукає до розвитку медіаосвітніх технологій. **Медіадидактика** як новітня галузь педагогіки об'єднує педагогічні технології, розробляє теорію освіти, навчання й виховання, обґрунтовує зміст, визначає закономірності, цілі, форми та методи освіти за допомогою медіазасобів та складається з певних систем способів або дій — тобто технологій навчання. **Медіаосвітні технології** [11, 17] — процес усіх можливих дій, способів, методів побудови навчально-освітньої діяльності із залученням медіаосвітніх засобів з метою формування **медіакультури особистості студента** (майбутнього фахівця) на рівнях *медіаграмотності, медіакомпетентності та медіаобізнаності*. [12].

Вперше експериментальний спецкурс «Медіаосвіта» було успішно впроваджено на кафедрі видавничої справи і редагування НТУ України «КП». Ця практика привела до усвідомлення, що у вищій школі слід вести мову не просто про медіаосвіту, а про професійно-орієнтовану, тобто таку, що орієнтована на студентів певного фаху. Проблеми медіаосвіти у вищій школі були предметом наукових зацікавлень відділу теорії та методології гуманітарної освіти Інституту вищої освіти НАПН України. Увага концентрувалась на медіадидактиці, медіаосвітніх технологіях. Тут на початку XXI століття захищено дисертації з пресодидактики А.Д.Онковичем та І.М.Чемерис, з інтернет-дидактики —

Р.П.Бужиковим, з розвитку критичного мислення — Л.Києнко-Романюк. О.К.Янишин розглядала медіаосвітні технології у навчанні документознавців, Н.М.Духаніна — медіаосвіту в процесі підготовки магістрів з комп'ютерних наук, І.А.Сахневич — в підготовці інженерів нафтогазового профілю тощо. Інна Чемерис і Інна Сахневич стали авторами перших навчальних посібників з медіаосвіти для студентів-журналістів й інженерів нафтогазової промисловості. Під керівництвом співробітників відділу готувалися дисертації з теледидактики, радіодидактики, медіамузики, спецкурси для вищих навчальних закладів. Ці дослідження, зорієнтовані на певний фах майбутніх спеціалістів, де масово-комунікаційні джерела були додатковим резервом для опанування фаховими знаннями. На часі постало створення спецкурсів з медіаосвіти для окремих спеціальностей. У дисертації, захищеній 2011 року в Інституті вищої освіти НАПН України, І.А. Сахневич зазначала, що медіаосвіта не повинна залишатися фрагментарною та впроваджуватися з ініціативи поодиноких новаторів-педагогів. Вона має стати ефективним складником загальнонаціональної системи освіти. [16]

Поняття *«професійно орієнтована медіаосвіта»* вперше з'явилося в публікаціях часопису «Вища освіта України» [13]. Згодом воно, як й деякі інші новітні терміни й поняття, стало складником парасолькового поняття «медіадидактика». Спецкурси з медіаосвіти пропонувалися в різних навчальних закладах. Це, зокрема, представлено у збірнику програм [5] і колективній монографії [6]. Проте розвиток медіадидактики вищої школи збагачувався новітніми технологіями, термінами, поняттями [3]. У недавно апробованому спецкурсі *«Професійно орієнтована медіаосвіта»* [4, 15] ми пропонуємо *систему медіарубрик як канал*, що допомагає структурувати знання з фаху через поза навчальні джерела, котрі містяться в медіа. Ці рубрики (розділи) спецкурсу — стабільні, медіаосвітні. Зміст розділів наповнюють самі студенти, котрі у зручний час знаходять фахові джерела у мережі, а на практичному занятті представляють свої знахідки.

Спецкурс «ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНА МЕДІАОСВІТА»

Тематичний план

<p>Тема1. Термінологія медіаосвіти</p>	<p>Вступ: предмет, мета і завдання медіаосвіти. Поняття «медіакультура», «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіапедагогіка», «медіапродукт», «медіатекст». Ключові поняття медіаосвіти. Теорії медіаосвіти.</p>
---	---

Тема 2. Медіакомпетентність фахівця	Основи медіакомпетентності. Розвиток професійної компетентності засобами медіаосвіти, «Старі», «нові» й «новітні» медіа. Короткий огляд розвитку преси, радіо, телебачення, кіно, відео, Інтернет-мережі.
Тема 3. Пресодидактика. Видавнича діяльність галузі	Галузь обраного фаху в енциклопедичних словниках, довідниках, навчальній літературі (паперові й он-лайн видання). Видавнича діяльність установ фахової спрямованості: медіаосвітній погляд.
Тема 4. Медіадидактика й інтернет-дидактика	Медіадидактика та її складники (пресодидактика, кінодидактика, радіодидактика, теледидактика, мультимедіадидактика, інтернет-дидактика). інтернет-дидактика та її складники (вікідидактика, сайтодидактика, блогодидактика, вебінародидактика тощо).
Тема 5. Розвиток критичного мислення. Кінодидактика	Медіаосвіта — засіб розвитку критичного мислення як однієї з фахових компетентностей. Розвиток критичного мислення. Навчальні, наукові та художні фільми про науку і практику з фаху — через критичне мислення.
Тема 6. Вікідидактика	Галузь обраного фаху в українському, латинському і англійському секторах Вікіпедії.
Тема 7. Блого- і сайтодидактика	Сайти і блоги фахової спрямованості в соціальній мережі та їхня медіаосвітня функція
Тема 8. Вебінародидактика	Професійно-орієнтована медіаосвіта майбутнього спеціаліста. Роль вебінарів з фаху у професійному становленні майбутнього фахівця.
Тема 9. Бібліодидактика. Музеєдидактика	Галузеві бібліотеки та музеї, їхня медіаосвітня діяльність. Бібліотеки та музеї он-лайн. Музеї в інтернет-мережі.
Тема 10. Підсумкове заняття	Конференція як медіаосвітня технологія. Захист рефератів за тематикою курсу (залікове заняття).

Спецкурс дає можливість звертатися до цих допоміжних і активних матеріалів у процесі навчання — як на заняттях, так і в зручній для студентів час. Інтернет-простір практично безмежний резерв осучаснення навчального процесу. І цей резерв можна успішно наповнювати завдяки налаштованим на поширення знань викладачів і охочих

збагачувати себе цими знаннями студентів. Ідеологією курсу є зміна пріоритетів у комунікативних стосунках між ЗМІ та аудиторією фахівців — споживачів медіапродукту. На лекційних заняттях послідовно вирішуються завдання набуття знань у галузі медіаосвіти, її історії, теорій, технологій, інформаційної культури і навичок застосування цих знань на практиці. Проведення практичних занять орієнтує студентів на пошук і використання фахово-орієнтованих джерел упродовж життя.

Результатом професійної підготовки майбутнього фахівця із застосуванням медіаосвітніх технологій є не тільки професійна освіченість, компетентність та майстерність у фаховій галузі як складників професійної культури, але й медіаобізнаність, медіакомпетентність та медіаграмотність. Ці складові елементи медіакультури — результат медіаосвіти, за допомогою якої підвищується якість фахових знань не тільки у студентів у процесі професійної підготовки, але й у фахівців протягом життя. Відтак медіакультуру в освітньому процесі слід розглядати як необхідний елемент професійної культури, котра через медіакомпетентність сприяє розвиткові професійної компетентності і є її важливим складником. Відтак на часі створення професійно-орієнтованих спецкурсів з медіаосвіти для окремих спеціальностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Онкович Г. В. Засоби масової інформації у навчанні мови (українознавчий аспект). Дивослово : Укр. мова й літ. в навч. закл. МОН України. 1997. № 5/6. С. 19–24.
2. Онкович Г. В. Медіа- та інформаційна грамотність у сучасній вищій освіті України. Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. № 1 (Дод. 1). [Темат. вип.]: Наука і вища освіта. Київ, 2014. С. 85–87.
3. Онкович Г. В. Медіадидактика вищої школи: український досвід. Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. Ін-т вищої освіти НАПН України. Київ, 2013. № 1. С. 23–29.
4. Онкович Г. В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. Ін-т вищ. освіти НАПН України. Київ, 2014. № 2 (53). С. 80–87
5. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос, 2013. 195 с.

6. Медіакомпетентність фахівця : кол. монографія / Г. В. Онкович, Ю. М. Горун, В. О. Кравчук, Н. О. Литвин, І. В. Костюхіна, К. А. Нагорна; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос 2013. 286 с.
7. Новітні освітні технології сучасної медіадидактики : монографія / Г. В. Онкович, В. В. Агаркова, М. М. Боголюбова, О. М. Ляліна, А. Д. Онкович, Л. В. Редько-Шпак, Н. М. Флегонтова; За наук. ред. д. п. н., проф. Г. В. Онкович. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 156 с.
8. Онкович А. В. Медіадидактика. Saarbrücken: Lambert academic publishing, 2012.
9. Онкович Г. В. Медіадидактика вищої школи у розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців. Український інформаційний простір, 2020. 1(5). С. 179–196.
10. Онкович Г. В. Медіакомпетентність — фахова якість сучасного випускника вищої школи. Проблеми освіти, 2014. Т. 78. № 1. С. 205–211.
11. Онкович Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід / Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України: мат-ли методол. семінару. Київ. : Педагогічна думка, 2009. С. 206–217.
12. Онкович Г. В. Новітні терміни медіаосвіти та медіадидактики// Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурно комунікація: проблеми, питання, рішення.-Дніпро, ДНУ ім. Олесь Гончара, . 2018, № 12. С. 277–291.
13. Онкович Г. В. Проблематика медіаосвіти на сторінках часопису «Вища освіта України» (до 20-річчя часопису «Вища освіта України») // Мат-ли Міжнародної науково-практичної конференції «Українська освіта аксіологія європейського вибору». 21 жовтня, 2021 р. С. 292–300.
14. Онкович Г. В. Розвиток медіадидактики вищої школи: український досвід. Обрії друкарства, 2020. № 1(8). С. 130–150.
15. Онкович Г. В., Онкович А. Д., Флегонтова Н. М., Ляліна О. О. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності: з досвіду викладання. Актуальні пріоритети сучасної науки, освіти та практики. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Париж, Франція. 2022. С. 555–562. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21

16. Сахневич І. А. Педагогічні умови застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців нафтогазового профілю : автореф. дис ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ : [б.в.], 2012. 20 с.
17. Biletsky, V., Onkovych, H. & Yanyshyn, O. (2019) Media education technologies in developing students professional competence. Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). Pp. 110–114.

REFERENCES

1. Onkovy`ch, G. V. (1997). *Zasoby` masovoyi informaciyi u navchanni movy` (ukrayinoznavchy`j aspekt) [Mass media in language learning (Ukrainian studies aspect)]. Dy`voslovo : Ukr. mova j lit. v navch. zakl. MON Ukrayiny`. Vol. 5/6. Pp. 19–24.*
2. Onkovy`ch, G. V. (2014). *Media- ta informacijna gramotnist` u suchasnij vy`shhij osviti Ukrayiny` [Media and information literacy in modern higher education of Ukraine]. Vy`shha osvita Ukrayiny` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. Vol. 1 (Dod. 1). [Temat. vy`p.] : Nauka i vy`shha osvita. Ky`yiv. Pp. 85–87.*
3. Onkovy`ch, G. V. (2013). *Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly` : ukraiyins`ky`j dosvid [Media didactics of higher education: Ukrainian experience]. Vy`shha osvita Ukrayiny` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. In-t vy`shhoyi osvity` NAPN Ukrayiny`. Ky`yiv. Vol. 1. Pp. 23–29.*
4. Onkovy`ch, G. V. (2014). *Profesijno-oriyentovana mediaosvita u vy`shhij shkoli [Professionally oriented media education in higher education]. Vy`shha osvita Ukrayiny` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. In-t vy`shh. osvity` NAPN Ukrayiny`. Ky`yiv. Vol. 2 (53). Pp. 80–87.*
5. *Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly` : programy` speczkursiv [Media didactics of higher education: programs of special courses]. za nauk. red. G. V. Onkovy`ch ; NAPN Ukrayiny`, Insty`tut vy`shhoyi osvity`. Ky`yiv : Logos, 2013. 195 p.*
6. Onkovy`ch, G. V., Gorun, Yu. M., Kravchuk, V. O., Ly`tvy`n, N. O., Kostyuxina, I. V., Nagorna, K. A. (2013). *Mediakompetentnist` faxivcya : kol. Monografiya [Media competence of a specialist: a collective monograph] ; za nauk. red. G. V. Onkovy`ch ; NAPN Ukrayiny`, In-t vy`shh. osvity`. Ky`yiv : Logos. 286 p.*
7. Onkovy`ch, G. V., Agarkova, V. V., Bogolyubova, M. M., Lyalina, O. M., Onkovy`ch, A. D., Red`ko-Shpak, L. V., Flegontova, N. M. (2021). *Novitni*

- osvitni texnologiyi suchasnoyi mediady`dakty`ky` : monografiya [The latest educational technologies of modern media didactics: monograph]; Za nauk. red. d. p. n., prof. G. V. Onkovy`ch. Ky`yiv : Vy`davny`cztvo Lira-K. 156 p.
8. Onkovy`ch, A. V. (2012). Medy`ady`dakty`ka [Media didactics]. Saarbrucken: Lambert academic publishing.
 9. Onkovy`ch, G. V. (2020). Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly` u rozvy`tku profesijny`x kompetentnostej majbutnix faxivciv [Media didactics of the higher school in the development of professional competences of future specialists]. Ukrayins`ky`j informacijny`j prostir. Vol. 1(5). Pp. 179–196.
 10. Onkovy`ch, G. V. (2014). Mediakompetentnist` — faxova yakist` suchasnogo vy`puskny`ka vy`shhoyi shkoly` [Media competence is a professional quality of a modern graduate of a higher school]. Problemy` osvity`. Iss. 78. Vol. 1. Pp. 205–211.
 11. Onkovy`ch, G. V. (2009). Mediaosvitni texnologiyi i kompetentnisny`j pidxid [Media-educational technologies and competence approach]. Realizaciya yevropejs`kogo dosvidu kompetentnisnogo pidxodu u vy`shhij koli Ukrayiny`: mat-ly` metodol. seminaru. Ky`yiv. : Pedagogichna dumka,. Pp. 206–217.
 12. Onkovy`ch, G. V. (2018). Novitni terminy` mediaosvity` ta mediady`dakty`ky` [The latest terms of media education and media didactics]. Lingvisty`ka. Lingvokul`turologiya. Kroskul`turno i mizhkul`turno komunikaciya: problemy`, py`tannya, rishennya.-Dnipro, DNU im. Olesya Gonchara. Vol. 12. Pp. 277–291.
 13. Onkovy`ch, G. V. (2021). Problematy`ka mediaosvity` na storinkax chasopy`s u «Vy`shha osvita Ukrayiny`» (do 20-richchya chasopy`s u «Vy`shha osvita Ukrayiny`») [Issues of media education on the pages of the magazine «Higher Education of Ukraine» (to the 20th anniversary of the magazine «Higher Education of Ukraine»)]. Mat-ly` Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi «Ukrayins`ka osvita aksiologiya yevropejs`kogo vy`boru». 21 zhovtnya 2021, Pp. 292–300.
 14. Onkovy`ch, G. V. (2020). Rozvy`tok mediady`dakty`ky` vy`shhoyi shkoly`: ukrayins`ky`j dosvid [Development of media didactics of higher education: Ukrainian experience]. Obriyi drukarstva. Vol. 1(8). Pp. 130–150.
 15. Onkovy`ch, G. V., Onkovy`ch, A. D., Flegontova, N. M., Lyalina, O. O. (2022). Specz-kurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy`tku

- faxovoyi kompetentnosti: z dosvidu vy`kladannya [Special course «Professionally oriented media education» in the development of professional competence: from teaching experience]. Aktual`ni priority`ty` suchasnoyi nauky`, osvity` ta prakty`ky`. Materialy` XXI Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi. Pary`zh, Franciya. Pp. 555–562. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21.
16. Saxnevy`ch, I. A. (2012). Pedagogichni umovy` zastosuvannya media-osvitnix texnologij u profesijnij pidgotovci majbutnix faxivciv naftogazovogo profilyu : avtoref. dy`s ... kand. ped. nauk [Pedagogical conditions for the use of media-educational technologies in the professional training of future specialists in the oil and gas sector: abstract of the dissertation of the candidate. ped. of science]: 13.00.04. Ky`yiv. 20 p.
 17. Biletsky, V., Onkovych, H. & Yanyshyn, O. (2019). Mediaosvitni texnologiyi u formuvanni profesijnoyi kompetentnosti studentiv [Media education technologies in developing students professional competence]. Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). Pp. 110-114.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287518

УДК 002:655

Надходження до редакції: 16.07.2023

Прийняття до друку: 27.08.2023

Касянчук В. О.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. 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

Гашимова М. Р.

*студент кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
gashimova.mr@gmail.com*

Kasianchuk V.

*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, valerie.kasianchuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1690-0735

Hashimova M.

*Student of the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute of Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
gashimova.mr@gmail.com*

БЕТА-ЧИТАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ВИД АВНИЧІЙ СФЕРІ
BETA-READING IN THE UKRAINIAN PUBLISHING SPHERE

У статті проаналізовано явище бета-читання в Україні серед досвідчених письменників та професійних видавців. Попередні наукові розвідки стосувалися саме діяльності письменників-аматорів у мережевих спільнотах. Матеріалом дослідження стали 9 опублікованих інтерв'ю українських письменників, а також особисті інтерв'ю з редакторкою видавництва, літературознавицею, букблогером та письменником.

Класифіковано бета-рідерів за такими характеристиками: за близькістю до автора; за рівнем професійності; за ініціатором взаємодії; за типом оплати послуг. Встановлено, що до бета-читання вдаються не лише письменники-початківці, а й досвідчені автори. У сучасній видавничій сфері України бета-читання має два напрямки. Перший — це консультування досвідчених письменників на етапі чернетки й до надання рукопису на розгляд у видавництво. Осіб, які будуть залучені до аналізу рукопису, автори добирають відповідно до власних завдань. Виокремлюємо три категорії бета-читачів: професіонали, які мають необхідні спеціалізовані знання; представники цільової аудиторії тексту; особистий вибір

письменника, вмотивований його потребами. Другий напрямок — це оцінювання, що виконується для видавництва на етапі добору рукопису. Параметри такого аналізу можуть дещо різнитися залежно від того, чи рукопис написано на замовлення видавництва, чи надано автором самостійно. Безоплатне бета-читання в Україні зосереджене в письменницьких спільнотах та фанатських об'єднаннях, в яких розроблено й обґрунтовано правила ввічливого та корисного для письменників аналізу текстів. Добір бета-рідерів з таких ком'юніті має обґрунтування навіть для досвідчених письменників через спеціалізацію таких читачів на тому чи іншому жанрі літератури. Оплачуване бета-читання є більш професійним рівнем, містить ознаки літературного консультування та відповідає загальним правилам редагування рукопису.

Ключові слова: бета-читання, бета-рідерство, видавнича справа, авторський рукопис, редакційно-видавничий процес, редагування.

In the article it is analyzed the phenomenon of beta reading in Ukraine among experienced writers and professional publishers. Previous scientific investigations were specifically related to the activities of amateur writers in online communities. The research material was 9 published interviews of Ukrainian writers and personal interviews with the publishing house editor, the literary critic, the book blogger and the writer. Beta readers are classified by the following characteristics: proximity to the author; professional level; the interaction initiator; payment type for services. It has been established that beta reading is used not only by novice writers, but also by experienced authors. In the modern Ukrainian publishing industry, beta reading has two directions. The first is the consultation of experienced writers at the draft stage and before manuscript submission to the publishing house. The authors select the persons according to their own tasks. We distinguish three categories of beta readers: professionals who have the necessary specialized knowledge; the text target audience representatives; writer's personal choice, motivated by his needs. The second direction is the assessment performed for publishing houses at the stage of manuscript selection. The parameters of such analysis may differ slightly depending on whether the manuscript was commissioned by the publisher or submitted by the author himself.

Free beta reading in Ukraine is concentrated in writing communities and fan associations, in which the rules of politeness and useful for writers' analysis of texts have been developed and substantiated. The beta readers selection from such communities is justified even for experienced writers due to the specialization of such readers in a given literature genre. Paid beta reading is a more professional level, contains the marks of a literary consultation and complies with the general rules of manuscript editor's analysis.

Keywords: beta reading, publishing, author's manuscript, editorial-publishing process, analysis by editor.

Постановка проблеми. Останніми роками на українському книговидавничому ринку спостерігається тенденція зростання частки саме українських авторів. Повномасштабне військове вторгнення росії в Україну привернуло увагу закордонної громадськості до української літератури, тож «за кордоном зросла зацікавленість до української художньої літератури, репортажистики, щоденників, есеїв та навіть поезії» [3]. Розширення кількості української автури та поява нових можливостей видозмінює раніше усталені процеси в українській традиції письменницької та редакторської роботи. Так, останнім часом спостерігаємо становлення в Україні послуги з бета-читання (або бета-рідерства).

Метою дослідження є з'ясувати роль бета-читання в підготовці рукопису до друку, зокрема застосовуючи досвід сучасних українських редакторів, письменників та бета-читачів.

Огляд попередніх досліджень. За кордоном найбільша цікавість до явища бета-читання помітна у 2000-х роках — у час активної появи та розквіту онлайн-спільнот, де автори-аматори розміщували свої твори та просили інших учасників їх прочитати й оцінити. Так, А. Карпович з погляду можливостей мережевих технологій та спільної роботи над рукописом завдяки їм аналізувала аудиторію як редактора, зокрема розглядала подібність бета-читання з професійним редакторським читанням, а також місце бета-читачів в онлайн-товариствах любителів фанфіків [12]. М. Меєр і М. Такер [14], М. Гуєрреро-Піко [10] у своїх роботах також описували бета-читання в контексті фанових інтернет-спільнот. Р. Блек згадувала про бета-читання як спільну взаємодію, що допомагає авторам-аматорам зростати як письменникам у середовищі фанових онлайн-ресурсів [8]. Саме завдяки цій спільній взаємодії бета-читання може сприйматися як різновид неформальної освіти, тож Х. Дженкінс згадує його як відповідний інструмент у дослідженні про медіаосвіту в ХХІ ст. [11]. Найсвіжіше наукове дослідження про бета-читання має дещо інший контекст — це взаємодія між автором та бета-читачем на двох онлайн-платформах, які задумані як спільноти, що навчають письменницької майстерності [15].

В Україні явище бета-читання поки що не було докладно описане дослідниками, зокрема робота Н. Романюк та С. Кравчук також стосується сайту фанфіків, а бета-читання згадується побіжно [5]. У контексті фахового процесу редакційної підготовки видання до друку бета-читання ще не було проаналізоване, зокрема в Україні.

Методологія наукового дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано: аналітико-синтетичний метод для добору та вивчення наукових і фахових джерел; контент-аналіз опублікованих інтерв'ю українських письменників та редакторів у медіаресурсах для розуміння місця бета-рідингу в їхній роботі; метод особистого інтерв'ю для збирання інформації про досвід редакторів, бета-читачів та письменників; індуктивний метод для узагальнення отриманих даних.

Матеріалом дослідження стали 9 опублікованих інтерв'ю та особисті інтерв'ю з учасниками книговидавничого ринку про досвід бета-читання — редакторкою видавництва «Темпора» Б. Романцовою, літературознавицею та письменницею А. Євдокимовою, букблогером В. Дідиком та письменником С. Мартинюком.

Результати досліджень. Оскільки попередні наукові розвідки стосувалися саме діяльності письменників-аматорів у мережевих спільнотах, то бета-читання (або бета-рідерство) описувалося як «практика надання оповідання обраному (і довіреному) колезі-письменнику чи іншому члену спільноти фанатської фантастики перед тим, як зробити її доступною для широкої читацької аудиторії» [12, с. 172]. Однак поза межами фанатської спільноти можемо говорити про те, що бета-читання — це передредакторський етап роботи з книгою, коли чернетку готового (або майже готового) літературного твору доручають прочитати іншій особі перед тим, як пропонувати рукопис видавництву. Зрідка може використовуватися альфа-читання — перегляд тексту іншою особою в процесі написання, яка читає і коментує окремі розділи чи, наприклад, тільки початок твору [7]. Згідно з Б. Романцовою, альфа-читання популярне за кордоном, в Україні воно поки що не набуло поширення.

Бета-читання — явище не нове. Письменники й раніше давали на прочитання чернетки своїх творів колегам чи друзям задля отримання відгуку. Зокрема, поняття «бета-рідери», що вживається на рівні з поняттям «бета-читачі» у видавничій сфері, О. Забужко застосовує до аудиторії «Журналу», який випускав Т. Шевченко [2].

Сучасна практика бета-читання дозволяє класифікувати виконавців цих послуг за такими характеристиками:

- за спеціалізованими знаннями;
- за ініціатором взаємодії: автор знаходить самостійно, за допомогою певних ресурсів — бета-читачі першими пишуть автору й пропонують свої послуги;
- за типом оплати послуг: працюють за платню — працюють без оплати.

В Україні явище бета-читання подібно до американських та європейських письменницьких традицій також утворилося навколо тих чи інших літературних угруповань, жанрових спільнот, спеціалізованих форумів, літературних платформ. Наприклад, автори сучасної молодієї поезії гуртуються навколо видавництва «Смолоскип», жанру фантастики — навколо ком'юніті «Фантастичні talks», активно працюють автори платформ «Аркуш» та «Букнет» тощо. Також практика бета-читання сформувалася навколо спеціалізованих курсів, зокрема Litosvita. Їх правила:

- зобов'язання коментувати інших;
- обсяг тексту — до 100 тис знаків з пробілами;
- дотримання правил екологічної та ввічливої комунікації, підтримання атмосфери конструктивного обговорення;
- критика тексту, а не автора, поліпшення якості тексту;
- конкретика й чіткий фідбек: що саме подобається / не подобається і чому, а також запропонувати альтернативу (якщо це необхідно);
- звертати увагу на сюжет, конфлікт, персонажів, наратора, сеттинг, мову й стиль твору [13].

За рекомендаціями літературної платформи BookNet основними завданнями бета-читачів є:

- виявити в сюжеті невідповідності та недопрацювання автора;
- вказати на не до кінця описані характери;
- виділити уривки, де темп видається заповільним чи зашвидким;
- вказати на діалоги, які звучать неприродньо чи нереалістично [1].

Зокрема, письменник О. Українець так описує свій досвід: бета-читач його тексту перевіряв по мапах і встановив невідповідність напрямку руху в окремому епізоді [6]. Також бета-читачі можуть звертати увагу на хронологічні чи географічні розбіжності, коли це «в процесі письма може легко вилетіти з голови і у тебе може з полудня стати вечір впродовж умовної години часу» [6]. Тож, за О. Українцем, «бета-рідер — це людина, котра читає твій драфт і помічає те, за що тебе будуть хаяти, якщо ця книжка вийде в такому вигляді» [6].

Тож якісне бета-читання — це вказати на недоліки в тексті, а у зворотному зв'язку надати поради або пропозиції, як поліпшити ті чи інші фрагменти. За кордоном поширене використання спеціальних чек-листів або анкет для бета-рідерів. В Україні існує практика, коли письменники самостійно вказують на моменти в тексті, на які варто звернути увагу й перевірити на наявність невідповідностей чи інших проблем.

За результатами аналізу опублікованих у медіа інтерв'ю встановлено, що до бета-читання вдаються не лише письменники-початківці, а й досвідчені автори. Бета-читачем І. Карпи були літераторка Г. Шиян. О. Луцєвська зверталася до своїх бета-рідерів, щоб дізнатися, наскільки мова героїв відповідає тій, якою оперують сучасні діти й підлітки. Реакцію від бета-читачів на окремі сцени, в яких вона не була впевнена, очікувала І. Жураковська. М. Кідрук залучає бета-рідерів до прочитання другої чернетки тексту. А. Біленька, яка зараз живе в Нідерландах, зазначає, що там робота з бета-рідерами є обов'язковим етапом на шляху створення книги. О. Українець зауважив, що «його твір “Транс” всім сподобався, але його ніхто не зрозумів (шість бета-рідерів дали зовсім різні інтерпретації роману, а коли Остап показав текст видавцю О. Жупанському, той дав сьому)» [9, с. 41].

Бета-читання, як і будь-яка критика, особливо від недосвідчених осіб, може вплинути на автора не завжди позитивно. Наприклад, Н. Ліщинська «надовго відклала свій текст, коли дізналась, що один з бета-рідерів порівняв його з творчістю іншого відомого письменника. За словами авторки, їй неприємна була сама думка про те, що вона може бути чийось епігоном» [9, с. 45].

Літературознавиця А. Євдокимова визначає бета-читача так: це особа, яка має потрібні авторові компетенції, щоб прочитати текст. Наприклад, якщо це медичний трилер, то давати його читати слід не лише літературознавцям, але й людям, які працюють з медичною тематикою. Тут бета-читач виконує (як і редактор) функцію зовнішнього читача. А. Євдокимова наголошує, що після бета-читача автор ще може щось змінювати, а от після читання редактора «автор лише протирає серветкою, а не пиляє лобзиком — ось у чому відмінність». Літературознавиця пише книгу для підлітків та планує, щоб її бета-читачі допомогли їй встановити, чи зрозуміють і сприймуть текст діти.

Про свій досвід бета-читання розповідає бук-блогер В. Дідик: це була книга письменниці Н. Нікуліної, з якою вони були знайомі. Вона запропонувала йому прочитати текст, правки до якого вони потім детально обговорювали. Після декількох успішних взаємодій букблогер перейшов на оплачуване бета-читання, адже це складна професійна робота, яка займає багато часу й потребує так само багато сил.

Письменник С. Мартинюк розповідає, що залучав бета-читачів, аби мати фокус-групу з різних людей. Його останній роман присвячений посттравматичному стресовому розладу, тож бета-читачами стали

військові, психотерапевти, юристи, щоби надати історії достовірності, тобто мова йшла про добір саме компетентних людей, а не просто групи читачів. До бета-читання опублікованого кілька років тому роману «Рок-н-рол» С. Мартинюк залучав музикантів, журналістів і досвідчених читачів. Для цього давав оголошення через соцмережі, обирав серед заявок охочих, самостійно писав людям.

Оплата за послуги бета-читача прямо пов'язана з рівнем його професійності. Є платні сайти бета-рідерів, де люди беруться за аналіз текстів того чи іншого жанру, маючи досвід або спеціалізовані навички. Однак безкоштовне бета-рідерство більш поширене. Н. Треондарт стверджує, що виконувати безоплатне (або невисокооплачуване) бета-рідерство таких читачів спонукає бажання наблизитися до кар'єри у видавничій сфері та/або бажання визнання, що впливають зі статусу письменника, твір якого вони аналізують [7].

В Україні послуга бета-читання здебільшого безоплатна, якщо ж йдеться про платну, то це можна назвати літературним консультуванням — це глибший, докладніший, професійний рівень занурення в текст. Відповідно до бета-читачів, які працюють безкоштовно, не висувуються вимоги з докладного рецензування матеріалу.

Редакторка Б. Романцова зазначає, що в Україні літературні консультанти (за кордоном такі функції виконують здебільшого літературні агенти) — це професійні читачі, які можуть бути або афілійовані за видавцями, або працювати самостійно. Вони допомагають авторові доробити текст до стану, коли його візьме видавництво. Це вже більш глобальна робота: консультанти перевіряють матеріал на відповідність жанру, визначають психологічність персонажів, відстежують сюжет і структуру, тобто працюють з вищим рівнем тексту. Подекуди автори, що мають укладені угоди з видавцями, усе одно спочатку звертаються до літературних консультантів за відповідним аналізом, щоб відшліфувати й зробити твір кращим, а вже потім ідуть до літературних редакторів.

В українській видавничій сфері, зокрема у видавництві «Темпора», існує окрема позиція рідера, функціональними обов'язками якого є добирати тексти й відповідати авторам, які їх надіслали. Власне, редактор у видавництві може виконувати обов'язки рідера. З досвіду роботи Б. Романцової, рідер має звертати увагу на жанр тексту, наскільки добре його написано, на те, наскільки його можна вписати в тематичну нішу, наприклад серію, чи працює видавництво з таким типом текстів, чи пасує загальному репертуару, чи не забагато цього жанру. Також рідер

дивиться на обсяг, на формальні умови до друку (визначає приблизну собівартість друку). Після ситуації з С. Суботою тепер рідер також перевіряє образ й імідж автора, його реноме.

Інша ситуація, коли не автор надає рукопис у видавництво, а видавництво замовляє книгу. Про таку ситуацію розповідає директорка видавництва Vivat Ю. Орлова. У такому разі, «коли рукопис готовий — його вичитують бета-рідери. Це спеціальні «читачі», які для нас оцінюють текст за певними критеріями: наскільки розкрита тема, прописані герої, яка якість мови, сюжет і т. п.» [4]. Вони завжди працюють на фрілансі.

Висновки. Таким чином, у сучасній професійній видавничій сфері України бета-читання має два напрямки.

Перший — це консультування досвідчених письменників на етапі чернетки й до надання рукопису на розгляд у видавництво. Осіб, які будуть залучені до аналізу рукопису, автори добирають відповідно до власних завдань. Виокремлюємо три категорії бета-читачів:

- професіонали, які мають необхідні спеціалізовані знання, щоб підтвердити реалістичність написаного чи поліпшити матеріал з літературної точки зору;
- представники цільової аудиторії тексту, які оцінюють його з погляду читацької привабливості;
- особистий вибір письменника, вмотивований його потребами для оцінювання рукопису (родичі, друзі та ін.).

Другий напрямок — це оцінювання, що виконується для видавництв на етапі добору рукопису. Параметри такого аналізу можуть дещо різнитися залежно від того, чи рукопис написано на замовлення видавництва, чи надано автором самостійно.

Безоплатне бета-читання в Україні зосереджене в письменницьких спільнотах та фанатських об'єднаннях, в яких розроблено й обґрунтовано правила ввічливого та корисного для письменників аналізу текстів. Добір бета-рідерів з таких ком'юніті має обґрунтування навіть для досвідчених письменників через спеціалізацію таких читачів на тому чи іншому жанрі літератури. Оплачуване бета-читання є більш професійним рівнем, містить ознаки літературного консультування та загалом відповідає загальним правилам реданалізу рукопису.

Подальші наукові дослідження з цієї теми варто пов'язати з особливостями комунікації з бета-рідерами, що просувало б подальший розвиток бета-читання на більш фаховий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Демиденко К. Хто хоче стати бета-рідером? // Літературна платформа «Букнет». URL: <https://booknet.ua/blogs/post/237016> (дата звернення: 10.06.2023)
2. Добуш Ю. Оксана Забужко про Шевченка: «В Європі тоді ніхто ще так не писав». Локальна історія : вебсайт. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/okšana-zabuzhko-v-ievropi-todi-nikhto-shchetak-ne-pisav/> (дата звернення: 10.06.2023).
3. Загоруй А., Хмельовська О. 9 місяців вторгнення: як українські видавці працюють під час війни. Читомо. URL: <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-iaak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/> (дата звернення: 15.06.2023)
4. Про те, як книга потрапляє на полицю, читацькі симпатії та жіночий стиль керування: інтерв'ю з генеральною директоркою видавництва Vivat Юлією Орловою R Budni. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/career/intervyu-z-heneralnoyu-dyrektorkoyu-vydavnytstva-vivat-yuliiyeu-orlovoyu> (дата звернення: 10.06.2023).
5. Романюк Н. В., Кравчук С. М. Структура сайту «Книга фанфіків» як майданчик популяризації жанру фанфікшену. Молодий вчений. 2021. Вип. 4 (92). С. 236–239. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/534/519> (дата звернення: 10.06.2023).
6. Федоріна В. Про героїв, котрі помиляються. Kyiv daily. URL: https://kyivdaily.com.ua/ostap-ukra%D1%97necz/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ostap-ukra%25d1%2597necz (дата звернення: 10.06.2023).
7. Як написати і видати власну книгу? Поради редакторки Богдани Романцової // Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/jak-napysaty-knygu-i-vydaty> (date of access: 15.06.2023).
8. Black R. Fanfiction Writing and the Construction of Space. E-Learning. 2007. Vol. 4. № 4. P. 384–397. URL: <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2007.4.4.384> (date of access: 15.06.2023).
9. Das_ist_fantastisch : альманах україномовної фантастики. 2018/2019. URL: https://shron3.chtyvo.org.ua/Das_ist_fantastisch/N05_Cimmeria.pdf (date of access: 15.06.2023).
10. Guerrero-Pico M. Fanfiction y beta reading: escritura colaborativa en red. Lectoescritura digital. Lectoescritura digital. Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte (Gobierno de España), 2019. P. 61–68. URL: https://www.researchgate.net/publication/335224347_

Fanfiction_y_beta_reading_escritura_colaborativa_en_red (date of access: 15.06.2023).

11. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (Part One). *Nordic Journal of Digital Literacy*. 2007. Vol. 2. Iss. 1. P. 23–33. URL: <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03> (date of access: 15.06.2023).
12. Karpovich A. The Audience as Editor: The Role of Beta Readers in Online Fan Fiction Communities. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. McFarland & Company, 2006. P. 171–188. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=11ODBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=beta-reading&ots=3AXkJvdNG9&sig=yAaKBwC9kdD0jFIrQrSPPONnJdw&redir_esc=y#v=onepage&q=beta-reading&f=false (date of access: 15.06.2023)
13. Litosvita запускає клуб бета-рідерів. Читомо. URL: <https://chytomo.com/litosvita-zapuskaie-klub-beta-rideriv/> (дата звернення: 10.06.2023).
14. Meyer M., Tucker M. Original Articles Textual Poaching and Beyond: Fan Communities and Fandoms in the Age of the Internet. *Review of Communication*. 2007. Vol. 7. Is. 1. P. 103–116. URL: <https://doi.org/10.1080/15358590701211357> (date of access: 15.06.2023).
15. Tréhondart N. Recruiting beta readers on online writing platforms. *Hybrid*. 2022. № 8. URL: <https://doi.org/10.4000/hybrid.2280> (date of access: 15.06.2023).

REFERENCES

1. Demydenko, K. (2021). Khto khoche staty beta-riderom? [Who wants to become a beta reader?]. *Literaturna platforma «Buknet»*. Retrieved 10 June 2023 from: <https://booknet.ua/blogs/post/237016>
2. Dobush, Y. (2021). Oksana Zabuzhko pro Shevchenka: «V Yevropi todi nikhto shche tak ne pysav» [Oksana Zabuzhko about Shevchenko: «In Europe at that time, no one wrote like that»]. *Lokal'na istoriya*. Retrieved 10 June 2023 from: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/oksanazabuzhko-v-ievropi-todi-nikhto-shche-tak-ne-pisav/>
3. Zahoruy, A., Khmel'ovs'ka, O. (2023). 9 misyatsiv vtorhnennya: yak ukrayins'ki vydavtsi pratsyuyut' pid chas viyny [9 months of invasion: how Ukrainian publishers work during the war.]. *Chytomo*. Retrieved

- 15 June 2023 from: <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-iak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/>
4. Pro te, yak knyha potraplyaye na polytsyu, chytats'ki sympatiyi ta zhinochyy styl' keruvannya: interv"yu z heneral'noyu dyrektorkoyu vydavnytstva Vivat Yuliyeyu Orlovoyu [About how the book gets on the shelf, readership and female management style: an interview with Yulia Orlova, CEO of Vivat publishing house] (2019). R Budni. Retrieved 10 June 2023 from: <https://budni.rabota.ua/ua/career/intervyu-z-heneralnoyu-dyrektorkoyu-vydavnytstva-vivat-yuliyeyu-orlovoyu>
 5. Romanyuk, N. V., Kravchuk, S. M. (2021). Struktura saytu «Knyha fanfikiv» yak maydanchyk populyaryzatsiyi zhanru fanfikshenu [The structure of the site «Book of fan fiction» as a platform for the popularization of the genre of fan fiction]. *Molodyy vchenyy*, 4 (92), 236–239. Retrieved 10 June 2023 from: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/534/519>
 6. Fedorina, V. (2021). Pro heroyiv, kotri pomyl'yayut'sya [About heroes who make mistakes]. *Kyiv daily*. Retrieved 10 June 2023 from: https://kyivdaily.com.ua/ostap-ukra%D1%97necz/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ostap-ukra%25d1%2597necz
 7. Yak napysaty i vydaty vlasnu knyhu? Porady redaktor'ky Bohdany Romantsovoyi (2019). [How to write and publish your own book? Tips from editor Bohdana Romantsova]. *Happy Monday*. Retrieved 15 June 2023 from: <https://happymonday.ua/jak-napysaty-knygu-i-vydaty>
 8. Black, R. (2007). Fanfiction Writing and the Construction of Space. *E-Learning*, Vol. 4, 4, pp. 384–397. Retrieved 15 June 2023 from: <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2007.4.4.384>
 9. Das_ist_fantastisch : al'manakh ukrayinomovnoyi fantastyky [Das_ist_fantastisch: an almanac of Ukrainian-language fiction] (2018/2019). Retrieved 15 June 2023 from: https://shron3.chtyvo.org.ua/Das_ist_fantastisch/N05_Cimmeria.pdf
 10. Guerrero-Pico, M. (2019). Fanfiction y beta reading: escritura colaborativa en red. *Lectoescritura digital*. Lectoescritura digital. Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte (Gobierno de España), pp. 61–68. Retrieved 15 June 2023 from: https://www.researchgate.net/publication/335224347_Fanfiction_y_beta_reading_escritura_colaborativa_en_red
 11. Jenkins, H. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (Part One). *Nordic Journal of*

- Digital Literacy, 2, 1, 23–33. Retrieved 15 June 2023 from: <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03>
12. Karpovich, A. (2006). The Audience as Editor: The Role of Beta Readers in Online Fan Fiction Communities. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. McFarland & Company, pp. 171–188. Retrieved 15 June 2023 from: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=11ODBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=beta-reading&ots=3AXkJvdNG9&sig=yAaKBwC9kdD0jFIrQrSPPONnJdw&redir_esc=y#v=onepage&q=beta-reading&f=false
 13. Litosvita zapuskaye klub beta-rideriv [Litosvita launches a club of beta readers] (2022). Chytomo. Retrieved 10 June 2023 from: <https://chytomo.com/litosvita-zapuskaie-klub-beta-rideriv/>
 14. Meyer, M., Tucker, M. (2007). Original Articles Textual Poaching and Beyond: Fan Communities and Fandoms in the Age of the Internet. *Review of Communication*, Vol. 7, 1, pp. 103–116. Retrieved 15 June 2023 from: <https://doi.org/10.1080/15358590701211357>
 15. Tréhondart, N. (2022). Recruiting beta readers on online writing platforms. *Hybrid*, 8. Retrieved 15 June 2023 from: <https://doi.org/10.4000/hybrid.2280>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287525

УДК 007:304:001

Надходження до редакції: 18.07.2023

Прийняття до друку: 27.08.2023

Галілейська О. О.

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

ORCID: 0000-0002-5789-9331

Halleiska O.

PhD of Social Communications, Associate postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, olenagaley@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5789-9331

МЕДІАПРОЄКТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ**MEDIA PROJECTS OF PSYCHOLOGICAL SUPPORT FOR CHILDREN DURING THE WAR**

Актуальність медіапроектів психологічної підтримки дітей є беззаперечною, адже війна росії проти України все ще триває. Метою нашого дослідження є охарактеризувати медіапроекти, як комунікаційні інструменти, серед яких інформаційний комікс для дітей у воєнний час, медіапроект у відеоформаті «Психологічна турбота від Світлани Ройз», «Поруч», «Діти Героїв», «Show and Tell» та онлайн-посібник «Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей під час війни». Виділено переваги й недоліки названих проєктів, серед переваг можемо назвати графічне оформлення й наявність персонажів в інформаційному коміксі, що сприяють легкому засвоєнню та запам'ятовуванню інформації, зручний відеоформат у медіапроекті «Психологічна турбота від Світлани Ройз», а саме тривалість і наявність субтитрів, можливість групових онлайн-зустрічей медіапроекту «Поруч» із однолітками й психологом, багатоплановість допомоги медіапроекту «Діти Героїв», міждисциплінарність проєкту «Show and Tell», а саме психологічна підтримка за допомогою фотомистецтва, якісне текстове наповнення онлайн-посібника «Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей під час війни». На основі виділених недоліків нами запропоновані рекомендації для створення медіапроектів психологічної підтримки дітей або вдосконалення вже наявних, зокрема використання інтерактивних елементів, запровадження зворотного зв'язку, робота над якісним юзабіліті й поліграфічним оформленням, можливість вибору формату зустрічі.

Зважаючи на все вищезазначене, використання рекомендацій стане своєрідним покроковим алгоритмом створення якісного медіапроєкту психологічної підтримки дітей. Насамперед варто турбуватись про інформаційне наповнення, його повноту, якість, точність, а вже потім графічне оформлення, технічне забезпечення, серед якого юзабіліті, зворотний зв'язок і використання інтерактивних елементів. Таким чином попит на створення медіапроєктів психологічної підтримки зростає, потребує роботи фахівців та подальшого поглибленого вивчення у сфері соціальних комунікацій.

Ключові слова: медіапроєкт, психологічна підтримка, цільова аудиторія, діти, персонаж, відеоформат, інтерактивні елементи, юзабіліті.

The relevance of media projects for the psychological support of children is undeniable, because russia's war against Ukraine is still ongoing. The purpose of our research is to characterize media projects as communication tools, among which an informational comic for children in wartime, «Psykhologichna turbota vid Svitlany Roiz», «Poruch», «Dity heroiv», «Show and Tell» and the online guide «Koly svit na mezhi zmin: stratehii adaptatsii. Psykhologichna pidtrymka vchyteliv ta ditei u chasy viiny». The advantages and disadvantages of the mentioned projects are highlighted, among the advantages we can name the graphic design and the presence of characters in the informational comic, a convenient video format in the media project «Psykhologichna turbota vid Svitlany Roiz», the possibility of online meetings in the media project «Poruch», the multifacetedness of the media project «Dity heroiv», the interdisciplinary nature of the project «Show and Tell», high-quality text content of the online guide «Koly svit na mezhi zmin: stratehii adaptatsii. Psykhologichna pidtrymka vchyteliv ta ditei u chasy viiny». Based on the highlighted shortcomings, we have proposed recommendations for creating media projects for psychological support of children or improving existing ones, including the use of interactive elements, creating feedback, high-quality usability and polygraphic design, the possibility of choosing the format of the meeting.

Taking into account all of the above, the use of recommendations will become a kind of step-by-step algorithm for creating a high-quality media project of psychological support for children. First of all, you should worry about the information content, its completeness, quality, accuracy, and then graphic design, technical support, including usability, feedback and the use of interactive elements. Thus, the demand for the creation of media projects of psychological support is growing, requiring the work of specialists and further in-depth study in the field of social communications.

Keywords: media project, psychological support, target audience, children, character, video format, interactive elements, usability.

Постановка проблеми. Більшість населення України нині потребує психологічної підтримки фахівців, причина цьому — військова агресія росії проти України. Діти, як і дорослі, зіткнулися з багатьма проблемами, серед яких втрати рідних і близьких, домівок, брак спілкування з однолітками, освітні труднощі (починаючи зі скасування занять через повітряні тривоги й закінчуючи зруйнованими будівлями закладів освіти), брак дозвілля та вимушений переїзд (як наслідок — нова школа, нові педагоги й однокласники). Медіапроекти психологічної підтримки, як комунікаційний інструмент, украй необхідні для соціалізації дітей, переживання втрат, повернення до звичної траєкторії життя. Так, перша леді країни О. Зеленська у промові на Стратегічній сесії Міжвідомчої координаційної ради зазначила, що необхідно «загоїти психологічні рани, які залишає війна. Це також важлива частина перемоги. І це справа нашої Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки. Психологічна допомога має стати такою ж повсюдною, як і загальномедична, щоб нею міг скористатися абсолютно кожен житель країни. Нам важливо створити умови для психосоціальної підтримки насамперед тих освітян та дітей, які вимушено перебувають за кордоном або є внутрішньо переміщеними особами» [1]. З огляду на вищезазначене актуально проаналізувати медіапроекти з психологічної підтримки дітей у воєнний час, як інструмент комунікації, виокремити їх переваги та недоліки, спільні риси, запропонувати рекомендації щодо удосконалення.

Аналіз попередніх досліджень. Значну увагу дослідженню медіапроектів приділяли такі науковці: Л. Батенко [2], Ю. Богоявленська [3], І. Гонтарева [4], Н. Ковшун [5], Л. Ноздріна [6], В. Рач [7], Г. Тарасюк [8], Г. Капінос та І. Бабій [9]. Науковці досліджували розробку різних сфер, зокрема поняття медіапроекту, види, особливості розробки концепції та планування, основні методи управління медіапроектами, контроль усіх етапів реалізації та оцінку ризиків, аналіз ефективності й побудови команди медіапроектів.

Психологічну підтримку в медіапроектах розглядала вітчизняна науковиця О. Петренко у роботі «Питання психолого-педагогічної підтримки дітей під час війни: інформаційно-технологічне забезпечення» [10], де проаналізувала основні джерела психологічної підтримки дітей, способи комунікації під час підтримки, виділила їх переваги й недоліки.

Поняття «медіапроект» вивчала С. Іванова, яка зазначає, що «в медіасфері проектний підхід виявився дуже затребуваним, оскільки він дозволяє швидко реагувати і створювати проекти за певними правилами, алгоритмами, забезпечуючи заявлену якість і враховуючи терміни і ресурсні можливості» [11]. Проте варто зазначити, що якість медіапроектів напряму залежить від термінів, відведених на їх створення. Також дослідниця наводить визначення медіапроектів — «певна форма комунікації з аудиторією. Оскільки він медіа, то логічно, що він пов'язаний із певними медійними технологіями. Це може бути відео, інтернет та інші. Тож, можна сказати, що медіапроект — це власне медіапродукт» [11]. Таким чином медіапроект і медіапродукт є тотожними поняттями.

У монографії «Соціальнопсихологічні аспекти взаємодії інформаційного та освітнього просторів України» науковці виокремлюють таке поняття, як медіапсихологія — «нова галузь, що інтегрує напрацьовану психологію та наук із соціальних комунікацій і виступає концептуальною основою медіаосвіти» [12]. Зазначимо про міждисциплінарні зв'язки соціальних комунікацій із психологією, так, вдалим прикладом того, що це основа медіаосвіти, є медіапроект для дітей «Всеукраїнська школа онлайн» [13].

Метою роботи є охарактеризувати медіапроекти з психологічної підтримки дітей у воєнний час як інструмент комунікації, виокремити їх переваги й недоліки, спільні риси, запропонувати рекомендації щодо покращення та актуальні напрями вдосконалення.

Результати проведених досліджень. Матеріалом нашого дослідження стали такі медіапроекти як інформаційний комікс для дітей у воєнний час, «Психологічна турбота від Світлани Ройз», «Поруч», «Діти героїв», «Show and Tell» та онлайн-посібник «Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей під час війни».

Інформаційний комікс для дітей створений МОН України та опублікований на сайті МОН — 11 березня 2022 р. Усі поради в цьому медіапроекті є важливим нагадуванням про збереження психологічного й фізичного здоров'я. Так, перша й друга — про здоров'я дітей, гігієну, заняття спортом, третя — про почуття необхідності дій дитини в нелегкий час для країни, тобто допомога для своєї родини, четверта, шоста, восьма, десята й одинадцята стосуються безпеки дитини в сучасних умовах, про яку не варто забувати, п'ята й чотирнадцята поради

повертають дітей у навчальну рутину (це важливо для підтримання та розвитку когнітивних здібностей молодого покоління), сьома порада покликана виховати в дітей критичне мислення, що є важливою навичкою взаємодії особистості разом із інформаційним простором, дев'ята та п'ятнадцята поради навчають дітей розпізнавати свої емоції та проживати їх [14].

Проте не менш важливими є поради від волонтера, наведені в інформаційному коміксі для дітей у воєнний час. Так у коміксі з'являється третій персонаж, окрім захисника України й дитини. Саме військовий знайомить дитлахів із волонтером, наголошуючи на важливості ролі волонтерів і для військових, і для мирних жителів.

Персонаж волонтера знайомить дітей зі своєю діяльністю, розмежовуючи поняття добра й зла, пояснює про можливість допомогти дорослим (своїм батькам), таким чином наблизивши Україну до перемоги, розповідає про необхідність піклуватись про своїх домашніх улюбленців, закликає не тримати образи, цінувати й берегти своїх близьких, навчатись і розвиватись, незважаючи ні на що. Також на сторінках коміксу з волонтером використано психологічний прийом «Намалюй добро», так діти мають змогу уявити, намалювати добро й відповісти на запитання, що є добром. Малювання дає психологічне розвантаження дитині, тобто заспокоєння, роздуми над питанням спонукають до нових ідей, думок, які можна висловити й обговорити дитині з батьками або за необхідності та можливості — з психологом.

Перевагою цього медіапроєкту є якісне графічне оформлення, оскільки комікс є комунікаційним інструментом, за допомогою якого можна передати будь-яку інформацію у візуальному вигляді й діалогів персонажів. Так на кожній сторінці зображений український військовий, волонтер, дитина й окремий символ за змістом кожної картки. Варто зазначити, що оформлення коміксу представлено в жовто-блакитних кольорах, тому робимо висновок, що комікс націлений на психолого-педагогічну підтримку й має елемент патріотичного виховання. Також варто зазначити, що такий комунікаційний інструмент може бути орієнтований не лише для дітей, а й для широкого кола читачів, адже комікс сприяє легкому засвоєнню та запам'ятовуванню інформації.

Проте недоліком є брак pdf-версії, щоб діти або батьки могли завантажити й погортати комікс як інформаційно-видавничий продукт. Також бракує інтерактивних елементів, які б могли зацікавити дитину

до ознайомлення з контентом, але причиною цього могла бути нагальна підготовка й випуск коміксу через менш ніж два тижні після початку повномасштабної війни. Оскільки комікс розміщений на офіційному сайті МОН, то у читачів немає можливості коментувати, вносити свої пропозиції, ідеї щодо покращення, просто отримувати від МОН зворотний зв'язок, що також є недоліком.

Спільний медіапроект сімейної дитячої психологині Світлани Ройз і МОН України — «Психологічна турбота від Світлани Ройз» [15] вийшов у відеоформаті на You Tube 10 березня 2022 р. та має 25 953 переглядів (станом на травень 2023 р.). Проект складається з п'яти інформативних відео: «Як подбати про дитину, якщо ви знаходитесь з нею в укритті», «Якщо батько чи мати захищає країну», «Правила підтримки, якщо родина евакуюється з дитиною», «Для тих, хто зараз в дорозі, хто емігрує, хто покинув свої міста» й «Для тих, хто приймає емігрантів і переселенців, для допомоги в адаптації».

Загалом усі відео мають практичні поради про те, як комунікувати з дитиною в певних ситуаціях воєнного часу. Наприклад, у відео «Як подбати про дитину, якщо ви знаходитесь з нею в укритті» йдеться про те, що дитині варто розповісти, чому вона перебуває в укритті і як ЗСУ стараються її захистити. Відео «Якщо батько чи мати захищає країну» покликане пояснити дитині та підтримати її у разі, якщо батько чи мати є захисниками. У наступному відео «Правила підтримки, якщо родина евакуюється з дитиною» подані етапи психологічної підтримки: перший — інформація про дорогу, країну, людей довкола тощо, другий — правила, які стосуються безпеки подорожі дитини. Відео «Для тих, хто зараз в дорозі, хто емігрує, хто покинув свої міста» — створене для підтримки втрати дітей, які виїжджають із дорослими в інші міста, ця втрата може бути не лише фізична, а й втрата будинку, дитячого садочка, речей, емоцій пов'язаних із домом. Також подано схему процесу соціальної адаптації за Г. Тріандісом, що складається з п'яти етапів: добре, гірше, погано, краще, знову добре [16]. Ці етапи проходять як діти, так і дорослі в нових містах і країнах. А от відео «Для тих, хто приймає емігрантів і переселенців, для допомоги в адаптації» покликане надати практичні рекомендації щодо фізичної безпеки переселенців, правил (що доречно й недоречно на новому місці), допомоги волонтерам, вибудовування комунікації, психологічної підтримки дитини й зазначення необхідних умов для її підтримання (розклад дня для дітей, навчання, певні доручення від батьків).

Загалом перевагами цього медіапроєкту є відеоформат та тривалість кожного відео — не довше десяти хвилин, також для зручності додані титри, за допомогою яких можна переглянути відео без звуку, не заважаючи оточенню, і все одно отримати необхідну інформацію. Варто зазначити, що цей медіапроєкт також персоніфікований, проте саме особистістю психологині.

Серед недоліків можемо виділити одноманітний, нецікавий відеоряд, який вважаємо за потрібне змінити на щось більш позитивно емоційно забарвлене. Також закриті коментарі на You Tube, що не дає можливості побачити зворотний зв'язок аудиторії щодо представленого медіапроєкту.

«Поруч» [17] — медіапроєкт психологічної підтримки, створений ЮНІСЕФ. Цільовою аудиторією цього медіапроєкту є підлітки, має формат онлайн-груп, де діти можуть поділитись своїми переживаннями щодо подій, або особистих ситуацій, відчутти підтримку інших учасників і фахівця (склад груп — максимально 10 учасників й один психолог), знайти способи підтримки для себе й своїх близьких, просто поспілкуватись із однолітками, які мають схожі проблеми та розуміють одне одного. Також цей медіапроєкт надає підтримку батькам, освітянам і психологам.

Серед переваг цього медіапроєкту можемо виділити онлайн-зустрічі, що нині є актуальним комунікаційним інструментом, який дає змогу побути підліткам у спільноті однодумців, виразити свої почуття й емоції. Другою перевагою є те, що зустріч, тобто сесія, триває 60 хвилин і проводиться двічі щотижня протягом 2 місяців. Така тривалість доречна, щоб не перевтомити дітей і надати необхідну психологічну підтримку. І третьою перевагою є те, що медіапроєкт психологічної підтримки безкоштовний, що робить його доступним для всіх охочих. Проте вважаємо за потрібне також зазначити недоліки, першим із яких є саме структура проєкту — формат онлайн-груп. Тут потрібно зважати на те, що не всі підлітки можуть вільно комунікувати й обговорювати свої емоції з однолітками й фахівцем, декому потрібно більше часу, щоб розкритися та піти на контакт, проте відведеної тривалості сесій може не вистачити. Тобто втрачений особистісний підхід до учасників, тому цей медіапроєкт може підійти не всім.

Ще один аналізований нами медіапроєкт психологічної допомоги — «Діти Героїв» [18]. Цільовою аудиторією проєкту є діти, які втратили одного або двох батьків внаслідок війни росії проти України. У цьому медіапроєкті вже є можливість обрати формат підтримки — індивідуальний

чи груповий, який має на меті виявити й вчасно відреагувати на психологічний стан дітей, батьків або опікунів, супровід родин у період горя від втрати, стабілізувати важкі психологічні стани. Над медіапроектом працює 6 кризових психологів, 1 супервізор та 1 координатор напряму.

Перевагою цього медіапроекту є його багатоплановість та спрямованість не лише на психологічну підтримку, а й стратегічну допомогу. «Діти Героїв» надає допомогу в 6 напрямках — психологічна, юридична, фінансова, медична, екстрена допомога й соціалізація. Таким чином медіапроект покриває базові потреби дітей, надає психологічну реабілітацію для того, щоб пережити втрату, медичну допомогу й моніторинг стану дітей, долучає дітей до освітніх програм, серед яких є міжнародні, а також допомагає з відновленням житла. На сайті медіапроекту можемо бачити статті про дітей, які вже отримали підтримку та допомогу у рубриці «Історії дітей», що свідчить про зворотний зв'язок.

Недоліком є те, що з інформації на сайті медіапроекту незрозуміло, як саме отримати психологічну підтримку. Є рубрика «Найчастіші запитання» [19], де згадується, що для того, щоб отримати допомогу від медіапроекту, «потрібно стати підопічним БФ “Діти Героїв”». Про всі програми допомоги повідомляє особистий помічник кожної родини, якою опікується фонд». Тобто потрібно бути в контакт з особистим помічником, проте як це зробити, також не зазначено. Хоча сайт є комунікаційним інструментом, який має задовольнити користувача усією необхідною інформацією. Отже, наповнення сайту медіапроекту яскраве, проте не дає зрозуміти основні речі, для яких призначений медіапроект психологічної підтримки, тобто комунікація з аудиторію не налагоджена через неякісний юзабіліті сайту.

Навчання та мистецтво також можуть бути психологічною підтримкою для дітей, саме тому освітня компанія HUMAN і британська організація The Photography Movement відкрила курс для дітей та підлітків від 10 до 18 років «Show and Tell» [20]. Навчання тривало із 16 січня по 1 травня 2023 р., діти мали змогу прослухати 8 лекцій від британських фотографів про мистецтво фотографії, отримати практичні завдання й зробити власну роботу, поради від українських фотографів і розбір робіт на майстер-класі онлайн від британських фотографів. Також було заявлено, що після завершення курсу учасники зможуть створити фінальну роботу й зареєструватись на виставці, щоб показати її. Для авторів були передбачені нагороди, зокрема показ їхніх робіт за кордоном.

Перевагою цього медіапроєкту є те, що він міждисциплінарний. Так, навчання поєднують із психологічною підтримкою, а саме, як подолати стрес за допомогою фотомистецтва. А от недоліки виявити утруднено, оскільки на сайті медіапроєкту немає інформації про закінчення проєкту й переможців.

Останнім аналізованим нами медіапроєктом є онлайн-посібник «Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей під час війни» [21], створений Громадською організацією «GoGlobal» спільно із Центром «Розвиток КСВ» й експертною платформою Career Hub у рамках програми «Мріємо та діємо». Ця програма існує за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Посібник складається з двох частин: «Управління стресом та складними ситуаціями» та «Вправи для саморегуляції, заземлення та пошуку ресурсу».

Перевагою посібника є вичерпна наповненість із теми, наприклад, подано інформацію, як діяти в таких складних ситуаціях, як булінг, суїцидальна поведінка, сексуальне насилля, які існують відновлювальні роботи й наведені описи вправ для саморегуляції та заземлення, пошук ресурсу для того, щоб надати психологічну підтримку дітям.

Недоліком цього медіапроєкту є його поліграфічне оформлення. Оскільки це електронне видання, вважаємо недоречно на одній сторінці використовувати чотири кольори шрифту й текстових фреймів, адже це подразнює око читачів і не дає зосередитись на інформації, що подана на розвороті.

Наявність таких медіапроєктів свідчить про їх затребуваність нині, а участь у них міжнародних організацій не тільки про важливість для України, а й загалом для міжнародного суспільства.

Висновки. Основними спільними рисами медіапроєктів є подача інформації у формі порад та мета, а саме — психологічна підтримка дітей.

Серед переваг можемо зазначити:

- графічне оформлення й наявність персонажів в інформаційному коміксі для дітей у воєнний час (дитина, військовий і волонтер), які зацікавлять читачів до ознайомлення із медіапроєктом;
- відеоформат медіапроєкту «Психологічна підтримка від Світлани Ройз», який має тривалість не більше 10 хвилин і титри для зручності перегляду й особистість психологині, яка надає поради, це викликає довіру аудиторії;

- можливість онлайн-зустрічей медіапроєкту «Поруч», що дають змогу брати участь із будь-якого місця лише за наявності інтернету, періодичність зустрічей — двічі на тиждень протягом двох місяців, безкоштовність;
- багатоплановість медіапроєкту «Діти Героїв», який надає не лише психологічну підтримку, а й стратегічну допомогу;
- міждисциплінарність проєкту «Show and Tell», який поєднує в собі психологічну підтримку з фотомистецтвом;
- якісне текстове наповнення онлайн-посібника «Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей під час війни».

Серед недоліків виділяємо брак інтерактивних елементів в інформаційному коміксі та онлайн-посібнику, зворотного зв'язку в таких медіапроєктах, як інформаційний комікс, «Психологічна підтримка від Світлани Ройз», особистісного підходу й формат онлайн-груп в медіапроєкті «Поруч», заплутане юзабіліті сайту «Діти Героїв» і неякісне поліграфічне оформлення в онлайн-посібнику, що впливає на сприйняття інформації.

Нами запропоновані рекомендації щодо покращення медіапроєктів як інструментів комунікації, серед яких:

- 1) використання інтерактивних елементів, які допоможуть зацікавити цільову аудиторію;
- 2) створення зворотного зв'язку, який передбачає особистісний підхід;
- 3) покращення юзабіліті сайту для легшого отримання необхідної інформації;
- 4) можливість вибору формату психологічної підтримки: особиста чи групова зустріч;
- 5) якісне поліграфічне оформлення: не більше трьох кольорів у оформленні і вибір комфортних шрифтів для читання та сприйняття інформації.

Зважаючи на все вищезазначене, використання рекомендацій стане своєрідним покроковим алгоритмом створення якісного медіапроєкту психологічної підтримки дітей. Насамперед варто турбуватись про інформаційне наповнення, його повноту, якість, точність, а вже потім графічне оформлення, технічне забезпечення, серед якого юзабіліті, зворотний зв'язок і використання інтерактивних елементів. Таким чином попит на створення медіапроєктів психологічної підтримки зростає, потребує роботи фахівців та подальшого поглибленого вивчення у сфері соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Важливо підтримувати психічне здоров'я кожного учасника освітнього процесу — відбулась стратегічна сесія Міжвідомчої координаційної ради // Міністерство освіти і науки України. Київ, 2022. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vazhливо-pidtrimuvati-psihichne-zdorovya-kozhnogo-uchasnika-osvitnogo-procesu-vidbulas-strategichna-sesiya-mizhvidomchoyi-koordinacijnoi-radi> (дата звернення: 18.02.2023).
2. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 231 с.
3. Богоявленська Ю. В. Проектний аналіз : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 335 с.
4. Гонtareва І. В. Управління проектами. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 444 с.
5. Ковшун Н. Е. Аналіз та планування проектів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 343 с.
6. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 432 с.
7. Рач В. А. Управління проектами : практичні аспекти реалізації стратегії: навч. посіб. Київ : К.І.С., 2010. 276 с.
8. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посіб. Житомир : ЖДТУ, 2009. 319 с.
9. Капінос Г. І., Бабій І. В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
10. Петренко О. Питання психолого-педагогічної підтримки дітей під час війни: інформаційно-технологічне забезпечення. Інноватика у вихованні, 2022. Вип. 15. С. 67–75.
11. Іванова С. А., Радіонова Г. П. Медіапроект в сучасному просторі співпраці. Current trends in the development of modern scientific thought. Journalism. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=jrOSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq=медіапроект и&ots=gOnGhZ9tQd&sig=a0TK93ZPOGcJcQ_V5ZrfrhI7TNI&redir_esc=y#v=onepage&q=медіапроекти&f=false (дата звернення: 08.02.2023).
12. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна

- академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
13. Всеукраїнська школа онлайн. URL: <https://lms.e-school.net.ua/> (дата звернення: 14.04.2023).
 14. Поради від захисника України: МОН розробило інформаційний комікс для дітей у воєнний стан. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/poradi-vid-zahisnika-ukrayini-mon-rozrobilo-informacijnij-komiks-dlya-ditej-u-voennij-stand> (дата звернення: 23.03.2023).
 15. Психологічна турбота від Світлани Ройз. URL: <https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PLFVSJgZgf7h8rXg9TTyevxZkdfxAQXodS> (дата звернення: 23.03.2023).
 16. Triandis, H. (2004). Culture and social behavior. New York: McGraw-Hill Education — Europe. 330 p.
 17. Поруч. URL: <https://poruch.me/> (дата звернення: 23.03.2023).
 18. Діти героїв. URL: <https://childrenheroes.org/> (дата звернення: 23.03.2023).
 19. Найчастіші запитання URL: <https://childrenheroes.org/faq/> (дата звернення: 23.03.2023).
 20. Курс Show and Tell. URL: <https://www.human.ua/showandtell-ukraine> (дата звернення: 23.03.2023).
 21. Коли світ на межі змін: стратегії адаптації. Психологічна підтримка вчителів та дітей у часи війни. URL: <https://drive.google.com/file/d/1r0qbJVj-lXfSjLtvzvJDeicK5YFI6wZL/view> (дата звернення: 23.03.2023).

REFERENCES

1. Vazhlyvo pidtrymuvaty psykhične zdorovia kozhnoho uchasnyka osvithnoho protsesu — vidbulas stratehichna sesiia Mizhvidomchoi koordynatsiinoi rady. (2022). Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Kyiv. Retrieved 18 February 2023 from: <https://mon.gov.ua/ua/news/vazhlyvo-pidtrimuvati-psihichne-zdorovya-kozhnogo-uchasnika-osvithnogo-procesu-vidbulas-strategichna-sesiya-mizhvidomchoyi-koordinacijnoyi-radi>.
2. Batenko. L. P., Zahorodnikh, O. A. & Lishchynska, V. V. (2003). Upravlinnia proiektamy : navch. posib. Kyiv : KNEU, 231 p.
3. Bohoiavlenska, Y. V. (2006). Proektnyi analiz : navch. posib. Kyiv : Kondor. 335 p.

4. Hontareva, I. V. (2011). *Upravlinnia proektamy*. Kharkiv : Vyd-vo KhNEU. 444 p.
5. Kovshun, N. E. (2008). *Analiz ta planuvannia proektiv : navch. posib*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 343 p.
6. Nozdrina, L. V., Yashchuk, V. I. & Polotai, O. I. (2010). *Upravlinnia proektamy : pidruch*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 432 p.
7. Rach, V. A. (2010). *Upravlinnia proektamy : praktychni aspekty realizatsii stratehii: navch. posib*. Kyiv : K.I.S. 276 p.
8. Tarasiuk, H. M. (2009). *Upravlinnia proektamy: navch. posib*. Zhytomyr: ZDTU. 319 p.
9. Kapinos, H. I., Babii, I. V. (2013). *Operatsiinyi menedzhmen t: navch. posib*. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 352 p.
10. Petrenko, O. (2022). *Pytannia psykholoho-pedahohichnoi pidtrymky ditei pid chas viiny: informatsiino-tekhnologichne zabezpechennia*. *Innovatyka u vykhovanni*, Vol. 15, pp. 67–75.
11. Ivanova, S. A., Radionova, G. P. (2022). *Mediaproekt v suchasnomu prostori spivpratsi*. *Current trends in the development of modern scientific thought*. *Journalism*. Retrieved 8 February 2023 from: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=jrOSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq=медіапроекти&ots=gOnGhZ9tQd&sig=a0TK93ZPOGcJCq_V5ZrfrhI7TNI&redir_esc=y#v=onepage&q=медіапроекти&f=false.
12. *Mediapsykholohiia: na peretyni informatsiinoho ta osvithnoho prostoriv: monohrafiia* / [O. T. Baryshpolets, O. L. Voznesenska, O. Ye. Holubieva, H. V. Myronenko, L. A. Naidonova, N. O. Obukhova, N. I. Cherepovska] (2014); za nauk. red. L. A. Naidonovoi, N. I. Cherepovskoi ; Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. Kyiv: Milenium, 348 p.
13. *Vseukrainska shkola onlain*. Retrieved 14 April 2023 from: <https://lms.e-school.net.ua/>.
14. *Porady vid zakhysnyka Ukrainy: MON rozrobilo informatsiinyi komiks dlia ditei u voiennyi stan*. Retrieved 23 March 2023 from: <https://mon.gov.ua/ua/news/poradi-vid-zahisnika-ukrayini-mon-rozrobilo-informacijnij-komiks-dlya-ditej-u-voyennij-stan>.
15. *Psykholohichna turbota vid Svitylany Roiz*. Retrieved 23 March 2023 from: <https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PLFVSJgZgf7h8rXg9TTyevxZkdfxAQXodS>.
16. Triandis, H. (2004). *Culture and social behavior*. New York: Mcgraw-Hill Education — Europe. 330 p.

17. Poruch. Retrieved 23 March 2023 from: <https://poruch.me/>.
 18. Dity heroiv. Retrieved 23 March 2023 from: <https://childrenheroes.org/>.
 19. Naichastishi zapytannia. Retrieved 23 March 2023 from: <https://childrenheroes.org/faq/>.
 20. Show and Tell course. Retrieved 23 March 2023 from: <https://www.human.ua/showandtell-ukraine>.
- Koly svit na mezhi zmin: stratehii adaptatsii. Psykholohichna pidtrymka vchyteliv ta ditei u chasy viiny. Retrieved 23 March 2023 from: <https://drive.google.com/file/d/1r0qbJVj-lXfSjLtvzv-JDeicK5YFI6wZL/view>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287527

УДК 316.6:159.944.4-057.87

Надходження до редакції: 18.07.2023

Прийняття до друку: 27.08.2023

Кундеревич О. В.

канд. філос. наук, доц. кафедри філософії і педагогіки Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна, l.kunderevich@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7248-5033

Литвин А. В.

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

ORCID: 0000-0003-3897-6175

Kunderevych O.

PhD of Philosophy, Associate Professor at the Department of Philosophy and Pedagogy of Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, l.kunderevich@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7248-5033

Lytvyn A.

hD in History, Associate Professor at Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Printing and Publishing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, aelitalytvyn@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3897-6175

СОЦІАЛЬНИЙ СТРЕС: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ**SOCIAL STRESS: THEORETICAL APPROACHES TO UNDERSTANDING THE CONCEPT**

У статті основну увагу приділено аналізу поняття «соціальний стрес». Метою дослідження є розгляд наукових теорій та підходів до розуміння понять «стрес» та «соціальний стрес», виявлення особливостей уживання термінів, їх походження та інтерпретації. Наведено класифікацію стресів відповідно до їх походження та механізмів розвитку. Визначено характерні ознаки фізіологічного, психологічного, емоційного та інформаційного стресу. Не залишено поза увагою і таке поняття, як «дистрес». У межах наукового пошуку проаналізовано роботи українських та зарубіжних дослідників, які описували підходи до розуміння цих понять. Авторами виявлено відмінності у сприйнятті поняття соціального стресу, які обумовлені різними методологічними підходами. Запропоновано розуміння соціального стресу як такого, що стосується саме життєвого світу людини та суспільства, на відміну від світу фізичних впливів, згідно з теорією В. Сміта. У статті також зазначається, що соціальний стрес може бути як емоційно негативним, так і емоційно позитивним. Емоційно позитивний стрес може бути викликаний яскравими позитивними соціальними новинами, змінами, нововведеннями,

ситуаціями в соціумі. Емоційно негативний стрес зумовлюється негативними суспільними подіями. Він важко контролюється членами суспільства, оскільки ситуації мають негативне емоційне забарвлення, і тому може викликати різноманітні психосоматичні захворювання. Розуміння сутності поняття «стрес» визначається й таким процесом, як «оцінка загрози» та вмінням з нею впоратись. Поведінкові системи реакцій на загрозу пов'язані з внутрішньою психологічною структурою особистості. Перспективи наукових досліджень з цього питання вбачаємо в подальшому аналізі не тільки поняття «соціальний стрес», але й стресостійкості як результату внутрішньої роботи свідомості людини та різноманітних соціальних практик.

Ключові слова: стрес, стресор, соціальний стрес, дистрес, соціальні стосунки, стресостійкість, mentale здоров'я.

The article focuses on the analysis of the concept of «social stress». The aim of the study is to consider scientific theories and approaches to understanding the concepts of «stress» and «social stress», to identify the peculiarities of the use of terms, their origin and interpretation. Also, the classification of stresses according to their origin and development mechanisms is given. Characteristic signs of physiological, psychological, emotional and informational stress are determined. Such a concept as "distress" has not been neglected.

Within the scope of scientific research, the work of domestic and foreign researchers who described approaches to understanding these concepts were analyzed. The authors found a difference in the understanding of the concept of «social stress», which is caused by different methodological approaches. An understanding of «social stress» was proposed as related specifically to the life world of a person and society, in contrast to the world of physical influences, according to V. Smith's theory. The article also notes that social stress can be both emotionally negative and emotionally positive. Emotionally positive stress can be caused by bright positive social news, changes, innovations, situations in society. Emotionally negative stress is caused by negative social events. It is difficult to control by members of society, because situations have a negative emotional color, and therefore can cause various psychosomatic diseases. Understanding the essence of the concept of "stress" is also determined by such a process as "threat assessment" and the ability to cope with it. Behavioral systems of reactions to threats are related to the internal psychological structure of the individual. The prospects of scientific research on this issue can be seen in the further analysis of not only the concept of «social stress», but also «stress resistance» as a result of the internal work of human consciousness and various social practices.

Keywords: stress, stressor, social stress, distress, social relations, stress resistance, mental health.

Постановка проблеми. Світоглядна парадигма, в якій опинився сучасний світ, все частіше означається як «доба непевності», за словами З. Баумана (2013) [1]. Непевність домінує в думках про майбутнє, в оцінці своїх життєвих сил, розгляді мотивів та переконань. Важливим для українців є запит на глибинні, смисложиттєві аспекти людського життя, а пошук шляхів відновлення цієї традиції потребує уважного дослідження тих станів, в яких перебуває соціум.

Дослідження впливу стресу на ментальне здоров'я індивіда й соціуму постає наразі дуже актуальним. Негативні суспільні процеси останніх трьох років, що були зумовлені пандемією, а потім повномасштабним російським вторгненням, мають величезний вплив на емоційний стан українського суспільства. Постійні соціальні стресори, що стали більш гострими під час війни, відображаються на поведінкових реакціях, здоров'ї, особистісних стосунках, взаємодії членів соціуму з оточенням. Саме тому дослідження цих явищ, процесів, їх сприйняття та наслідки мають стати темою наукових розвідок українських фахівців, що працюють у галузі соціальних комунікацій, соціології, психології, філософії, оскільки усвідомлення проблеми сприяє її вирішенню. Але, перш ніж перейти до прикладного аналізу соціального стресу як явища в Україні, варто зупинитися на дослідженні наукових теорій та підходів до розуміння цього поняття.

Огляд попередніх досліджень. Важливим доробком щодо аналізу поняття «стрес» та «соціальний стрес» є дослідження зарубіжних та українських авторів: Р. Кугельмана, В. Кенона, Р. Лозаруса, А. Малхола, Л. Перліна, Г. Сельє, В. Сміта, Л. Фестінгера, О. Боярчука, С. Дембіцького Л. Наугольника, В. Розова та ін.

На основі вивчення робіт зазначених авторів ми маємо можливість виявити спільні риси та відмінності в поняттях «стрес», «стресор», «соціальний стрес».

Мета дослідження — розглянути наукові теорії й підходи щодо розуміння й трактування понять «стрес» та «соціальний стрес», виявити особливості вживання цих термінів, їх походження, класифікацію та інтерпретацію.

Методологія дослідження. Методи, що дозволяють зробити не тільки огляд попередніх теоретичних досліджень зазначеної проблематики, а й узагальнити теоретичні висновки та висунути власну наукову гіпотезу стосовно використання терміна «соціальний стрес»: загальнонаукові

методи аналізу та синтезу та гіпотетико-індуктивний метод аналізу дослідницького матеріалу.

Результати дослідження. У науковому обігу поняття «стрес» та «соціальний стрес» почали широко вживати в середині ХХ століття. «До Другої світової війни ніхто не говорив про стрес, але після неї все частіше це стали робити», — зазначав Р. Кугельман (1992) [9].

Часто під терміном «стрес» розуміється певний універсальний механізм, який не є новітнім, або штучним, бо існував у всі часи та описаний в усіх культурах. Дослідники різних галузей науки, як гуманітарних, так і природничих і медичних займалися дослідженням цього механізму реакції людини на зовнішній подразник, що виражається «в загостренні невідповідності між навколишнім середовищем та людиною» [10].

Перш ніж перейти до аналізу поняття «соціальний стрес», яке найчастіше трапляється в інформаційному середовищі останнім часом, варто зупинитися ще на деяких визначеннях поняття «стрес».

Л. Наугольник зазначає, що окрім поняття «стрес» в науковій літературі часто вживають поняття: «чинники стресу» та «стресори». Тому, коли ми вживаємо поняття «стрес», а мова йде про зовнішні стимули чи події, які викликають напругу або збудження, то мова йде скоріше саме про «стресори». Тоді як «стрес» стосується суб'єктивної реакції та відображає внутрішній психічний стан. Цей стан інтерпретується як емоції, оборонні реакції й процеси подолання, що відбуваються в самій людині [6, с.18].

З точки зору нашого дослідження цікавою є класифікація стресів відповідно до їх походження та механізмів розвитку, а саме:

- фізіологічний стрес, для якого характерна неспецифічна реакція організму на раптову дію певних чинників стресу, зокрема: біль, холод, спека, різкі звуки, голод, спрага, фізичні перевантаження тощо;
- психологічний стрес, який може бути зумовлений специфікою взаємодії особистості та навколишнього середовища. Можливі чинники стресу: погроза, небезпека, обман, образа, інформаційне перевантаження тощо.

У свою чергу, психологічний стрес зазвичай поділяють на емоційний та інформаційний. «Емоційний стрес має місце в ситуаціях, що загрожують безпеці людини (злочин, аварія, війна, хвороба), соціальному статусу, економічному благополуччю (втрата роботи), міжособистісним

стосункам (сімейні проблеми тощо). Інформаційний стрес може виникати під час інформаційних перевантажень, коли людина, котра має велику відповідальність за наслідки своїх дій, не встигає приймати правильні та адекватні рішення» [7, с. 10].

Оскільки для з'ясування сутності поняття стресу важливими є саме емоції та почуття, що виникають спонтанно, то розглянемо більш детально тлумачення поняття «стрес емоційний» (синоніми — стрес психічний, психологічний, психофізіологічний; психічна, нервово-психічна, емоційна напруженість) — поняття, що відображають різновид загальної системної реакції (стрес-синдрому) індивіда з характерними об'єктивно зареєстрованими симптомами на вплив внутрішніх або зовнішніх факторів інформаційної природи. Терміном «емоційний стрес» стали йменувати поняття тривоги, конфлікту, емоційного розладу, переживання загрози безпеці, невдачі, відчаю тощо — такі емоційні стани, які формуються в людини, коли вона стикається з реальними психологічно важкими ситуаціями або вважає їх психологічно важкими чи нерозв'язаними» [2, с. 101].

Окрім ситуації інформаційних перенавантажень, коли людина не справляється із завданням, як зазначалося вище, є ще деякі чинники, які можуть викликати інформаційний стрес, зокрема:

- зовнішні повідомлення, а саме інформація про загрозу реальних чи можливих несприятливих подій;
- інформаційний вакуум, тобто ситуація напруження, коли людина перебуває в ситуації обмеженого доступу до інформації або нерозуміння того, що відбувається на цей момент часу;
- інформація, що певний час зберігалася в підсвідомості людини про події, ситуації та їх наслідки й могла бути для неї травматичною.

Як бачимо, різні стресори можуть викликати стресові стани в особистості. Вони можуть бути зумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками й провокувати різноманітні емоційні реакції, які залежать від індивідуальних особливостей людини, стану її здоров'я, кількості стресогенних факторів, їх інтенсивності.

Аналізуючи різні інтерпретації стресу як психологічного явища та індивідуальної й суспільної проблеми, не можна залишити поза увагою поняття «дистрес». С. Дембіцький, здійснивши детальний аналіз історії становлення соціології психологічного дистресу на основі розгляду робіт основоположника Л. Перліна, а також сучасних досліджень,

поданих у журналах «Society and Mental Health» та «Journal of Health and Social Behavior» виділяє: джерела стресу (стресові події, хронічні життєві труднощі та образ себе), опосередковуючі ресурси (соціальна підтримка та практики протидії стресу), прояв стресу [3].

У зарубіжних дослідженнях теж трапляється різне трактування поняття «соціальний стрес». Наприклад, соціальний стрес часто визначають як поведінку та ситуацію соціального характеру, що пов'язана з фізичним і психологічним напруженням. Це може бути зумовлено ситуаціями в соціальних, професійних середовищах, групах, проблемами в сімейних стосунках тощо. Наприклад, в наступному визначенні характерним є посилення на соціальне середовище: «Соціальний стрес — це стрес, що виникає через стосунки людини з іншими людьми та соціальним середовищем в цілому» [13]. На нашу думку, це є цілком слушне визначенням за формою та змістом.

Значну увагу дослідженню соціального стресу приділив Л. Перлін, який аналізував механізм стресу і показав стрес як комбінацію трьох головних аспектів: джерел, посередників та проявів стресу [4].

Такі визначення соціального стресу підтверджують нашу думку про те, що існують різні підходи до його розуміння. Зокрема, цікавою для нашого дослідження є така характеристика цього поняття: «Соціальний стрес можна широко визначити як ситуацію, що загрожує стосункам, повазі чи почуттю приналежності до соціального середовища. Соціальний стрес може виникати у багатьох ситуаціях. Він може виникнути внаслідок складних соціальних взаємодій, наприклад, конфліктних або складних сімейних стосунків. Соціальний стрес також може виникати у контексті ситуацій оцінки продуктивності особистості, коли інші можуть засуджувати чи критикувати, або в контекстах, коли людина відчуває себе проігнорованою» [14].

Соціальні стосунки мають вирішальне значення для благополуччя та здоров'я, і дослідження показали, що соціальні стресори є значним ризиком для благополуччя та здоров'я. Однак, дослідники використовували багато різних конструкцій, і не зовсім зрозуміло, чи насправді вони відрізняються, чи відображають єдину загальну конструкцію. Різні моделі асоціацій зі здоров'ям/благополуччям вказували б на окремі конструкції, подібні моделі вказували б на загальну основну структуру, а решта відмінностей можна було б віднести до ситуаційних характеристик, таких як частота чи інтенсивність. Таким чином, поточний мета-аналіз досліджував, наскільки різні соціальні стресори демонструють

різні (порівняно зі схожими) моделі асоціацій із благополуччям і здоров'ям [8].

Як видно з попереднього аналізу, є різні тлумачення поняття «соціальний стрес», які інтегруються з поняттям «стрес», що також не має однозначного розуміння, але може стати підґрунтям для більш детального дослідження. З метою прояснення підходів до поняття «стрес» Р. Лазарус сформулював два основних положення. По-перше, термінологічну плутанину і суперечності у визначенні поняття «стрес» можна буде усунути, якщо, аналізуючи психологічний стрес, урахувувати не тільки зовнішні спостережувані стресові стимули й реакції, але й деякі пов'язані зі стресом психологічні процеси, наприклад процес оцінювання загрози. По-друге, стресова реакція може бути зрозуміла тільки з урахуванням захисних процесів, що породжуються загрозою — фізіологічні та поведінкові системи реакцій на загрозу, пов'язані з внутрішньою психологічною структурою особистості, її роллю в прагненні суб'єкта впоратися з цією загрозою [6, с. 18].

Саме це роз'яснення, на нашу думку, є дуже важливим, оскільки відповідає на запитання: «Навіщо?». Тобто, чому ми аналізуємо це поняття? Звісно, не тільки для розуміння його сутності, але й заради певного результату, який може сприяти усвідомленню того, що таке стрес, і цим самим допомогти нам підвищити стресостійкість.

Варто зазначити, що соціальний стрес може бути як емоційно позитивним так і емоційно негативним. Емоційно позитивний стрес може викликатися позитивними соціальними новинами, змінами, нововведеннями, ситуаціями в соціумі. Але варто зауважити, що такий стрес, підсилений колективними позитивними емоціями, після довготривалої суспільної психотравматичної ситуації, може викликати в деяких членів суспільства негативні реакції та стани.

Емоційно негативний стрес зумовлюється негативними суспільними подіями. Він важко контролюється членами суспільства, оскільки ситуації мають негативне емоційне забарвлення, і тому може викликати різноманітні психосоматичні захворювання.

Залежно від терміну дії соціальний стрес може бути короткостроковим (гострий), якому властива швидкість та несподіваність виникнення, і довгостроковим (хронічний), який може виникати унаслідок гострого стресу, але часто зумовлений систематичними, навіть слабко інтенсивними, повторюваними подразниками, стресорами, що відбуваються протягом певного часу в суспільстві.

Е. Макінтайр вважає, що «теорії надають нові моделі для самопізнання та частково нове «Я», яке ми здатні пізнати» [5]. Отже, теоретичні підходи до розуміння поняття «соціальний стрес» у більшості випадків спрямовані на зосередження уваги людини на тому, що всі події, які відбуваються, є проявами її життя. І навіть дуже складні обставини є такими, які вона здатна пережити, пізнавши власні можливості.

Зауважимо, що важливі характеристики поняття «стрес» та «соціальний стрес» описав представник когнітивно-оціночної теорії — Л. Фестінгер (1957). Він вважає, що стрес виникає саме тоді, коли людина оцінює ситуацію як важливу для себе і розуміє або відчуває, що в неї немає ресурсів з нею впоратись. Рівні загроз від стресу для цілісності людського «Я», життєстійкості організму та соціальної взаємодії можуть бути різними. Тривалий стрес може перейти в дистрес, що не тільки проявляється в агресії та страхах, але й призводить до депресії [15].

Стосовно найважливіших ознак та розумінь інтерпретації щодо проявів стресу, базовими вважаємо дві взаємопов'язані теорії стресу: концепцію біологічного стресу Г. Сельє (1956) [11] та «інженерну» концепцію В. Сміта (1987) [12]. У цих моделях є спільні риси та суттєві відмінності. Коли ми говоримо про біологічну модель стресу, то уявляємо наслідки для функціонування організму, а це обмежує розуміння «соціального стресу», який виникає як із взаємодії з конкретними людьми, так і з соціумом загалом.

Біологічна модель стресу Г. Сельє включає концепцію загального адаптаційного синдрому (ЗАС) як центральної частини процесу стресу. ЗАС належить до тілесних процесів тривоги, опору і, зрештою, виснаження. При такому підході ЗАС стає арбітром того, чи був стрес, чи ні. Події, що не викликають цю реакцію, не можуть вважатися стресом. Модель біологічного стресу на сьогодні є переважною моделлю стресу. У ній описується ряд важливих факторів, що ведуть до дистресу. Але ця модель певною мірою обмежує розуміння соціального стресу. По-перше, модель біологічного стресу мало що говорить про роль контексту та попереднього досвіду у визначенні рівня загрози. По-друге, біологічна модель наголошує на тому, що фізіологічна реакція на стрес є необхідною умовою виникнення стресу. Насправді, це припущення може бути небезпечним, якщо довгострокова загроза низького рівня обходить реакцію на стрес, але все ж таки з часом накопичується в серйозних змінах фізичного стану або психічного здоров'я.

Наступна концепція, що отримала назву інженерної, є не менш важливою у формуванні підходів до розуміння сутності цього явища. Спочатку вихідна модель інженерної концепції стресу допомагала пояснити причини драматичних металургійних аварій. Таких, наприклад, як руйнування мосту у 2007 році в Сент-Полі (штат Мінесота), який обвалився без провокативних дій. Тобто мова йшла саме про напругу, яку не витримав міст. Ототожнення «напруги» та «стресу» призвели до появи певних метафор, які з інженерної сфери перекинулись на опис соціальних явищ. Згадаймо, наприклад вислів «Міст втопився». Збої системи регулярно відбуваються як у фізичному світі будь-яких конструкцій, так і в соціальному, без різких подій та впливів, що провокують її злам. У випадку мосту поломка може бути викликана постійним впливом непоміченої іржі або неадекватністю самої конструкції. Повільний процес розпаду в решті-решт досягає межі, що призводить до колапсу. Ключовий момент інженерної моделі стресу полягає більш ніж в одній формі. Іноді це відбувається як катастрофічна подія, а іноді як безперервна сила впливу.

Висновки. Отже, на основі аналізу поняттєвого апарату та теоретичних концепцій зарубіжних та вітчизняних дослідників можна зробити висновок, що соціальний стрес — це комплексне явище. Воно передбачає узагальнення понять фізіологічного та психологічного стресу, оскільки стресорами можуть бути різні чинники. Ресурсами виходу зі стану стресу є внутрішні можливості особистості щодо сприйняття, інтерпретації та усвідомлення психотравматичної ситуації з урахуванням соціальної підтримки.

Гіпотетичною моделлю нашого дослідження є припущення, що саме завдяки інженерній теорії стресу В. Сміта та самій науці про опір матеріалів виникає спочатку метафора «стресу», або «втоми», а потім для розрізнення понять у фізиці та суспільних науках цього явища дедалі частіше стали використовувати термін «соціальний стрес». Тобто перехід відбувся поступово і логічно від метафори до означення соціального явища. Тому різноманітність трактування й інтерпретації терміна пов'язана скоріше не із суттєвими відмінностями в розумінні самого терміна, а саме в умовах та обставинах його прояву, які пов'язані з взаємодією людини і соціуму.

Перспективи наукових досліджень цієї проблематики вбачаємо в подальшому аналізі поняття «стресостійкість» як результату внутрішньої роботи свідомості людини та різноманітних соціальних практик,

14. Juth, V., Dickerson, S. (2013). Social Stress. In: Gellman, M. D., Turner, J. R. (eds). *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_283
15. Festinger L. *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford University Press, 1964. 163 p.

REFERENCES

1. Bauman, Z. (2013). *Plynni chasy. Zhyttia v dobu nepevnosty* [Flowing times. Life in the age of uncertainty]. (trans. from English by A. Marcynskyi). Kyiv: Krytyka.
2. Boyarchuk, O. D. (2013). *Biochimiya stresu. navchal. posib. dlya vysch. navch. zakl.* [Biochemistry of stress: study guide for students of higher educational institutions]. Luhansk: Publishing House "Taras Shevchenko LNU".
3. Dembytsky, S. (2018). *Vyvchennay psyhologichnogo dystresu v sotsiologichnyh doslidzennyah: istoriya ta metodologaya.* [The study of psychological distress in sociological research: history and methodology]. *Ukrainskyi sotsium* [Ukrainian society], Vol: 1(64). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/326977724>.
4. Krupa, V.V. & Maltseva, K.S. (2019). *Sotsialnyi stres ta prevaliuiuchi s tresory sered bakalavratu NaUKMA* [Social stress and prevailing stressors among undergraduates of NaUKMA. *Naukovi zapysky NaUKMA* [Sotsiologhiia. Scientific notes of NaUKMA]. Sociology], Vol. 2, Pp. 62–73.
5. McIntyre, A. (2002). *Pislia chesnoty: Doslidzhennia z teorii morali* [After Virtue: Studies in Moral Theory]. (trans. from English). Kyiv: Dukh i litera.
6. Naugolnyk, L. B. (2015). *Psykhologhiia stresu: pidruchnyk* [Psychology of stress: a textbook]. Lviv: Lviv State University of Internal Affairs.
7. Rozov, V. I. (2005). *Adaptyvni antystresovi psykhotekhnolohii: navch. posib* [Adaptive antistress psychotechnologies: Study guide]. Kyiv: Condor.
8. Christin Gerhardt, Norbert K. Semmer, Sabine Sauter et al. (2021). How are social stressors at work related to well-being and health? A systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health* 21:890. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10894-7>
9. Kugelman, R. (1992). *The Nature and History of Engineered Grief*. Westport: Praeger.

10. Mulhall, A. (1996). Cultural discourse and the myth of stress in nursing medicine. *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 33, Is. 5, Pp. 455-468.
11. Selye, H. (1956). *The stress of life*. New-York: Mc Craw-Hill.
12. Smith, W. (1987). The stress analogy. *Schizopfrenia Bulletin*. Pp. 215-220.
13. Social Stress: What is It and How to Tackle It Head-On. URL : <https://www.endominance.com/social-stress-what-is-it-and-how-to-tackle-it-head-on/#:~:text=What%20is%20social%20stress%3F,clubs%2C%20or%20stressful%20family%20situations>.
14. Juth, V., Dickerson, S. (2013). Social Stress. In: Gellman, M.D., Turner, J.R. (eds). *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer: New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_283
15. Festinger, L. (1964). *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford University Press.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287504

УДК 37.091.3

Надходження до редакції: 18.07.2023

Прийняття до друку: 29.08.2023

Фіголь Н. М.

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

ORCID: 0000-0002-2503-7243

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

Файчук Т. Г.

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

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Figoł 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, figo_nadja@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

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

Faichuk T.

PhD of Philology, Senior Research Fellow Institute of Linguistics O.O. Potebni of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, tatyanafaichuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6357-8158

КОМУНІКАЦІЙНИЙ СТАТУС СТУДЕНТСТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ НАВЧАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**COMMUNICATION STATUS OF STUDENTS IN AN ELECTRONIC EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

У статті розглядаються нові комунікаційні компетенції студентів, яких вони мають набувати в часи цифровізації освіти в інформаційну добу. Зокрема, вони мають стати активними творцями своєї інформаційної реальності, бути націленими на власний результат, а отже, вмотивованими, цілеспрямованими. Ще одна обов'язкова риса для нового студента/учня — творчий потенціал, креативність. По суті, студент стає не просто активним учасником, а співтворцем свого навчального процесу, креатором власної електронної реальності в електронному навчальному середовищі.

Дуже важливою комунікативною компетенцією наразі є володіння таймменеджментом, оскільки навчання в електронному середовищі, у дистанційному режимі, з одного боку, створює сприятливі умови, економить час — учень / студент стає самостійним та вільним у виборі часово-просторових меж свого навчання. А з другого боку, це є неабияким випробуванням для особистостей, нездатних організувати свій вільний час та налагодити прийнятний графік засвоєння та оброблення нової інформації.

Основоположною навичкою для сучасного учня / студента має бути вміння вчитися: вміння знаходити потрібну інформацію, систематизувати матеріал, самоорганізовуватися, самодисциплінуватися, а все це неможливо без високого ступеня мотивації.

Отже, навчання в електронному середовищі висуває свої вимоги як до учнів / студентів, так і до учителів / викладачів. Водночас, вдала комунікація залежить від налаштування та зусиль усіх учасників комунікації. Можемо констатувати, що дистанційне навчання в електронному середовищі вимагає неабиякої відповідальності, гарних комунікаційних навичок від учнів / студентів, а також високої професійності як у технічному, так і комунікаційному плані від тьюторів.

Ключові слова: електронне навчальне середовище, компетенції, студентство, тьютор, електронний підручник.

The article examines the new communication competencies of students, which they should acquire in times of digitalization of education in the information age. In particular, they should become active creators of their informational reality, be focused on their own results, and therefore motivated, purposeful. Another mandatory trait for a new student/apprentice is creative potential, creativity. In fact, the student becomes not just an active participant, but a co-creator of his educational process, a creator of his own electronic reality in an electronic educational environment.

Possession of time management is a very important communicative competence at the moment, since learning in an electronic environment, in remote mode, on the one hand, creates favorable conditions, saves time — the pupil / student becomes independent and free in choosing the time and space boundaries of his studies. And on the other hand, it is quite a challenge for individuals who are unable to organize their free time and establish an acceptable schedule for assimilating and processing new information.

The basic skill for a modern pupil/student should be the ability to learn: the ability to find the necessary information, systematize material, self-organize, self-discipline, and all this is impossible without a high degree of motivation.

Therefore, learning in an electronic environment makes its demands both on pupils/students and on teachers/teachers. At the same time, successful communication depends on

the setting and efforts of all communication participants. We can state that distance learning in an electronic environment requires considerable responsibility, good communication skills from pupils / students, as well as high professionalism both in technical and communication terms from tutors.

Keywords: electronic educational environment, competencies, studentship, tutor, electronic textbook.

Вступ. Особливості електронного дистанційного навчання досліджували: М. Коваль [9]; В. Ю. Биков [4]. Варто виділити такі праці сучасних вітчизняних науковців, як «Електронний підручник: поняття, структура, вимоги» К. Л. Бугайчука (дослідив взаємодію традиційних навчальних видань із новітніми ЕНВ, окреслив специфіку структуризації ЕНВ) [6], «Електронні видання» Т. Ю. Киричок (визначила історіографію поняття, виклала технічні вимоги до створення ЕНВ) [8], «Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства» С. Б. Фіялки (охарактеризувала загальну концепцію структури сучасного ЕНВ, сформулювала головні вимоги до ЕНВ для вищої школи) [13], «Оцінювання якості електронних навчальних видань» О. М. Алексеєва та О. О. Булавкової (з'ясували можливі способи оцінювання якості ЕНВ) [2], «Особливості роботи редактора над навчальними виданнями» К. Л. Сізової та Н. М. Алексеєнко (окреслили основні проблеми, що виникають під час редакційної підготовки навчальних видань) [1].

Зусібіч розглядали ЕП як новітній засіб навчання: А. Бажал, П. Г. Буга, А. А. Булда (переваги та недоліки ЕП) [3; 5; 7]; Г. Коміренко (принципи створення) [10]; Д. П. Лотюк (ЕВ як об'єкт авторського права) [12]; А. Лисенко (співіснування друківаних та електронних видань) [11].

Проте, попри активне зацікавлення цією проблематикою, єдиної концепції ЕНВ немає. В Україні сьогодні ця галузь наукових досліджень лише розвивається у вигляді окремих інформаційних і технічних розробок, опубліковано поодинокі статті, присвячені ЕНВ, спрямовані викласти поради щодо укладання конкретного посібника, покликані допомогти користуватися окремим ЕВ. Ми ж спробуємо визначити вплив ЕП на зміну компетенцій та статусу студентства в електронному навчальному середовищі під час дистанційної освіти у зв'язку з пандемією та військовою агресією.

Результати дослідження. Електронне навчальне середовище змінило комунікаційний статус і реципієнтів інформації — учнів і студентів, які

з пасивних учасників комунікаційного процесу стають його активними співтворцями. Цьому сприяють можливості інтерактивних елементів в електронних навчальних підручників, коли реципієнт може, по-перше, обрати прийнятний рівень засвоєння матеріалу, а по-друге, висловити свої побажання авторам, розробникам. Подекуди учнів чи студентів долучають навіть до створення додаткового допоміжного матеріалу, як-то актуальних кейсів, завдань, вправ, гейміфікованих елементів, що значно підвищує ефективність навчального процесу за рахунок зацікавлення та, так би мовити, втягування у сам процес.

Активна роль учня / студента в комунікаційному процесі в електронному навчальному середовищі вимагає від нього набуття нових навичок та виконання нетипових функцій.

Серед необхідних навичок слід виділити насамперед активність. Учень / студент мусить насамперед виявляти свою зацікавленість у процесі навчання, бути активним, а не пасивно засвоювати догми, істини, знання, які з часом можуть застарівати.

Крім того, сучасний учень / студент має бути зорієнтований на отримання позитивного результату від навчання, тому мусить мати *мотивованість до* навчального процесу, передумови мотивації можуть закладатись як у навчальному закладі, так і насамперед у сім'ї.

На сьогодні важливою компетенцією для учнів / студентів стає їх *творчий потенціал, креативність*, що допоможуть у разі потреби застосувати нестандартні рішення, вийти за чітко окреслені межі. Учень \ студент в електронному навчальному середовищі стає фактично творцем своєї пізнавальної реальності, маючи можливість переходити до інших інформаційних ресурсів за гіперпосиланнями, знаходячи додаткову цікаву інформацію на інших платформах. Саме тому такою необхідною компетенцією сучасного учня / студента стає творчий складник, який допомагатиме як вирішувати нетипові завдання, так і конструювати свою електронну реальність в електронному навчальному середовищі. Якщо учня / студента ХХ століття можна було б охарактеризувати як гарного виконавця, що старанно засвоював дібраний для нього обсяг знань, то сучасного можна назвати креатором, що самотійно творить своє електронне навчальне середовище.

Узагальнена характеристика сучасного учня / студента передбачає наявність таких комунікативних компетенцій, як самостійність, настирливість у засвоєнні нових знань, комунікативність, сміливість у

прийнятті рішень, вміння організувати свій час та керувати ним — таймменеджмент.

Дуже важливою комунікативною компетенцією наразі є **володіння таймменеджментом**, оскільки навчання в електронному середовищі, у дистанційному режимі, з одного боку, створює сприятливі умови, економить час — учень / студент стає самостійним та вільним у виборі часово-просторових меж свого навчання. А з другого боку, це є неабияким випробуванням для особистостей, нездатних організувати свій вільний час та налагодити прийнятний графік засвоєння та оброблення нової інформації. Тому процес навчання в електронному навчальному середовищі більш вільний та демократичний, але не всі можуть саморганізуватись та впоратись із наданою свободою вибору. Таким чином, наступною не менш важливою компетенцією для сучасного учня / студента є **самоорганізованість**, від якої залежить значний відсоток успіху в навчанні.

Важливими комунікативними характеристиками нового учня / студента є **самостійність та настирливість** у здобутті знань, адже зникають або стираються часово-просторові межі отримання нових знань: не потрібно йти в аудиторію у чітко визначений час тощо. Учень / студент після отримання певних настанов у вигляді відеоконференцій, роздаткових матеріалів (презентацій) лишається наодинці — й лише від нього, від його самостійності, настирливості, мотивації залежить, наскільки він ефективно зможе скористатись отриманими матеріалами, що він зможе знайти та застосувати самостійно для вирішення складних нетипових завдань, тобто є базис (отриманий від тьютора), а вся надбудова (набуті знання, навички) залежать від кожного окремого учня / студента, що, власне кажучи, й становитиме його персональне електронне навчальне середовище.

Сучасні педагоги створили узагальнений портрет «дистанційних студентів, які успішно навчаються — просуваються до створення нових проєктів; одружені; не лякаються труднощів; бажання успіху в навчанні перевищує недостатній досвід; не потребують підтримки при розв'язанні важких завдань і не вважають за важливе обговорювати курсову роботу з іншими студентами; високий освітній рівень; вважають себе добре організованими у керуванні часом; високо цінують формальне й неформальне навчання для здобуття освіти; найбільших успіхів досягають студентки» [14].

Основоположною навичкою для сучасного учня / студента має бути вміння вчитися: вміння знаходити потрібну інформацію, систематизувати матеріал, самоорганізовуватися, самодисциплінуватися, а все це неможливо без високого ступеня мотивації, який ми розглядали від початку. Саме тому з дитинства важливо закласти перераховані компетенції, які стануть корисними і в подальшому житті, адже відома приказка «Вік живи — вік учись» у період глобалізації та інформатизації суспільства, стрімкого розвитку інформаційних технологій набирає неабиякої актуальності.

Варто розібрати більш детально поняття «вміти вчитися» — це насамперед вміти шукати, ідентифікувати, фільтрувати інформацію. Звичайно, тут на перший план, особливо на перших курсах, виходить постать тьютора, який і мусить прищепити ці навички студентам / учням-початківцям. Не менш важливою навичкою серед умінь вчитися є компетенція розпланувати свій час, адже безмежний та неконтрольований доступ до інформації несе іншу загрозу — погрузити, захопитись деталями, відійти від головного, найбільш потрібного. Необхідною компетенцією студента інформаційної доби є вміння ставити запитання, не боятися комунікувати, адже від цього залежить, чи у правильному руслі піде навчальний процес, чи зрозумів учень / студент як завдання, так і інформацію, яку отримав.

Демократичний стиль комунікування в електронному навчальному середовищі передбачає наявність в учнів / студентів здатності до критичного мислення, останнє десятиліття у вищих та загальноосвітніх навчальних закладах вводять відповідний предмет «Основи критичного мислення», покликаний закласти в учнів / студентів навички мислити самостійно, піддавати усе сумніву, аргументувати, доводити свою позицію. Такий тип мислення, за Є. С. Полат, є послідовним, аргументованим, цілеспрямованим мисленнєвим процесом, що характеризується прагненням до планування розумової діяльності, наполегливістю та послідовністю в досягненні мети, самокоригуванням. Усі ці чинники свідчать про пізнавальну зрілість учнів / студентів, розуміння ними навчального процесу, готовність та мотивованість до сприйняття нового матеріалу, що багато в чому залежить від настанов та висококваліфікованої роботи тьютора. Таким чином, ще однією необхідною рисою сучасного учня / студента має бути здатність до критичного мислення, усе піддавати здоровій критиці та аналізу, адже необмежений доступ до мережі дозволяє потрапити на недобросовісні ресурси, отримати

неправдиву інформацію. Виходом із цієї колізії є лише постійні аналіз та перевірка інформації за кількома достовірними джерелами, що унеможливить потрапляння на поширення фейкової інформації до учнів / студентів. У цьому плані також незамінна роль тьютора, який має надати необхідну літературу, глибоко знати питання і за необхідності спростувати неправдивий фактаж.

Взаємов'язаною із цією компетенцією є здатність вільно та безпечно користуватись всесвітньою мережею, для чого в багатьох освітніх закладах різного рівня викладають дисципліни на зразок «Інтернет-безпека», «Безпека в мережі інтернет» і подібні. Необмежений доступ до мережі покладає не меншу відповідальність та подекуди може нести серйозну небезпеку для підростаючого покоління, на сторожі чого знову ж таки має бути досвідчений тьютор, який спрямує молодий запал та ентузіазм у потрібне русло.

Водночас інформаційна доба та електронне навчальне середовище, зокрема, ставлять перед сучасним студентом / учнем низку вимог. Насамперед, сучасний реципієнт має володіти комп'ютерними навичками на високому рівні, щоб з легкістю користуватись програмами та ЕВ, які пропонує дистанційне навчання. По-друге, технічні засоби, такі як ноутбук, планшет, смартфон, а також доступ до всесвітньої мережі інтернет потрібно банально мати, бо про яке інформатизоване суспільство та дистанційне навчання можна говорити, якщо не мати технічного забезпечення. Тобто ще однією компетенцією сучасного успішного учня / студента можна назвати володіння навичкою користуватись технічними засобами на високому рівні.

Крім компетенцій, якими мусить володіти сучасний учень / студент в електронному навчальному середовищі, варто розглянути об'єктивні труднощі, з якими він може стикатись. Комунікація в електронному навчальному середовищі має бути побудована на високому рівні, оскільки від цього залежатиме весь успішний ефект від навчання. Найбільше комунікативних проблем, звичайно, виникає на початковому етапі спілкування, коли потрібно налагодити взаємозв'язок з аудиторією, налаштувати сам навчальний процес. На допомогу у цій ситуації придуть організаційні та управлінські компетенції самого тьютора, який повинен чітко структурувати курс як у поданні інформації, так і в часово-просторовій площині. Щоб учні / студенти не розгубились на початку навчання та не демотивувались, потрібно вести постійний діалог у чаті, заздалегідь та вчасно повідомляти про всі організаційні моменти,

зустрічі, чітко описати процедуру подальшого навчання та спілкування, можна зробити інформаційні таблиці, графіки, коли що потрібно виконувати та здавати.

Важливим моментом для вдалої та легкої комунікації є наявність та розміщення на сайті допоміжних методичних матеріалів, до яких учні / студенти можуть звернутись у зручний для них час та згади або поновити отриману інформацію.

Ще однією комунікаційною проблемою, з якою стикаються учні / студенти у дистанційному навчанні, є зворотній зв'язок із тьютором, адже більшість таких студентів вчать у вільний від роботи час, а тому хочуть отримувати відповіді та допомогу одразу, коли їм це зручно. У цьому випадку на початковому етапі навчання мають бути чітко зазначені часові межі, коли можна звертатись за допомогою, визначені години консультацій, важливо проводити певні підсумкові бесіди після кожного етапу спілкування. Для виявлення непорозумінь, проблемних моментів, обговорення важливих питань вправний тьютор може продовжувати вести спілкування у чаті протягом періоду навчання і в необмеженому доступі. Водночас студенти, особливо на початковому етапі, можуть не наважуватись задавати запитання або заявляти про свої проблеми, тому тьютор мусить певним чином передбачити можливі труднощі та розтлумачити їх у методичних вказівках, розміщених на сайті.

Не меншою проблемою у дистанційному навчанні є технічні труднощі, з якими стикаються студенти. Для їх уникнення дистанційний курс має бути гарно протестований та сформований з найменшою кількістю важких для проходження технічних моментів, а також важливо, щоб тьютор міг одразу надати роз'яснення, допомогу студенту, щоб не демотивувати його. На цій проблемі особливо наголошують педагоги В. Кухаренко та ін.: «Відсутність доступу до технічної допомоги викликає максимальний внутрішній розлад у студентів. На другому місці тут стоять організаційні питання стосовно зворотного зв'язку. Щодо змісту курсу та діяльності тьютора із забезпечення зв'язку зі всіма студентами, то відчуття плутаності, тривожності та розладу було найбільшим, коли студенти не отримували швидкого зворотного зв'язку з тьютором, знаходили протиріччя у трактуванні вказівок у мережі та електронній пошті» [15, С.46].

Підсумовуючи, можна окреслити низку проблем, з якими стикаються студенти в електронному навчальному середовищі:

- брак чітких методичних матеріалів, вказівок для опанування матеріалу та виконання завдань;
- неналагодженість комунікаційних каналів та умов спілкування із тьютором;
- комунікаційна безграмотність усіх учасників комунікаційного процесу;
- нерозуміння тьюторами необхідності постійного комунікаційного зв'язку зі студентами;
- брак підготовчого етапу до оволодіння дистанційним курсом в електронному навчальному середовищі.

Як бачимо, більшість цих проблем перебувають у комунікаційній площині і можуть бути легко вирішені в разі достатнього рівня їх усвідомлення та бажання усунути.

Перед студентами під час дистанційного навчання виникає низка завдань, які вони мають подолати, щоб досягти мети:

1. Становлення особистої відповідальності. Для завершення дистанційних курсів потрібна сильна мотивація, тому тьютори мають посилювати її, забезпечивши інтерактивність — зворотний зв'язок, тобто створивши вдалу комунікацію.

2. Посилення мотивації. Студент повинен розуміти мету та завдання навчання, а викладач має визначити можливості студента, допомогти зробити навчання більш мотивованим.

3. Збереження та підвищення почуття власної гідності. Студенти дистанційного навчання можуть мати сумніви щодо своїх здібностей. Викладач мусить підтримати почуття власної гідності, використовуючи зворотний зв'язок, коментуючи, роз'яснюючи складні моменти завдань, тобто налагодивши вдалу комунікацію.

4. Комунікація з іншими студентами. Навчання відбувається найбільш ефективно у групі, коли є можливість обговорити завдання, обмінятися досвідом. Тьютор повинен заохочувати такі контакти і спільне вирішення навчальних завдань.

5. З'ясування та усвідомлення рівня своїх знань. Студент повинен вміти висловити, що він вивчає, досліджувати власне інформаційне електронне навчальне середовище, оскільки воно буде змінюватись під час залучення нової інформації. Корисно у процесі вивчення матеріалу подавати викладачу звіт про виконану роботу та про роль вивченого матеріалу.

6. Пов'язувати отримані знання зі своїм досвідом. Необхідно враховувати, що особистий життєвий досвід та погляди — це теж важливі здобутки студентів. Роль тьютора в дистанційному навчанні — допомогти студенту зрозуміти цінність його досвіду та важливість для процесу навчання.

Можна стверджувати, що в електронному навчальному середовищі успішність навчання буде багато в чому залежати від вдалої комунікаційної взаємодії всіх учасників комунікаційного процесу. Від початку комунікаційної навчальної діяльності потрібно встановити чіткі умови, правила гри, домовитись про етапи та способи спілкування, щоб студенти були поінформовані, коли можна звертатись до тьютора, в якій формі буде відбуватись спілкування, які комунікаційні зв'язки та системи будуть застосовуватись, аби реципієнт не лишався безпорадним один на один зі своїми труднощами та не втратив інтерес до пізнавальної діяльності. Потрібно також встановити чіткі часові межі, дедлайни виконання та складання певних форм контролю, завдань.

Наведемо способи та технології налагодження вдалої комунікації для студентів в електронному навчальному середовищі. Насамперед необхідно створити канали комунікації, зручні та доступні для студентів, та повідомити про них. Це можуть бути онлайн-канали, які відбуваються під час комунікації (вебінару, зуму тощо) — чати, що є найзручнішим, так би мовити, миттєвим каналом комунікації, що дозволяє поставити запитання одразу та швидко отримати відповідь. При цьому варто окреслити часові межі, коли можна спілкуватись у чаті (наприкінці викладу теоретичного матеріалу, після лекції тощо), щоб запитання не лишались без відповіді і не створювалось враження непотрібності.

Не менш ефективним каналом комунікації є електронна пошта та соціальні мережі (телеграм, інстаграм тощо), в яких може повідомлятися важлива інформація щодо початку курсу, дедлайну виконання завдань, форм контролю, проходження тестів тощо. Використовуючи ці канали комунікації, студенти можуть ставити запитання, з'ясувати незрозумілі для них моменти. Тьютору слід із розумінням поставитись до того, що більшість дистанційних студентів будуть навчатись у вільний від роботи час, тому приділятимуть навчанню вечірні години та вихідні дні — і саме в цей час у них виникатимуть запитання і вони потребуватимуть відповідей. Проте тьютор не може перебувати за монітором чи смартфоном цілодобово без вихідних, тому й варто для комфортної комунікації окреслити чіткі часові межі та межі особистого простору, щоб

комунікація була позитивна та приносила задоволення усім учасникам комунікаційного процесу.

Для вдалої комунікації важлива форма подання інформації, тому на неї потрібно також звертати особливу увагу вправному тьютору, адеж від налаштування, тону розмови багато в чому залежать і результати справи. У спілкуванні в чаті та під час листування електронною поштою слід дотримуватись добродушного, позитивного викладу без догм та деректив, щоб студент сприймав викладача як особистість і загалом був налаштований засвоїти інформацію. При цьому формулювання мають бути стислими та однозначними, щоб реципієнт мав чіткий алгоритм дій, не був дезорієнтований, розгублений. Можуть бути запропоновані такі організаційні формулювання: «Ознайомтесь, будь ласка!», «Важлива інформація!» «Алгоритм виконання завдань», «Оцінювання тестів», «Система оцінювання завдань» тощо.

Бажано, щоб спілкування у чаті або в іншій соцмережі розпочав саме тьютор, аби доброзичливою розмовою налаштувати студентів на продуктивну комунікацію. При цьому потрібно як викласти організаційні моменти, так важливо і вплинути на емоції реципієнтів — це може бути історія власного успіху, історії тих, хто вже пройшов онлайн навчання та досягнув успіху, отримавши потрібні знання. Це дуже мотивує, а вплив на емоції фіксує позитивне ставлення до комунікації та спрямовує її у потрібне русло.

Тобто усе, що могло б відбутись у добродушній розмові, в онлайн-овому спілкуванні має статись за допомогою технічних засобів та технологічних прийомів, а саме: потрібно налаштувати, організувати, на певних етапах підбадьорити учня / студента для досягнення позитивного результату в навчанні — і тільки тоді в електронному навчальному середовищі буде досягнута комунікаційна мета успішного навчання.

Висновки. Таким чином, ми ще раз переконуємося, що правильно налагоджена, вдала комунікація є запорукою успішного навчання в електронному навчальному середовищі. Інакше, коли немає чіткого плану дій, не окреслені правила гри, невідомо, за яким алгоритмом діяти, у дистанційного учня / студента може виникати дезорієнтація, тривожність і навіть паніка, які зведуть нанівець усі зусилля в опануванні навчальним матеріалом, стануть непереборним блоком, що не дасть завершити навчання та отримати позитивний результат.

Отже, в електронному навчальному середовищі змінюються функції та компетенції як учнів / студентів, так і вчителів / викладачів.

Комунікація починає відбуватись в іншій площині, з позицій «рівний — рівному». Зникає напруженість, упередженість, зверхність, які могли супроводжувати традиційний процес навчання, що досить часто залежало від майстерності та професійних навичок конкретного педагога.

Від учня / студента електронне навчальне середовище вимагає бути більш самоорганізованим, цілеспрямованим, самосвідомим у процесі власного навчання, розуміти цілі, мету своєї пізнавальної діяльності, не покладатись на когось або на випадок, бути допитливим, небайдужим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеенко Н. М., Сізова К. Л. Особливості роботи редактора над навчальними виданнями // Ел. б-ка Ін-ту журналістики: веб-сайт. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2179> (дата звернення: 12.10.2022).
2. Алексеев О. М. Відмітні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей. Режим доступу: www.ii.nru.edu.ua (дата звернення: 12.10.2022).
3. Бажал А. Електронний підручник: легко в торбинці, порожньо в калитці? // Газета ZN, UA. Режим доступу: https://gazeta.dt.ua/EDUCATION/elektronniy_pidrchnik_legko_v_torbintsi_porozhno_v_kalitsi.html (дата звернення: 10.05.2022).
4. Биков В. Ю., Гриценчук О. О., Жук Ю. О. та ін. Дистанційне навчання в країнах Європи та США і перспективи для України: монографія // Інформаційне забезпечення навч.-вихов. процесу: інноваційні засоби технології; Акад. пед. наук України, Ін-т засобів навчання. Київ: Атіка, 2005. С. 77–140.
5. Буга П. Г. Выпуск учебников нового типа — актуальная задача издательств и учебных заведений // Книга. Исследования и материалы: Сб. 58. М.: Изд-во Книжн. палата, 1989. С. 10–32.
6. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги // Інформаційні технології і засоби навчання: мереж. журн. 2011. № 2 (22). Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bklpsv.pdf. 12 с. (дата звернення: 12.10.2022).
7. Булда А. А. Електронний підручник в системі сучасних засобів навчання // Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2009. С. 18–21.
8. Киричок Т. Ю. Електронні видання. Київ: НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.

9. Коваль М., Шуневич Б. Електронне дистанційне і комбіноване навчання у львівських вищих освітніх закладах // Педагогіка і психологія проф. освіти: наук.-метод. журн. 2006. № 1. С. 199–203.
10. Коміренко Г. Б. Електронний підручник — принципи та технологія створення // Наук. вісн. Донбасу. 2008. Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN5/08kgbtts.pdf> (дата звернення: 12.05.2022).
11. Лисенко А. Особливості співіснування електронних та друкованих книжкових видань // Укр. інформ. простір. 2011. № 20. С. 241–246.
12. Лотюк Д. П. Електронне видання як об'єкт авторського права. Режим доступу: http://lsej.org.ua/6_2014/13.pdf (дата звернення: 05.10.2022).
13. Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.10.2022).
14. Кухаренко В. М., Сиротенко Н. Г. Тьютор // Основи проф. підготов. держ. службовців. / за заг. ред. Бородіна Є. І. та ін. Київ: Міленіум. 2004. 106 с.
15. Лавриш Ю. Технології активного навчання у просторі хьютагогіки // Пед. науки: теорія, історія, інновац. технології. 2016. № 8(62). С. 54–65.

REFERENCES

1. Alekseyenko, N. M. & Sizova, K. L. Osobly`vosti roboty` redaktora nad navchal`ny`my` vy`dannamy` [Peculiarities of the editor's work on educational publications]. El. b-ka In-tu zhurnalisty`ky`: veb-sajt. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2179> (12.10.2022).
2. Alyeksyeyev, O. M. Vidmitni klasy`fikacijni oznaky` elektronny`x navchal`ny`x vy`dan` dlya inzhenerny`x special`nostej [Distinctive classification features of electronic educational publications for engineering specialties]. URL : www.ii.npu.edu.ua (12.10.2022).
3. Bazhal, A. Elektronny`j pidruchny`k: legko v torby`nci, porozhn`o v kaly`tci? [Electronic textbook: easy in the bag, empty in the wicket?]. Gazeta ZN, UA. URL : https://gazeta.dt.ua/EDUCATION/elektronniy_pidrchnik_legko_v_torbintsi_porozhno_v_ka_littsi.html (10.05.2022).

4. By`kov, V. Yu., Gry`cenchuk, O. O. & Zhuk, Yu. O. ta in. (2005). Dy`stancijne navchannya v krayinax Yevropy` ta SSHA i perspekty`vy` dlya Ukrayiny`: monografiya [Distance learning in Europe and the USA and prospects for Ukraine: monograph]. Informacijne zabezpechennya navch.-vy`xov. procesu: innovacijni zasoby` texnologiyi; Akad. ped. nauk Ukrayiny`, In-t zasobiv navchannya. Ky`yiv: Atika. Pp. 77–140.
5. Buga, P. G. (1989). Выпуск учебны`kov novogo ty`pa — aktual`naya zadacha y`zdatel`stv y` uchebny`x zavedeny`j [Publishing new type textbooks is an urgent task of publishing houses and educational institutions]. Kny`ga. Y`ssledovany`ya y` matery`aly: Sb. 58. M.: Y`zdvo Kny`zhn. palata. Pp. 10–32.
6. Bugajchuk, K. L. (2011). Elektronny`j pidruchny`k: ponyattya, struktura, vy`mogy` [Electronic textbook: concept, structure, requirements]. Informacijni texnologiyi i zasoby` navchannya: merezh. zhurn. Vol. 2 (22). URL : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bklpsv.pdf. 12 s. (12.10.2022).
7. Bulda, A. A. (2009). Elektronny`j pidruchny`k v sy`stemi suchasny`x zasobiv navchannya [An electronic textbook in the system of modern teaching aids]. Nauk. chasopy`s NPU im. M. P. Dragomanova. Pp. 18–21.
8. Ky`ry`chok, T. Yu. (2010). Elektronni vy`dannya [Electronic editions]. Ky`yiv: NTUU«KPI». 400 p.
9. Koval`, M. & Shunevy`ch, B. (2006). Elektronne dy`stancijne i kombinovane navchannya u l`vivs`ky`x vy`shhy`x osvithnix zakladax [Electronic distance and combined learning in Lviv higher educational institutions]. Pedagogika i psy`xologiya prof. osvity`: nauk.-metod. zhurn. Vol 1. Pp. 199–203.
10. Komirenko, G. B. (2008). Elektronny`j pidruchny`k — pry`ncy`py` ta texnologiya stvorennya [Electronic textbook — principles and technology of creation]. Nauk. visn. Donbasu. URL : <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN5/08kgbtts.pdf> (12.05.2022).
11. Ly`senko, A. (2011). Osobly`vosti spivisnuvannya elektronny`x ta drukovany`x kny`zhkovy`x vy`dan [Peculiarities of the coexistence of electronic and printed book editions]. Ukrayins`ky`j informacijny`j prostir. Vol. 20. Pp. 241–246.
12. Lotyuk, D. P. Elektronne vy`dannya yak ob`yekt avtors`kogo prava [Electronic publication as an object of copyright]. URL : http://lsej.org.ua/6_2014/13.pdf (05.10.2022).

13. Fiyalka, S. B. Pry`ncy`py` organizaciyi elektronny`x navchal`ny`x vy`dan` iz kul`turoznavstva [Principles of organization of electronic educational publications in cultural studies]. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua> (data zvernennya: 12.10.2022)/
14. Kuxarenko, V. M. & Sy`rotenko, N. G. (2004). T`yutor [Tutor]. Osnovy` prof. pidgotov. derzh. sluzhbovciv. For general editing Borodina Ye. I. at all. Ky`yiv: Milenium. 106 p.
15. Lavry`sh, Yu. (2016). Texnologiyi akty`vnogo navchannya u prostori x`yutagogiky` [Technologies of active learning in the space of hyutagogics]. Ped. nauky`: teoriya, istoriya, innovacz. texnologiyi. Vol. 8 (62). Pp. 54–65.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287519

УДК 808.1+355.4+327.5

Надходження до редакції: 22.07.2023

Прийняття до друку: 30.08.2023

Janiszewski A.

*kandydat nauk filologicznych,
docent w katedrze Edytorstwa i redagowania
Politechniki Kijowskiej, Kijów, Ukraina,
janiszewski@mail.ru*

ORCID: 0000-0002-2198-2336

Yanishevskiy A.

*PhD of Philology, Associate Professor
at the Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
janiszewski@mail.ru*

ORCID: 0000-0002-2198-2336

PROBLEMATYKA WOJNY NA UKRAINIE W PRASIE I MEDIACH POLSKI I UKRAINY: PRUBA PRZEGLĄDU

**ПРОБЛЕМАТИКА ВІЙНИ В УКРАЇНІ У ПРЕСІ І МЕДІА ПОЛЬЩІ
ТА УКРАЇНИ: ПРОБА ОГЛЯДУ**

**PROBLEMS OF THE WAR IN UKRAINE IN THE PRESS
AND MEDIA OF POLAND AND UKRAINE: A SAMPLE OVERVIEW**

Artykuł zawiera szeroki przegląd polskiego rynku prasowego w kontekście wydarzeń na Ukrainie w 2022 roku. Zaznacza się, że prasa polska (przede wszystkim drukowana), a także państwo polskie jako całość na szczeblu oficjalnym, nie pozostawała z dala od problemów narodu ukraińskiego, aktywnie włączanego w dyskurs pomocy Ukrainie na szczeblu zaangażowanego komentowania wydarzeń, dostarczania obiektywnych faktów z wojny, życia uchodźców, komunikacji społecznej z obywatelami Polski. Podkreśla się, że polska prasa błyskawicznie reaguje na wszelkie wyzwania, na wszelkie problemy pojawiające się w procesie bliskiego współdziałania, ścisłego współistnienia ludzi, którzy do niedawna byli od siebie oddaleni.

Taka jedność poglądów polsko-ukraińskich, takie rozumienie ukraińskich realiów jest możliwe dzięki taktycznej politematyce, ale także strategicznemu przyporządkowaniu polskiego rynku prasowego. Ta ostatnia jest bardzo rozwinięta w kraju, który wpisuje się w ogólny dyskurs funkcjonowania słowa drukowanego i elektronicznego na kontynencie europejskim. Można wręcz twierdzić, że obecne informowanie ludności części wschodnioeuropejskiego centrum kroczy po swojej części w heglowskim kierunku rozwoju ku Prawdzie Absolutnej, bez wahania, bez dygresji, bez odwróceń.

Politematyczny charakter prasy polskiej uwidacznia się przede wszystkim w jej podziale na liczne grupy tematyczne. Grupy z kolei dzielą się na podgrupy, a wszystko

to zorganizowane jest według pewnego systemu. Jeżeli celem jest rozróżnienie ich wszystkich według wspomnianej zasady, a także według zasady chronosu, to można zastosować następujące rozróżnienie: prasa codzienna — gazety i inne źródła informacji; prasa specjalna — poświęcona różnym aspektom działalności człowieka; prasa myśli lub emocji — gazety i czasopisma publikujące wiadomości z życia osób publicznych, o niezwykłych wydarzeniach w otaczającej nas rzeczywistości. Prasa opinii, prasa emocji nazywa się w Polsce prasą czerwoną.

Wojna na Ukrainie pojawiła się na pierwszych stronach polskich gazet, czasopism i innych mediów. I mimo dość długiego przebiegu ukraińskiej tragedii pozostaje ona głównym tematem wiadomości na liście innych informacyjnych obiektów rzeczywistości do omówienia. Artykuł przytacza szereg ostatnich publikacji na poparcie tej tezy.

Odrębnym segmentem w tematyce militarnej polskiej prasy jest pośrednia obecność na teatrze działań militarnych Białorusi i Iranu. Dostarczane są różne informacje eksperckie, statystyczne, historyczne, prognostyczne itp., podawane są szacunki rzeczywistego udziału tych krajów w wojnie ukraińsko-rosyjskiej. I we wszystkich bez wyjątku publikacjach polskiej prasy o tematyce militarnej przewija się czerwona nić bezwarunkowego poparcia Ukrainy w jej dążeniach wolnościowych i niepodległościowych.

W przeglądzie ukraińskiej prasy i mediów podkreśla się zależność narodowego środka przekazu od zaangażowanego kapitału prywatnego w przededniu wojny, o samoczynne odsuwanie się państwa w niektórych miejscach od jednoczesnego przeciwdziałania zagrożeniom ze Wschodu, o wpływ brutalnej obiektywnej rzeczywistości po lutym 2022 roku na zmianę polityki państwa wobec mediów i prasy. Znaczenie takiego serwisu wideo jak YouTube w jego ekstrapolacji przez kanały autorskie jest dziś podkreślane w życiu ukraińskiej inteligencji. Nacisk kładziony jest na znaczące ograniczenie roli telewizji w kształtowaniu się etatystycznego światopoglądu w społeczeństwie, a niejednoznaczność kontynuacji telemaratonu Yedyni Novyni omówiono osobno.

Słowa kluczowe: Polska, Ukraina, polska i ukraińska prasa i media, grupy tematyczne, informacja, wojna, dyskurs.

У статті подано огляд ринку польської преси в контексті подій в Україні протягом 2022 року. Зазначається, що польська преса (передусім друкована), як і польська держава в цілому на офіційному рівні, не залишилася осторонь проблем українського народу, активно включилася в дискурс допомоги Україні на рівні заангажованих коментувань подій, наведення об'єктивних фактів війни, побуту біженців, соціальних комунікацій з польськими громадянами. Підкреслюється, що польська преса миттєво реагує на усі виклики, проблеми, що постають у тісній взаємодії та співжитті ще донедавна віддалених одні від одних людей.

Єдність польсько-українських поглядів, розуміння українських реалій уможлиблюється тактичною політематичністю, стратегічною заданістю ринку польської преси. Останній є дуже розвинутим у країні, що вкладається в загальний дискурс функціонування друкованого й електронного слова на європейському континенті.

Політематичність польської преси об'єктивується передусім у тому, що вона поділена на численні тематичні групи. Групи діляться на підгрупи, й усе це організовано за певною системою. Можна виділити такі групи: спеціальна преса — присвячена різним аспектам людської діяльності; преса думок чи емоцій — газети і журнали, де публікуються новини з життя публічних осіб, про незвичні події навколишньої дійсності. Пресу думок, пресу емоцій у Польщі називають червоною пресою.

Війна в Україні вийшла на перші шпальти газет, журналів та інших медіа Польщі. І незважаючи на досить уже тривалий перебіг української трагедії залишається новинарною топ-темою в переліку інших інформаційних об'єктів дійсності для висвітлення. У статті наводиться низка не останніх видань на підтвердження цієї тези.

Окремим сегментом у війсьній тематиці польської преси є опосередкована присутність на театрі мілітаристських дій Білорусі та Ірану. Подається різнобічна експертна, статистична, історична, прогнозна тощо інформація, наводяться оцінки фактичної участі цих країн в українсько-російській війні. І в усіх без винятку публікаціях польської преси на воєнну тему зримою є беззастережна підтримка України в її прагненнях до свободи і незалежності.

В огляді українських преси та медіа наголошується на залежності національних засобів комунікацій від приватного заангажованого капіталу напередодні війни, про подекуди самоусунення держави від протидій загрозам зі Сходу у той самий час, про вплив жорстокої об'єктивної реальності після лютого 2022 року на зміну державницької політики стосовно медіа і преси. Підкреслюється значення у сьогоднішньому житті української інтелігенції такого відеосервісу як YouTube в його екстраполяції через авторські канали. Наголошується на суттєвому зменшенні ролі телебачення у формуванні державницького світогляду у суспільстві й окремо йдеться про неоднозначність продовження телемарафону «Єдині новини».

Ключові слова: Польща, Україна, польська та українська преса і медіа, тематичні групи, інформація, війна, дискурс.

The article provides a broad overview of the Polish press market in the context of events in Ukraine during 2022. It is noted that the Polish press (primarily printed), as well as the Polish state as a whole at the official level, did not remain aloof from the problems of the Ukrainian people, actively included in the discourse of aid to Ukraine at the level of engaged commentary on events, providing objective facts of the war, the life of refugees, social communications with Polish citizens. It is emphasized that the Polish press instantly reacts to

all challenges, all problems that arise in the process of close interaction, close coexistence of people who, until recently, were distant from each other.

Such a unity of Polish-Ukrainian views, such an understanding of Ukrainian realities is made possible by the tactical polythematicity, but also by the strategic assignment of the Polish press market. The latter is very developed in the country, which is included in the general discourse of the functioning of the printed and electronic word on the European continent.

The polythematic nature of the Polish press is objectified primarily in the fact that it is divided into numerous groups. There are following groups: daily press — newspapers and other information sources; special press — dedicated to various aspects of human activity; the press of thoughts or emotions — newspapers and magazines that publish news from the lives of public figures, about unusual events in the surrounding reality. The press of opinions, the press of emotions in Poland is called the red press.

The war in Ukraine appeared on the front pages of Polish newspapers, magazines and other media. And despite the rather long course of the Ukrainian tragedy, it remains a top news topic in the list of other informational objects of reality to be covered. The article cites a number of recent publications in support of this thesis.

A separate segment in the military topics of the Polish press is the indirect presence in the theater of militaristic actions of Belarus and Iran. Various expert, statistical, historical, predictive, etc. information is provided, estimates of the actual participation of these countries in the Ukrainian-Russian war are given. And in all the publications of the Polish press on military topics, without exception, the red thread runs through the unconditional support of Ukraine in its aspirations for freedom and independence.

The review of the Ukrainian press and media emphasizes the dependence of the national media on the engaged private capital on the eve of the war, the automatic withdrawal of the state in some places from the simultaneous countering of threats from the East, the impact of the brutal objective reality after February 2022 on the change of state policy towards the media and the press. The importance of such a video site as YouTube in its extrapolation through copyright channels is emphasized today in the life of the Ukrainian intelligentsia. The emphasis is on a significant reduction in the role of television in shaping the statist worldview in society, and the ambiguity of the continuation of the Yedyni Novyni telemarathon is discussed separately.

Keywords: Poland, Ukraine, Polish and Ukrainian press and media, thematic groups, information, war, discourse

Rynek prasy w Polsce jest bardzo rozbudowany i podzielony na liczne grupy tematyczne. Grupy z kolei dzielą się na podgrupy, które są organizowane za pewnym systematem. Tak więc sami grupy nie wyglądają

nieuporządkowanymi. Ukazuje się dużo różnych gazet codziennych, magazynów, które podejmują różną tematykę. Jeśli zadać sobie celem zgrupować prasę polską na zasadach tematyki i hronosu, to można wprowadzić takie podstawowe rozróżnienie: prasa codzienna — gazety i inne źródła informacyjne; prasa specjalistyczna — poświęcona różnym kwestiom działalności ludzkiej; prasa opinii albo prasa emocji — gazety i czasopisma, gdzie publikują nowiny z życia osób publicznych, o wydarzeniach niezwykłych otaczającej rzeczywistości. Prasę emocji, prasę opinii nazywają w Polsce prasą czerwoną, tabloidami.

Codzienna prasa polska dzieli się ze względu na zasięg geograficzny, a także ze względu na płatność i bezpłatność. Magazyny polskie także różnią się ze względu na tematykę, ze względu na odbiorców, ze względu na zasięg geograficzny i ze względu na płatność–bezpłatność. Bezpłatna prasa (i gazety i czasopisma) jest przedstawiona w kraju szeroko: to jest bardzo dochodowe źródło i redakcje mają potęgę porządkować swoją działalność w szerokim zakresie.

Tematyki prasy polskiej, a odpowiednio i jej grupy (segmenty) są rozmaite: kulturalno-społeczne, naukowe, popularno-naukowe, katolickie, zdrowotne, *custom publishing* (wieści korporacji) i inne. Oddzielnie trzeba zaznaczyć, że są wśród tematów (grup, segmentów) prasy polskiej kalki pism zagranicznych, głównie niemieckich. Do tej kwestii dotyczy fakt, że prasa polska nie znajduje się tylko i wyłącznie w rękach polskich, ale także ona jest (oczywiście że nie całkiem) w rękach obcego kapitału, na przykład, niemieckiego, szwajcarskiego, szwedzkiego. Taki fakt odnośnie swej korzyści dla społeczeństwa polskiego wywołał dyskusje wśród intelektualistów ze względu na to, że na Ukrainie przed wojną rosyjsko-ukraińską również była pewna ilość mediów w rękach cudzoziemnego kapitału z jednym poprawianiem: ten kapitał był wyłącznie rosyjskim, a media były przeważnie elektroniczne albo telewizyjne.

Prasa każdego kraju zawsze ma swoje «latarnie morskie», swoje «cefeidy», które są stanowiące przy stwierdzeniu ogólnego jej dyskursu rozwoju. W Polsce takimi «latarniami» są *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Newsweek*, *Super Express*, *Fakt*, *Gazeta prawna*, *Przegląd Sportowy*, *Viva*, *Sieci*, *Puls Biznesu*, *Wprost* [1–11]. Wszystkie wymienione tytuły są opiniotwórcze w różnych swoich aspektach. Wśród nich cieszą się zaufaniem i tabloidy, choć i nie są pismami opinii. Niestety tabloidy w Polsce mają duże zainteresowanie. Z przytoczonych pism tabloidami są *Super Express* i *Fakt*. Tabloidy trudno odnieść do opiniotwórczych, lecz oddziałują na społeczność one istotnie.

Jeżeli chodzi o *Rzeczypospolitą i Gazecie Wyborczej*, to oba środki komunikacji masowej stanowią sobą gazety z historią, z czego wynika, że informacja w nich jest zawsze stwierdzona przez biegłych z uznaniem. Kwestia własności pism, wymieniona wyżej, oddziałuje i na dyskurs polskości ich. Oczywiście, że najdobitniejsze ostatni jest mocno zaakcentowany tam, gdzie całkiem założycielem jest kapitał polski. Naprzykład, jeśli porównywać *Rzeczypospolitą, Gazetę wyborczą i Newsweek* to trzeci nie zawsze osłania polski punkt widzenia, o ile finansuje się kapitałem niemiecko-szwajcarskim, podczas gdy pierwsze dwie gazety są afiliowane z kapitałem polskim i w żadnym razie nie z innym.

Jeżeli roztrząsać polskie media w kategoriach współzawodnictwa, to prasa zajmuje 33 % w zakresie opiniotwórczości. Ciesze się ogromnym zaufaniem obok portalów internetowych. Telewizja i radio są środkami komunikacji z przeszłości, wskutek czego z internetem rywalizować się nie mogą, o ile ostatni ma immanentnie inny dyskurs wpływu na słuchaczy. Lecz i z prasą mierzyć się również nie mogą (choć powstały i później niej), co może być skomentowano rozwiniętą kulturą lektury w Polsce. Dlatego można stwierdzać, że telewizja i radio cieszą się znacznie mniejszym zaufaniem wobec prasy.

Kiedy wybuchła wojna, a także przed wojną prasa polska, portale, telewizja, radia, inne media skupiły się na temacie Ukrainy. Co jest głównym w tym temacie — jak można pomóc ukraińcom i Ukrainie. Jak można wesprzeć? Jak można jeszcze więcej solidaryzować się z nią? Nowinarnie portale internetowe na bieżąco, minuta po minucie, 24 godziny na dobę, udzielają aktualizowaną informację poświęconą Ukrainie. Polskie dziennikarze, pracujące jak w prasie, tak i w innych mediach, wyjeżdżają jako reporterowie na tereny objęte działaniami wojennymi, żeby przedstawić, co się dzieje na Ukrainie [12].

Jako świadectwo że prasa polska i inne media w Polsce nie popierają odbudowania wpływów geopolitycznych, które są imaginowane przez Putina jest fakt, że na wszystkich portalach internetowych jest wyłączona możliwość komentowania informacji o Ukrainie ze względu na to, że są osoby którzy prowadzą dezinformację. Dezinformację prowadzą przeważnie osoby z Rosji, którzy różnymi szlakami trafili do Polski i immanentnie chcą skłócić Polaków między sobą, Polaków i Ukraińców, przedstawić Ukraińców w złym świetle.

Na łamach prasy polskiej w czas wojny obok z tym, że Ukraina jest centrum prawie wszystkich jedynek gazet (i *Gazety Wyborczej*, i *Faktu* —

pisma tabloidowego, i *Super Expressu* — również pisma tabloidowego, i *Wprost* — pisma opinii, i *Polityki* — także opinii i innych) postrzegana jest i Rosja. Lecz jak postrzegana! Oczywiście że przede wszystkim w postaci Putina. Putin jest napiętnowany jako zbrodniarz wojenny (i wyrok skazujący Sądu w Hagi to wsparł) wobec czego cały czas mówi się i nawet uwydatnia się o jego błędach, zarządzanych przez wojnę. Celowo kładzie się nacisk, że jest złe kierownictwo, że są wojskowe niedostatki, że jest brak odpowiedniego przygotowania, że przedstawiciele władzy lokalnej potulnie wykonują wszystkie rozkazy z Moskwy. Konieczne wszystko podaje się przez pryzmat osobistości prezydenta Rosji [13; 14].

Nie może prasa polska ominąć i kwestię zachowania armii-«wyzwolicielki» w Ukrainie. Achtyrka, Borodianka, Bucza, Irpeń, Izium, Mariupol zostały synonimami nieludzkości, brutalności, odczłowieczeństwa, Rwandy w Europie (tamecznego ludobójstwa 1994 r.) ze strony takiej armii. I tutaj — wszystko przez pryzmat Putina. Autorzy materiałów piszą (z trudem hamując emocje), że jeśli Rosja nie powstrzyma swoich strat to w kręgach jej władz dojdzie do wad wewnętrznych. I znów są stwierdzenia że to Putin tak poświęca przyszłość swego kraju dla własnych ambicji. Putin niszczy (a raczej już zniszczył) ostatnie bastiony wolnych mediów w Rosji. Prasa rosyjska publikuje kłamliwą informację dotyczącą Polskę.

Jeśli chodzi o Białoruś, to prasa polska uważa, że Łukaszenko (Baćka) jest zupełnie bezwolnym narzędziem w rękach Putina. Alaksandra Grygorowicz wykonuje wszystko, co jemu nakazuje dyktator Rosji. Reżym Łukaszenki jest mocno niestabilnym, on utrzymuje władzę dzięki wsparciu siłowemu. Gazety i czasopisma polskie mają informację o udziale białoruskich ochotników w obronie Ukrainy. Oni uciekają z Białorusi, pojawiają się po stronie ukraińskiej i zasilają oddziały ochotnicze.

Bez wsparcia Aleksandra Łukaszenki Rosja mogłaby jedynie rozwinąć tylko operację lądową na Ukrainie Wschodniej «idąc na rękę ludu Donbasu». Rosja przeprowadzi naloty z terytorium Białorusi przeciwko ludności ukraińskiej cywilnej. Szczegółowe analizy tych kwestii prowadzą się na łamach prasy polskiej.

Jeszcze jeden temat, który jest aktualny wśród dziennikarzy polskich zajmujących ekspertowymi opiniami zdarzeń międzynarodowych — Iran i Rosja [15]. Oba państwa mają wspólnego wroga — Stany Zjednoczone. Przez wiele lat Rosji nie zależało na bliskich relacjach z Iranem. A teraz, jak zaznaczają eksperci, to jest bardziej z konieczności niż z wyboru. Konieczność polega przede wszystkim w tym co: Teheran i Moskwa wspierają

reżym Asada w Syrii; w Iranie wojna na Ukrainie postrzega się jako atak Zachodu na Rosję; popyt ze strony Rosji na broń z Iranu będzie rosnać ze względu na własne ograniczenia (można oczekiwać że trafią tam kolejne drony i rakiety, arsenał których w ostatnich latach Iran mocno rozbudował). I ważny moment podkreśla się na łamach polskich gazet i czasopism w tym dyskursie: Iran ma teraz jedną z niewielu możliwości sprzedania za granicą własnych produktów na większą skalę, bo do tej pory Iran był objęty rozmaitymi sankcjami. Dla Rosji przed wojną ważniejsza była relacja z Zachodem, niż z Iranem. Iran powinien być świadomym pogarszających się nastrojów społecznych wewnątrz państwa. Poziom życia w kraju jest niski. Jeśli chodzi o Iran i Rosję jako partnerach handlowych, to nie można tak stwierdzać, o ile oba kraje są konkurentami na rynku energetycznym. I tutaj publicyści polskie twierdzą: «Gospodarcze partnerstwo między Rosją a Iranem może przebiegać pod hasłem: ślepy wspomaga kulawego» [16]. Co ciekawe są w ich stwierdzeniach, że odbiór Putina w Iranie wśród pospolitych ludzi jest bardzo negatywny. Współpraca na szczycie władzy nie oznacza, że ludzie pochwalają co się dzieje, że drony trafiają do Rosji, a przez nią na Ukrainę i niosą śmierć tam. Mieszkańcy Iranu są prozachodnie, oni są przeciwni temu co w ogóle dzieje, przeciwni temu, żeby wysyłali broń. Publicyści i eksperci-dziennikarze polskie twierdzą, że i Białoruś, i Iran są wykorzystane przez Rosję na własne życzenie.

Podsumowaniem może służyć to, że współpraca między Iranem, Białorusią i Rosją (która ostatnim czasem bardzo nasiliła się) jest bardzo negatywnie oceniana przez publicystów polskich. Również odpowiednie naukowcy i specjaliści polskie negatywnie ją oceniają. Wielka ilość ich wypowiedzi na ten temat. I niewątpliwie temat Iranu, Rosji i Białorusi jest bardzo aktualny i bardzo ważny dla wszystkich, bez wyjątku, Polaków.

Prasa ukraińska również jak i polska znajduje się w różnych rękach, lecz przeważnie ukraińskich prywatnych. Gazety i czasopisma co zachodziły na rynek kraju od kapitału zagranicznego z reguły istniały niedługo, ograniczony okres czasu. I potem albo zawieszały się albo próbowały uniezależnić się do kolejnego kryzysu czy finansowego, czy zawodowego wśród zespołu (historia gazety *Przegląd* [17]) albo zmieniały format ukazania się. Naprzykład, czasopismo *Tydzień ukraiński* zostało założone przez kapitał amerykański (jako projekt czasopisma *The Economist* dla rozwoju wolności słowa w krajach postradzieckich) [18]. W połowie drugiego dziesięciolecia XXI stulecia miało wielką popularność wśród czytelników jako cotygodniowe wydanie z reagowaniem operatywnym

na bieżące wydarzenia w kraju i świecie. Lecz już w końcu tego samego dziesięciolecia zeszło na rozległe przeglądy analityczne z ciekawych ale nie głównych kwestii życia obywatelów ukraińskich. Przez co żeby zostać w pracowitym stanie (wskutek zmniejszenia ilości prenumeratorów) wydanie zmieniło format ukazania się z papierowego na internetowy.

Inne czasopismo *Czas Nowy* [19] zawsze istniało w ramach jednoimien- nego mediahołdyngu. Zapowiadano było że jest niezależnym maga- zynem, lecz takie zapewnienie wyglądało nieprzekonująco, o ile wydanie ukazywało się w języku rosyjskim i miało dyskurs wyraźnie prorosyjski. Lecz dziś, biorąc pod uwagę sytuację polityczną, czasopismo zmieniło brend i stało już *New Voice*, apelując że mają teraz afiliację z kapitałem zachodnim. I również, zważając na finansowe możliwości ludności — potencjalnych prenumeratorów, wydanie zmieniło format papierowy na elektroniczny.

Jednak przytoczone przykłady są raczej wyjątkami z reguł niż stałym procesem. W rzeczywistości, jak wskazano wyżej, prasa ukraińska, zafundowana przez kapitał zagraniczny, istnieje niedługo przede wszystkim wskutek polityki samego sponsora często niekonsekwentnej, a również wskutek przedzieloności rynku prasowego w kraju, gdzie prosto nie ma miejsca dla aktorów nowych. Przedzielony rynek jest (z pozycji dnia dzisiejszego można powiedzieć że był) między kilku osób, którzy mają wpływ na życie wewnątrzpolityczne. Nie chodzi tutaj o same tylko połączenie ekonomii z polityką. Chodzi o penetrowanie polityki przez rynek informacji. Prasa za wskazówkami swoich prywatnych gospodarzy prowadziła tzw. polityczny marketing, żeby mieć olbrzymi wpływ na publiczną sferę, jaką jest polityka [20, s. 88]. Przykładem może służyć gazeta *Dziś*, która wyrażała poglądy swego gospodarza w jego walkach na różnych wyborach. Potem ona niejednokrotnie zmieniała gospodarza i odpowiednio zmieniała się i polityka redakcyjna [21].

Telewizja ukraińska jako odmiana mediów jeszcze więcej niż prasa papierowa jest uzależniona od osób prywatnych. I nie prosto osób, a potentatów kapitału ojczastego. Niezależnych kanałów w ogóle nie ma. Jedyne rządowy kanał *Pierwszy* nie korzystał się żadną popularnością przed wojną [22]. Kanał parlamentarny *Rada* załatwiał wyłącznie działalność Rady Najwyższej kraju i jego głównym zadaniem było wideotranslacje sesji Rady i wywiady w kuluarach [23]. Więcej tego, tylko za rok przed wojną zostały zamknięte wyraźnie afiliowane z Rosją kanały telewizyjne (*NewsOne*, *112 Ukraina*, *Zik*), kontrolowane przez znanego działacza

politycznego Medwedczuka [24], a prawie za dwa tygodni do inwazji jeszcze jeden — *Nasz*, także kontrolowany przez innego deputowanego Murajewa i także afiliowanego z Rosją [25]. To znaczy, że telewizja ukraińska nie miała funkcji wsparcia idei państwowości Ukrainy. Jeżeli chodzi o wpływ takiego zjednoczenia resursu informacyjnego na widza, na użytkownika, to, na szczęście, był nieznaczący: telewizja przegrywa internetowi za popularnością i w wymiarze naukowo-technicznym.

Wszystko zmieniło się po 24 lutego 2022 r. Prasa papierowa w jeden moment zmieniła swój format ukazania się na elektroniczny. Ta niewielka ilość gazet i czasopism, które jeszcze ukazywały się w papierze wyrzekły się jego przeze rujnowanie zdolności produkcyjnych, utratę kadr i czytelników (wychodźstwo, uciekinierstwo, okupacja), istotne obniżenie siły nabywczej.

W polityce telewizyjnej również stały się nagłe zmiany: wszystkie kanały zjednoczyły się w spólny Maraton informacyjny *Jedyny Nowiny*, skasowały filmy, show, transmisje telewizyjne muzyczne, udzieliły czas antenowy prowadzącym dziennikarzom co godzinę mających dostęp do audycji i produkowały w olbrzymiej ilości wywiady z działaczami politycznymi, uczestnikami bitw, ekspertami z kwestii politycznych no i wedle możliwości robiły reportaże z miejsc wydarzeń, zważając na ograniczenia położone przez Ministerstwo obrony. Lecz stało się jedno «ale»: Maraton prawie natychmiast został wzięty pod kontrolę przez Ofis Prezydenta Ukrainy [26]. Gospodarze kanałów — potentaci ojczyste — nic nie powiedzieli z tego powodu.

Taki patronat uwarunkował filtrację zaproszonych na transmisje, dobór kanałów co mogą brać udział w Maratonie i czasami reżyserię czasu antenowego w potrzebnym dla Ofisu kierunku. Naprzykład, kanały *Espresso* i *Prosty* zostały usunięte z Maratonu po pierwszych dniach wspólnego udziału w nim. Ale na tym sprawa nie skończyła się: oba kanały zostały wyłączone z siatki nadawczej satelitów telewizyjnych i pozostały tylko w siatkach kablowych niektórych dostawców. Niestety to jest cenzura nie zawsze usprawiedliwiona wymogami stanu wojennego [27].

Ale wojna ukraińsko-rosyjska stała najlepszą godziną dla zasobów internetowych i przede wszystkim dla *YouTube*. Wszyscy uczestnicy *Jedynych nowin*, którzy nie byli w dostatnim stopniu ukontentowani formatem transmisji, wszyscy dziennikarze, eksperci, politolodzy, patrioci co nie trafili do Maratonu, stworzyli swoje kanały w tym zasobie, gdzie mogli mówić bez względu na Ofis Prezydenta, zważając tylko na wymagania władz wojennych. Kanały osobiste fachowych ludzi stały taką

sobie wylęgarnią influencerów dnia dzisiejszego. Niektórzy zaczęli mieć nawet po kilku kanałach, jak na przykład znany dziennikarz Witaliusz Portnikow [28–30]. (Wymieniony dziennikarz–ekspert pracuje jeszcze i na kanale telewizyjnym *Espresso*, który na razie jest w niełasce.) A jeżeli brać pod uwagę «wędrówki» materiałów między różnymi *YouTube*-kanałami pomnożone na współczesne środki korzystania internetem, interaktywne sposoby współdziałania z audytorium — popularność influencerów i wpływ ich informacji na widzów i słuchaczy prawie zawsze trafi do celu. I telewizja tutaj rywalizować nie może w żaden sposób.

Tematy wideo kanałów personalnych są różne, lecz zaraz wszystkie one tak czy inaczej są połączone z wojną. Jak i w prasie i mediach polskich to są przede wszystkim Rosja, Białoruś, Iran. Ukraina jako oddzielna informacja w sobie nie figuruje. Przy czym Rosja rozpatruje się we wszystkich aspektach: i wojskowych, i wewnątrzpolitycznych. Białoruś — w kontekście podporządkowania swego terytorium żądaniom «wojennej operacji specjalnej». Iran — jako dostawca oręża przede wszystkim bezzałogowego latającego.

Kanały personalne w swoim kontencie mają jak monowystąpienia tak i wywiady i niewymuszone gawędy z zaproszonymi. Długotrwałość wideo w nich — od dziesięciu minut do półtorej godziny. Wszystko zależy od wziętości gościa albo doniosłości wydarzenia. Jednocześnie z polskimi kanałami format kontentu, różni — audytorium zaproszonych. W polskich kanałach zapraszają na wywiady i gawędy ekspertów z Unii Europejskiej, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, ojczystych fachowców. W ukraińskich personalnych kanałach *YouTube* wszystko jest zorientowane na podtrzymanie autorytetu ojczystych znawców, a również często zapraszają opozycjonistów i wychodźców rosyjskich i białoruskich (na przykład Marka Fejgina, Julię Łatynińską, Franaka Wiaczorkę). Oprócz tego sami opozycjoniści mają w ukraińskim *YouTube* swoje kanały. Obecność znawców ze świata anglosaskiego nie jest poszerzona i można powiedzieć, że znajduje się na marginesie.

Najwięcej popularne kanały są Witaliusza Portnikowa, Marka Fejgina, Tarasa Berezowca, Oleha Żdanowa, *Fabryka nowin* (wytwór zespołowy), *Prosty, 24 Kanał* i inne [28–36].

Reasumując, można zaznaczyć, że polskie i ukraińskie prasa i media mają jak dużo wspólnego, tak i różną się. Ukraińskie media są trochę zapętlone w temacie wojny, obecna silna emocja, co można zrozumieć. Polskie media

również są emocjonalne w temacie pokoju i wojny, lecz aktywnie chcą dojść prawdy w kwestii wspierania Ukrainy ze strony kolektywnego Zachodu.

Uzgodnienie wysiłków prasy i mediów polskich i ukraińskich w dyskursie wojny z Rosją ujmuje sobą ciekawe kierunki kolejnych badań.

LITERATURA

1. Gazeta Wyborcza (2022-2023). www.wyborcza.pl Godło: Nie ma wolności bez solidarności. Ofic. web-sajt. Menu główne: 16 str.
2. Rzeczpospolita (2022–2023). www.rp.pl Godło: Najbardziej opiniotwórcze medium dekady. Ofic. web-sajt. Menu główne: 6 str.
3. Newsweek. Polska (2023). www.newsweek.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 9 str.
4. Wojna na Ukrainie (2023) // Super Express. Ofic. web-sajt. 30 materiałów. www.se.pl (01.06.23)
5. Fakt (2022-2023). www.fakt.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 12 str.
6. Dziennik Gazeta prawna (2022-2023). www.gazetaprawna.pl Godło: Patrzymy obiektywnie. Piszemy odpowiedzialnie. Ofic. web-sajt. Menu główne: 8 str.
7. Przegląd Sportowy (2022-2023). www.przegladsportowy.onet.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 12 str.
8. Viva (2022-2023). www.viva.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 11 str.
9. Sieci : największy konserwatywny tygodnik opinii w Polsce (2022-2023). www.sieciprawdy.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 4 str.
10. Puls Biznesu (2022-2023). www.pb.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 7 str. Menu boczne: 22 str.
11. Wprost (2022-2023). www.wprost.pl Ofic. web-sajt. Menu główne: 8 str. Menu boczne: 10 str.
12. Bruszewski M. (2022) Międzynarodowa gra wokół wojny w Ukrainie. Studium konfliktu // Instytut Nowej Europy : ofic. web-sajt. Publikacje : tytuł menu głów. Analizy : tytuł podmenu. 22 lip. URL: www.ine.org.pl (05.06.23).
13. Stefanek M. (2022) Prasa o Putinie: «Poświęca przyszłość własnego kraju» // www.dw.com/pl : ofic. web-sajt. Polityka : tytuł menu głów. 01 paździer. (01.06.23).
14. Żak K. (2022) Rosną napięcia w kręgu rosyjskich władz? Media: człowiek z Kremla postawił się Putinowi // Radio RMF 24 : ofic. web-sajt. Fakty :

- tytuł menu głów. Raporty specjalne : 1-sze podmenu. Wojna w Ukrainie : 2-gie podmenu. 07 paździer. URL: www.rmf24.pl (02.06.23).
15. Rabięga H. (2022) Iran wspiera Putina. W co grają Persowie? Ekspert wyjaśnia // Portal i.pl : serwis inform.-rozryw. Wiadomości : tytuł menu głów. Wojna na Ukrainie : podmenu. 19 paździer. URL: www.i.pl (05.06.23).
 16. Repetowicz W. (2022) Dlaczego Iran zbroi Rosję // Defence24.pl : portal przem. zbr. Geopolityka : tytuł menu głów. 20 paździer. URL: www.defence24.pl (05.06.23).
 17. Огляд ринку безкоштовних газет, що розповсюджуються в Києві (2010) // УНІАН : інформ. агентство. Економіка : загол. голов. меню. Різні : підменю. 05 трав., 1741 (UTC +2.00). URL: www.unian.ua (03.06.23)
 18. Український тиждень (2022-2023) www.tyzhden.ua Гасло : Зміст має значення. Офіц. веб-сайт. Голов. меню: 7 с.
 19. NV–New Voice (2022-2023) www.nv.ua Офіц. веб-сайт. Голов. меню: 7 с.
 20. Intermedialność w kulturze końca XX wieku : zb. pr. nauk (1998) / red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak. Białystok, 312 s. Ser. Kultura i przyszłość.
 21. Сьогодні (газета, Україна) (2023) : стаття // Вікіпедія : вільна енцикл. Остання зміна: 2023, 11 трав., 1215 (UTC +2:00).
 22. Перший (2022-2023) www.tv.suspilne.media Офіц. веб-сайт. Голов. меню: 5 с.
 23. Рада онлайн (2022-2023) // ВР України. Пресцентр : загол. голов. меню. Новини : підменю. URL: www.rada.gov.ua
 24. Савченко Г. (2021) Блокада «каналів Медведчука». Захист України чи наступ на свободу слова? // BBC News Україна : офіц. веб-сайт. News : загол. голов. меню. 3 лют. URL: www.bbc.com/ukrainian (03.06.23).
 25. Після закриття каналу «Наш» Мураєв пригрозив Зеленському і анонсував протест (2022) // Українська правда–23 : аналіт.-новинар. веб-сайт. Новини : загол. голов. меню. 11 лют., 2049 (UTC +2:00). URL: www.pravda.com.ua (04.06.23).
 26. Іноземні журналісти в Україні або не знають про телемарафон, або не використовують його як джерело інформації для роботи (2023) // Interfax-Україна : офіц. веб-сайт. Телеком : загол. голов. меню. 12 січ., 1223 (UTC +2:00) URL: www.interfax.com.ua (05.06.23).

27. Галаджій О. (2022) «Єдині новини»: вимога війни чи перший крок до тотальної цензури // www.kr.ua : новинар. веб-сайт. Політика : загол. голов. меню. 7 верес., 2000 (UTC +2:00) (31.05.23).
28. Віталій Портніков (2022–2023) : авт. канал : 1,5 тис. відео : 372 тис. підп. URL: www.youtube.com/@portnikov (07.06.23).
29. Портніков. Аргументи (2022–2023) : авт. канал : 783 відео : 176 тис. підп. URL: www.youtube.com/@portnikov.argumenty (07.06.23).
30. Віталій Портніков. Точка зору (2022–2023) : відеоблог : 218 відео : 113328 перегл. URL: www.youtube.com/@RadioSvobodaUkraine (07.06.23).
31. Фейгін LIVE (2022–2023) : авт. канал : 1,4 тис. відео : 2,11 млн підп. URL: www.youtube.com/@FeyginLive (30.05.23).
32. Тарас Березовець (2022–2023) : авт. канал : 1 тис. відео : 684 тис. підп. URL: www.youtube.com/@Taras.Berezovets (06.06.23).
33. Олег Жданов (2022–2023) : авт. канал : 887 відео : 957 тис. підп. URL: www.youtube.com/@OlegZhdanov (06.06.23).
34. Фабрика новин (2022–2023) : кол. канал : 26 тис. відео : 3,19 млн підп. URL: www.youtube.com/@novynyua (07.06.23).
35. Телеканал Прямий (2022–2023) : кол. канал : 76 тис. відео : 2,87 млн підп. URL: www.youtube.com/@pryamiy (06.06.23).
36. 24 Канал (2022–2023) : кол. канал : 206 тис. відео : 5,08 млн підп. URL: www.youtube.com/@news24tvua (06.06.23).

REFERENCES

1. Gazeta Wyborcha [Gazeta Wyborcza] (2022-2023). www.wyborcza.pl Godlo: Nie ma wolnoshchi bez solidarnoshchi. Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 16 str.
2. Zhechpospolita [Republic] (2022–2023). www.rp.pl Godlo: Najbardziej opiniotvurche medium dekady. Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 6 str.
3. Newsweek. Polska [Newsweek. Poland] (2023). www.newsweek.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 9 str.
4. Wojna na Ukraine [War in Ukraine] (2023) // Super Express. Ofic. veb-sajt. 30 materialuv. www.se.pl (01.06.23)
5. Fakt [Fact] (2022-2023). www.fakt.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 12 str.
6. Dzennik Gazeta prawna [Journal Legal newspaper] (2022-2023). www.gazetaprawna.pl Godlo: Patshymy obektywne. Pishemy odpovedzalne. Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 8 str.

7. Psheglond Sportovy [Sports Review] (2022-2023). www.przegladsportowy.onet.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 12 str.
8. Viva [Viva] (2022-2023). www.viva.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 11 str.
9. Sechi [Networks] : najvenkshy konservatyvny tygodnik opini w Polsce (2022–2023). www.sieciprawdy.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 4 str.
10. Puls Biznesu [Business Pulse] (2022-2023). www.pb.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 7 str. Menu bochne: 22 str.
11. Vprost [Directly] (2022-2023). www.wprost.pl Ofic. veb-sajt. Menu gluvne: 8 str. Menu bochne: 10 str.
12. Brushevski, M. (2022) Mendzynarodova gra wokul wojny w Ukraine. Studium konfliktu // Instytut Novej Europy [An international game around the war in Ukraine. Conflict study] : ofic. veb-sajt. Publikacije : tytul menu gluv. Analizy : tytul podmenu. 22 lip. URL: www.ine.org.pl (05.06.23).
13. Stefanek, M. (2022) Prasa o Putine: «Posvenca pshyshloshch vlasnego kraju» [Press about Putin: «He is sacrificing the future of his own country»] // www.dw.com/pl : ofic. veb-sajt. Polityka : tytul menu gluv. 01 pazdzer. (01.06.23).
14. Zhak, K. (2022) Rosnon napencia v kregu rosyjskih vladz? Media: chloviek z Kremļa postavil se Putinovi [Tensions in the circle of Russian authorities are growing? Media: a man from the Kremlin stood up to Putin] // Radio RMF 24 : ofic. veb-sajt. Fakty : tytul menu gluv. Raporty specjalne : 1-she podmenu. Wojna w Ukrainie : 2-ge podmenu. 07 pazdzer. URL: www.rmf24.pl (02.06.23).
15. Rabięga, H. (2022) Iran vspera Putina. V co grajon Persove? Ekspert vyjaśnia [Iran supports Putin. What do the Persians play? The expert explains] // Portal i.pl : servis inform.-rozryv. Viadomoshchi : tytul menu gluv. Wojna na Ukraine : podmenu. 19 pazdzer. URL: www.i.pl (05.06.23).
16. Repetovich, V. (2022) Dlachego Iran zbroi Rosje [Why Iran Arms Russia] // Defence24.pl : portal pshem. zbr. Geopolityka : tytul menu gluv. 20 pazdzer. URL: www.defence24.pl (05.06.23).
17. Oglyad rynku bezkoshtovnykh gazet, shcho rozpovsiudzhujutsia v Kyevi [Market overview of free newspapers distributed in Kyiv] (2010) // UNIAN : inform. agentstvo. Ekonomika : zagol. golov. menu. Rizne : pidmenu. 05 trav., 1741 (UTC +2.00). URL: www.unian.ua (03.06.23)
18. Ukrain'ski tyzhden' [Ukrainian week] (2022-2023) www.tyzhden.ua Gaslo : Zmist maje znachennia. Ofic. veb-sajt. Golov. menu: 7 s.

19. NV–New Voice (2022-2023) www.nv.ua Ofic. veb-sajt. Golov. menu: 7 s.
20. Intermedialnoshch w kultuzhe kon'ca XX veku [Intermediality in the culture of the end of the 20th century] : zb. pr. nauk (1998) / red. A. Gwuz'dz', S. Kshemien'-Ojak. Bialystok, 312 s. Ser. Kultura i przyshtoshch.
21. Syogodni (gazeta, Ukrajin) [Today (newspaper, Ukraine)] (2023) : stattia // Wikipedia : vilna encykl. Ostannya zmina: 2023, 11 trav., 1215 (UTC +2:00).
22. Pershyj [The First] (2022-2023) www.tv.suspilne.media Ofic. veb-sajt. Golov. menu: 5 s.
23. Rada online [Council online] (2022-2023) // VR Ukrajin. Presentr : zagol. golov. menu. Novyny : pidmenu. URL: www.rada.gov.ua
24. Savchenko, G. (2021) Blokada «kanaliv Medvedchuka». Zakhyst Ukrajin chy nastup na svobodu slova? [Blockade of «Medvedchuk channels». Defense of Ukraine or attack on freedom of speech?] // BBC News Ukrajin : ofic. veb-sajt. News : zagol. golov. menu. 3 lut. URL: www.bbc.com/ukrainian (03.06.23).
25. Pislya zakryttya kanalu «Nash» Murajev prygrozyv Zelens'komu i anonsuvav protest [After the closing of the «Nash» channel, Murayev threatened Zelenskyi and announced a protest] (2022) // Ukrajin'ska pravda–23 : analit.-novynar. veb-sajt. Novyny : zagol. golov. menu. 11 lut., 2049 (UTC +2:00). URL: www.prawda.com.ua (04.06.23).
26. Inozemni zhurnalisty v Ukrajin abo ne znajut' pro telemarathon, abo ne vykorystovujut' jogo jak dzherelo informacii dla roboty [Foreign journalists in Ukraine either do not know about the telethon, or do not use it as a source of information for their work] (2023) // Interfax-Ukrajin : ofic. veb-sajt. Telekom : zagol. golov. menu. 12 sich., 1223 (UTC +2:00) URL: www.interfax.com.ua (05.06.23).
27. Galadzhij, O. (2022) «Jedyni novyny»: vymoga vijny chy pershyj kroch do totalnoji cenzury [«The only news»: a demand for war or the first step towards total censorship] // www.kp.ua : novynar. veb-sajt. Polityka : zagol. golov. menu. 7 veres., 2000 (UTC +2:00) (31.05.23).
28. Vitalij Portnikov [Vitaly Portnikov] (2022–2023) : avt. kanal : 1,5 tys. video : 372 tys. pidp. // www.youtube.com/@portnikov (07.06.23).
29. Portnikov. Argumenty [Portnikov. Arguments] (2022–2023) : avt. kanal : 783 video : 176 tys. pidp. // www.youtube.com/@portnikov. argumenty (07.06.23).

30. Vitalij Portnikov. Tochka zoru [Vitaly Portnikov. View] (2022–2023) : videoblog : 218 video : 113328 peregl. // www.youtube.com/@RadioSvobodaUkraine (07.06.23).
31. Fejgin LIVE [Feygin LIVE] (2022–2023) : avt. kanal : 1,4 tys. video : 2,11 mln pidp. // www.youtube.com/@FeyginLive (30.05.23).
32. Taras Berezovets [Taras Berezovets] (2022–2023) : avt. kanal : 1 tys. video : 684 tys. pidp. // www.youtube.com/@Taras.Berezovets (06.06.23).
33. Oleg Zhdanov [Oleg Zhdanov] (2022–2023) : avt. kanal : 887 video : 957 tys. pidp. // www.youtube.com/@OlegZhdanov (06.06.23).
34. Fabryka novyn [News factory] (2022–2023) : kol. kanal : 26 tys. video : 3,19 mln pidp. // www.youtube.com/@novynyua (07.06.23).
35. Telekanal Pryamyj [Direct TV Channel] (2022–2023) : kol. kanal : 76 tys. video : 2,87 mln pidp. // www.youtube.com/@pryamiy (06.06.23).
36. 24 Kanal [24 Channel] (2022–2023) : kol. kanal : 206 tys. video : 5,08 mln pidp. // www.youtube.com/@news24tvua (06.06.23).

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287528

УДК 371.385

Надходження до редакції: 22.08.2023

Прийняття до друку: 31.08.2023

Головко О. А.

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

ORCID: 0000-0002-9955-4913

РОЛЬ МЕДІАДИЗАЙНУ У ФАХОВІЙ ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ

THE ROLE OF MEDIA DESIGN IN PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS

Стаття присвячена актуальній темі упровадження медіадизайну у фахову підготовку журналістів. У дослідженні проаналізовано сутність, структуру й функції медіадизайну, його роль у професійній діяльності журналіста.

У межах наукового пошуку проведено дослідження думки журналістів-практиків, здобувачів освіти журналістських спеціальностей, науково-педагогічних працівників, які здійснюють підготовку журналістських кадрів. Журналістам-практикам і здобувачам журналістських спеціальностей пропонувалося оцінити значимість медіадизайну у практичній діяльності журналістів за такими показниками: актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці, професійна готовність журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читачьких аудиторій до опублікованого матеріалу, роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми. Науково-педагогічним працівникам кафедр журналістики закладів вищої освіти потрібно було оцінити значення медіадизайну у підготовці журналістів за показниками: якість і повнота представлення медіадизайну у змісті освіти журналістів, готовність журналіста до використання елементів медіадизайну у перспективній професійній діяльності, відповідність фахової підготовки журналістів вимогам до використання медіадизайну, умотивованість здобувачів освіти до використання елементів медіадизайну у майбутній професійній діяльності, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту. Усі респонденти

дослідження відмітили актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу, роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми та констатували недостатню професійну готовність сучасних журналістів до використання медіадизайну у професійній діяльності.

Ключові слова: вища освіта, здобувачі освіти, зміст освіти, медіадизайн, журналіст, журналістика, науково-педагогічні працівники, фахова підготовка.

The article is devoted to the current topic of the introduction of media design into the professional training of journalists. The study analyzed the essence, structure and functions of media design, its role in the professional activity of a journalist.

As part of the scientific search, a study of the opinions of practicing journalists, students of journalism specialties, scientific and pedagogical workers who train journalistic personnel was conducted. Practicing journalists and students of journalism specialties were asked to evaluate the importance of media design in the practical activities of journalists according to the following indicators: the relevance of using media design elements in journalistic practice, the professional readiness of a journalist to use media design elements when creating content, the role of media design in creating quality journalistic content, the importance of media design in attracting the attention of readers to the published material, the role of media design in revealing the actualized problem in journalistic materials. Scientific and pedagogical staff of journalism departments of higher education institutions had to evaluate the value of media design in the training of journalists according to the indicators: the quality and completeness of the presentation of media design in the content of the education of journalists, the journalist's readiness to use the elements of media design in prospective professional activities, the correspondence of the professional training of journalists to the requirements for the use of media design, motivation of students to use elements of media design in their future professional activities, the role of media design in creating quality journalistic content. All respondents of the study noted the relevance of using elements of media design in journalistic practice, the role of media design in creating quality journalistic content, the importance of media design in attracting the attention of readers to the published material, the role of media design in revealing the problem actualized in journalistic materials, and noted the insufficient professional readiness of modern journalists to use media design in professional activity.

Keywords: higher education, education seekers, content of education, media design, journalist, journalism, scientific and pedagogical workers, professional training.

Вступ. В умовах деструктивних викликів сьогодення, актуалізації необхідності висвітлення у засобах масової інформації різноманітного достовірного, максимально відповідного реальній дійсності контенту зростає роль фахової підготовки журналістів, які мають транслювати цільовим аудиторіям не просто актуальний і достовірний контент, а й уоформлений із урахуванням можливостей сучасних технологій. Сучасна цільова аудиторія читачів засобів масової інформації є орієнтованою здебільшого на візуальне сприйняття даних, мінімальне текстове наповнення трансльованого журналістськими спільнотами контенту, що зумовлює необхідність приділення особливої уваги дизайну кожної публікації. Суттєву роль у підготовці журналістських кадрів до роботи у сучасному мінливому, трансформованому просторі відіграє медіадизайн, який забезпечує достатній для якісного сприйняття цільовими аудиторіями читачів художнього оформлення інформації із використанням при цьому сучасних електронних досягнень. Проте врахування у змісті освіти сучасного журналіста такого компонента як медіадизайн потребує ґрунтовного аналізу із позицій викликів підготовки журналістських кадрів в умовах зумовлених діджиталізацією усіх сфер життя і діяльності людини трансформацій та суттєвими змінами рівнів сприйняття цільовими аудиторіями трансльованого їм актуального контенту.

Огляд літератури. У наукових розвідках, присвячених фаховій підготовці сучасних журналістів, акцентується увага на важливості урахування у змісті підготовки журналістських кадрів динамічних завдань медіапростору, що вимагає від фахівців сформованості низки інноваційних компетентностей з медіадизайну. Учені вказують на міждисциплінарність, багатопрофільність медіадизайну, на його базованість на знаннях з образотворчого мистецтва, з основ мистецтва кіно і театру, журналістики, аудіо- і відеотехнологіях подання цифрової інформації; на використання традиційних і нетрадиційних каналів обміну контентом, на розвиток багатопрофільного, варіативного та мобільного мультимедійного медіасередовища. Слушною є також думка про консолідацію в особі сучасного журналіста функцій моушен-дизайнера, адміністратора, модератора, контент-редактора, дизайнера медіа тощо. Медіадизайн розглядається у єдності графічного, інформаційного, рекламного, корпоративного компонентів [5, с. 79, 81, 82].

У закладах вищої освіти у межах фахової підготовки журналістів активно впроваджуються спільнотворчі проекти, внутрішньокommунікаційні

та промоційні завдання, подовжена комунікація, колективні студентські проекти, характерною рисою яких є мультиплатформність, що забезпечує втілення творчих можливостей та презентацій професійних навичок [4, с. 98–100] із використанням при цьому можливостей медіадизайну.

В. Шевченко трактує медіадизайн як «художнє оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування». Учений виокремлює статичні (друковані й електронні ЗМІ, фірмовий стиль, логотипи різних ЗМІ, теледизайн, медіа студії) та динамічні (рухомі картинки, заставки на телебаченні; анімовані банери в інтернет; вебдизайн на основі флештехнологій) [12, с. 328, 329].

В. Шевченко також вказує на наявність чіткого вираженого впливу засобів медіадизайну на емоційний стан читачів ЗМІ і їх поведінкові реакції на трансльований контент, чим детермінується соціальна відповідальність журналіста за продукт і результат своєї праці [12, с. 331].

Впровадження медіадизайну у фахову підготовку журналістів зумовлено трансформацією журналістики, зокрема процесу їх роботи, змісту й організації новин, взаємозв'язку між новинними організаціями, журналістами та їх численними публікаціями [13], змінами у способах та інструментах здобування інформації [14, с. 7], актуалізацією вимог щодо мультикваліфікованості журналістів, формування у них умінь працювати з широким спектром медіаплатформ [14, с. 8], технологічними змінами в журналістській діяльності, як-от: змінами в практиці збору новин; прискорення моделей виробництва контенту; конвергенція прикладних програм для друку [3, с. 51]. Від упровадження новітніх трендів, до яких можна віднести медіадизайн, у зміст фахової підготовки журналістів залежить якість журналістської освіти в цілому [3, с. 152, 153].

Коригування змісту фахової підготовки журналістів через внесення у нього вивчення медіадизайну також детерміновано особливостями електронних ЗМІ, які сьогодні суттєво превалюють над друкованими. Цими особливостями є гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність сучасного медійного продукту [8, с. 22]. Окрім того, на провідну роль медіадизайну у фаховій підготовці журналістів вказує популярна практика досягнення занурення цільових аудиторій у створену журналістом реальність, що реалізується у єдності чотирьох рівнів (просторового, часового, просторово-часова імерсивність, емоційне

занурення). Використання елементів медіадизайну у журналістській діяльності сприяє досягненню високого ступеня повноти і психологічної достовірності оповіді, зміні сприйняття спостерігачем власної позиції щодо медіаобразу, тобто перетворює його із зовнішнього спостерігача на внутрішнього, створює ефект залучення [2, с. 93, 95], сприяє побудові принципово нової форми медіаоповідача та медіаоповідання [7].

Медіадизайн у журналістиці виконує функцію привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування трансльованого цільовим аудиторіям контенту; виховну функцію, формувальну й маніпулятивну, естетичну функції [6, с. 215–217].

О. Ситник зазначає, що медіадизайн передбачає художньо-технічне оформлення та 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 [10, с. 662, 663]. Дослідники С. Прищенко, Є. Антонович, Т. Сенчук співвідносять медіадизайн із дизайном візуально-інформаційного середовища, з інноваційним етапом проектування для віртуального світу [9, с. 268], вказують на важливість його упровадження у фаховому підготовку медівників з огляду на динамічність, складність, варіативність, високу візуалізацію, іміджевість створюваного журналістами контенту, зростання ролі та значення візуальних комунікацій, заміну письмово-друковано-гуманітарної культури на візуально-цифрову [9, с. 245, 246], розвиток візуальної культури на базі комп'ютерних технологій, превалювання візуальних інформаційних потоків над вербальними, через переважання у користувачів контенту нового, фрагментарного, «кліпового» мислення, заснованого на емоційності, візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних елементів, визначальність візуальної мови у трансляції закладених у відповідному контенті ідей, у відтворенні динаміки соціокультурного життя [9, с. 255–257].

О. Ситник підкреслює роль медіадизайну у створенні принципово нового комунікативного середовища, у якому зростає доступність контенту, одночасно існують повноправно розрізнені носії інформації, об'єднані в один [10, с. 664]. К. Афанасьєва вбачає доцільність упровадження медіадизайну у повсякденну журналістську практику у зв'язку зі зміною ритму споживання інформації, зростанням вимог до її лаконічності, інформаційним перенасиченням споживачів контенту, формування у них усвідомленої потреби у конкретній (цікавій, корисній

чи необхідній) інформації [1, с. 6]. О. Ситник наголошує на важливому значенні медіадизайну в реалізації комунікативної спрямованості журналістської праці, в активізації мотивації читачьких аудиторій до взаємодії між собою та авторами контенту [11, с. 88].

Науковими працями з питань упровадження медіадизайну у фахову підготовку журналістів охоплено питання сутності, значення, функцій медіадизайну, його видів та актуальності у контексті професійної діяльності представників медіа. Проте врахування думки журналістів-практиків, здобувачів журналістських спеціальностей стосовно ролі медіадизайну у їхній діяльності залишено поза увагою, що й зумовлює необхідність ґрунтовного вивчення цього питання.

Мета дослідження — розкрити роль медіадизайну у фаховій підготовці журналістів. Для проведення дослідження ролі медіадизайну у фаховій підготовці журналістів використано метод аналізу, узагальнення й систематизації наукових праць з питань медіадизайну й змісту підготовки журналістських кадрів, опитування журналістів-практиків, здобувачів журналістських спеціальностей, науково-педагогічних працівників кафедр журналістики закладів вищої освіти. Опитування проводилося у режимі онлайн із використанням Google-форм.

Учасниками дослідження стали журналісти-практики друкованих, електронних і конвергентних ЗМІ (25 осіб), здобувачі журналістських спеціальностей (50 осіб), науково-педагогічні працівники кафедр журналістики закладів вищої освіти (20 осіб). Дослідження проводилося упродовж травня–червня 2023 року й передбачало добровільну згоду респондентів на участь в опитуванні. Дослідження проводилося у позанавчальний час і не передбачало прямого втручання в освітній процес закладів вищої освіти.

Для проведення опитування використовувалися авторські анкети. Анкета для опитування журналістів-практиків і здобувачів освіти журналістських спеціальностей передбачала оцінювання респондентами за 10-бальною шкалою значимості медіадизайну у їхній повсякденній професійній діяльності за такими показниками: актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці, професійна готовність журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читачьких аудиторій до опублікованого матеріалу, роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми. Анкета

для опитування науково-педагогічних працівників кафедр журналістики закладів вищої освіти передбачала оцінювання респондентами за 10-бальною шкалою значимості медіадизайну у змісті освіти сучасного журналіста: якість і повнота представлення медіадизайну у змісті освіти журналістів, готовність журналіста до використання елементів медіадизайну у перспективній професійній діяльності, відповідність фахової підготовки журналістів вимогам до використання медіадизайну, умотивованість здобувачів освіти до використання елементів медіадизайну у майбутній професійній діяльності, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту. За результатами опитування респондентів було встановлено такі рівні значимості кожного показника: 8–10 балів — високий рівень значимості, 5–7 балів — середній рівень значимості, 0–4 балів — низький рівень значимості.

У межах проведеного опитування отримано наведені нижче дані.

Таблиця 1

Результати опитування журналістів-практиків щодо значимості медіадизайну у їхній професійній діяльності

№ з/п	Показники	Рівень значимості / % опитаних		
		Високий	Середній	Низький
1	Актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці	60	30	10
2	Професійна готовність журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту	40	20	40
3	Роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту	72	28	0
4	Значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу	56	44	0
5	Роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми	60	30	10

Як бачимо із табл. 1, більшість опитаних журналістів-практиків відмічають високий рівень значимості таких показників, як: актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу, роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми. Водночас респонденти дослідження констатують проблему недостатньої професійної готовності журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту.

Таблиця 2

**Результати опитування студентів випускних курсів
журналістських спеціальностей щодо значимості медіадизайну
у їхній професійній діяльності**

№ з/п	Показники	Рівень значимості / %опитаних		
		Високий	Середній	Низький
1	Актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці	56	44	0
2	Професійна готовність журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту	20	20	60
3	Роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту	44	56	0
4	Значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу	40	40	20
5	Роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми	56	44	0

На основі даних табл. 2 можна стверджувати, що студенти, що здобувають спеціальність у сфері журналістики, надають високого рівня значимості актуальності використання елементів медіадизайну у журналістській практиці та ролі медіадизайну у розкритті актуалізованої у

журналістських матеріалах проблеми. Менш значимими вважають такі показники, як: роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу. Також респонденти дослідження вказують на недостатній рівень готовності журналіста до використання елементів медіадизайну при створенні контенту.

Таблиця 3

Результати опитування науково-педагогічних працівників кафедр журналістики закладів вищої освіти щодо значимості медіадизайну у фаховій підготовці журналістів

№ з/п	Показники	Рівень значимості / %опитаних		
		Високий	Середній	Низький
1	Якість і повнота представлення медіадизайну у змісті освіти журналістів	50	50	0
2	Готовність журналіста до використання елементів медіадизайну у перспективній професійній діяльності	25	75	0
3	Відповідність фахової підготовки журналістів вимогам до використання медіадизайну	50	50	0
4	Умотивованість здобувачів освіти до використання елементів медіадизайну у майбутній професійній діяльності	25	25	50
5	Роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту	75	25	0

Як видно із табл. 3, науково-педагогічні працівники кафедр журналістики закладів вищої освіти надають високого рівня значимості медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, але вказують на недостатню готовність журналіста до використання елементів медіадизайну у перспективній професійній діяльності, низьку вмотивованість здобувачів освіти до використання елементів медіадизайну у майбутній професійній діяльності. За переконанням половини педагогів, які здійснюють підготовку журналістських кадрів у закладах вищої

освіти, позитивними аспектами у впровадженні медіадизайну у зміст підготовки журналістів на поточному етапі є: якість і повнота представлення медіадизайну у змісті освіти журналістів, відповідність фахової підготовки журналістів вимогам до використання медіадизайну.

Висновки. Медіадизайн — це художнє оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування. Медіадизайн у фаховій підготовці журналістів спрямовується на вивчення видів дизайну цифрового середовища, засобів проектування будь-якого медіапродукту продукту, інструментів реалізації завдання з продуктом. Емпіричним дослідженням встановлено актуальність використання елементів медіадизайну у журналістській практиці, роль медіадизайну у створенні якісного журналістського контенту, значення медіадизайну у приверненні уваги читацьких аудиторій до опублікованого матеріалу, роль медіадизайну у розкритті актуалізованої у журналістських матеріалах проблеми та констатовано недостатню професійну готовність сучасних журналістів до використання медіадизайну у професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 4. С. 3–7.
2. Боровик К. Імерсивна журналістика: досвід «радіо свобода» (на прикладі спецпроекту «Шахта 360° — очима гірника»). *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: матер. Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.). Київ : КУБГ, 2020. С. 92–96.
3. Гривко А. В., Ситник О. В. Вплив розвитку ІКТ на професійну підготовку журналістів: виклики сучасності. *Методологічні проблеми досліджень плинної сучасності у контексті освіти та філософії*: зб. тез. С. 150–153.
4. Гудошник О., Бучарська І., Мироненко В., Хотюн Л. Проект «Рік війни»: дискусійні питання медійної освіти та журналістської практики. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 97–107.

5. Дерев'янюк Н. В. Компетентнісний підхід до проектування освітньо-професійної програми з медіадизайну. Науковий журнал Хортицької національної академії. *Scientific Journal of Khortytsia National Academy*. 2020. Вип. 2(3). С. 79–88.
6. Зайко Л. Естетика медіадизайну книг для дітей першої групи. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи*: матеріали I Міжнародної наукової конференції, м. Житомир, 27–28 квітня 2023 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2023. С. 215–217.
7. Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. Квітень-червень 2017. № 2. С. 90–96.
8. Погребняк О. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.). Київ: КУБГ, 2020. С. 20–23.
9. Прищенко С., Антонович Є., Сенчук Т. Медіадизайн: дослідження термінологічної бази і візуальної стилістики. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. № 2. С. 243–260.
10. Ситник О. В. Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування. *Проблеми сучасного підручника*. 2014. Вип. 14. С. 661–667.
11. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*. 2014. Вип. 2 (13). С. 87–93.
12. Шевченко В. Е. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів. *Вчені записки Таврійського університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Т. 21(60). 2008. № 1. С. 328–332.
13. Pavlik J. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. 2000. № 1(2). P. 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226.
14. Spilsbury M. Journalists at Work. Their views on training, recruitment and conditions: Independent research commissioned by the National Council for the Training of Journalists. UK, 2018. URL: <https://www.nctj.com/wp-content/uploads/2021/08/JaW-Report-2018-web.pdf> (дата звернення: 12.06.2023).

REFERENCES

1. Afanasyeva, K. O. (2015). Maybutnye mediakontentu v tendentsiyakh suchasnoho rynku. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komuni-katsiyi. Vol. 4. Pp. 3–7.
2. Borovyk, K. (2020). Imersyvna zhurnalistyka: dosvid «radio svoboda» (na prykladispetsproyektu «Shakhta 360° — ochymahirnyka»). Internet-zhurnalistyka ta novitni tekhnolohiyi v suchasnykh media: materialy Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi onlayn-konferentsiyi (1 kvitnya 2020) / nauk. red. V. O. Handzyuk. Kyiv : KUBH, Pp. 92–96.
3. Hryvko, A. V., Sytnyk, O. V. Vplyv rozvytku IKT na profesiynu pidhotovku zhurnalistiv: vyklyky suchasnosti. Metodolohichni problemy doslidzhen'plynnoyi suchasnosti u konteksti osvity ta filosofiyi: zb. tez. Pp. 150–153.
4. Gudoshnyk, O., Buchars'ka, I., Myronenko, V., Khotyun, L. (2023). Proyeckt «Rik viyny»: dyskusiyni pytannya mediynoyi osvity ta zhurnalist'koyi praktyky. Communications and Communicative Technologies. Vol. 23. Pp. 97–107.
5. Derev'yanko, N. V. (2020). Kompetentnisnyy pidkhid do proyektuvannya osvitn'o-profesiynoyi prohramy z mediadyzaynu. Naukovyy zhurnal Khortyts'koyi natsional'noyi akademiyi. Scientific Journal of Khortytsia National Academy. Vol. 2(3). Pp. 79–88.
6. Zayko, L. (2023). Estetyka mediadyzaynu knykh dlya ditey pershoyi hrupy. Sotsial'no-humanitarni studiyi: innovatsiyi, vyklyky ta perspektyvy: materialy I Mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi, Zhytomyr, 27–28 kvitnya 2023 / Red. kol.: O. A. Chernysh, V. M. Slyusar, L. M. Chervona [ta in.]. Zhytomyr: Zhytomyrs'ka politekhnika. Pp. 215–217.
7. Luk'yanchenko, A. (2017). Vplyv mobil'nykh tekhnolohiy na stan ta rozvytok zhurnalist'koyi diyal'nosti. Kyyivs'kyy natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka. Naukovi doslidzhennya ukrayins'koho mediynoho kontentu: sotsial'nyy vymir. Kvitni'-cherven' 2017. № 2. Pp. 90–96.
8. Pohrebnyak, O. (2020). Internet-ZMI yak novyy vyd tradytsiynykh ZMI. Internet-zhurnalistyka ta novitni tekhnolohiyi v suchasnykh media: materialy Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi onlayn-konferentsiyi (1 kvitnya 2020) / nauk. red. V. O. Handzyuk. Kyiv : KUBH. Pp. 20–23.

9. Pryshchenko, S., Antonovych Ye., Senchuk, T. (2022). Mediadyzayn: doslidzhennya terminolohichnoyi bazyi vizual'noyistylystyky. *Demiurh: ideyi, tekhnolohiyi, perspektyvy dyzaynu*. T. 5. № 2. Pp. 243–260.
10. Sytnyk, O. V. (2014). Mediadyzayn yak innovatsiynyy rozvytok proektuvannya. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*. Vol. 14. Pp. 661–667.
11. Sytnyk, O. V. (2014). Vizual'na komunikatsiya v systemi kompozytsiyno-hrafichnoho modelyuvannya informatsiynykh portaliv. *Pedahohichni innovatsiyi: ideyi, realiyi, perspektyvy*. Vol. 2(13). Pp. 87–93.
12. Shevchenko, V. E. (2008). Mediadyzayn yak napryamok fakhovoyi pidhotovky zhurnalistiv. *Vcheni zapysky Tavriys'koho universytetu im. V. I. Vernads'koho. Seriya «Filolohiya. Sotsial'ni komunikatsiyi»*. T. 21(60). № 1. Pp. 328–332.
13. Pavlik J. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. 2000. № 1(2). Pp. 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226
14. Spilsbury M. *Journalists at Work. Their views on training, recruitment and conditions: Independent research commissioned by the National Council for the Training of Journalists*. UK, 2018. URL: <https://www.nctj.com/wp-content/uploads/2021/08/JaW-Report-2018-web.pdf> (12.06.2023).

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287531

УДК 658.586

Надходження до редакції: 28.07.2023

Прийняття до друку: 01.09.2023

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

Опря Д. І.

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

Opria D.

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

СТАРТАП ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МЕТОДИКА ПРОСУВАННЯ CUSTOMER DEVELOPMENT

STARTUP AS A FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY: PROMOTION METHOD OF CUSTOMER DEVELOPMENT

У статті розглянуто стартап як форму підприємницької діяльності. Стартапи в сучасному світі є необхідним складником господарського розвитку країни, оскільки вони є джерелом нових ідей, технологій та інновацій. Однак, багато стартапів зазнають невдачі ще на стадії запуску через недостатню увагу засновників до стратегії їх просування.

У статті конкретизовано сутність поняття «стартап» у порівнянні з концептом «підприємницька діяльність». Продемонстровано на прикладах ефективність методології просування стартапу, відомої нині як Customer Development. Одним з найважливіших методів на ранніх етапах просування, коли стартап-компанія тільки формується і обмежено відома на ринку, є створення для неї унікального бренду, який істотно вирізнятиме її з-поміж конкурентів і тим ефективно залучатиме увагу споживачів. Задля цього передовсім необхідно щораз проводити ретельний аналіз цільової аудиторії стартапу. Саме в цьому «щораз ретельно» і полягає цільна ідея методології Customer Development: підприємцеві слід зосередитися на

розвитку продукту з урахуванням зміни потреб і бажань у конкретної цільової аудиторії за певних плінних умов.

У цьому зв'язку звертаємо підкреслену увагу на користування актуальними результатами соціологічних опитувань та наголошуємо про адекватність бізнес-рейтингів. Зокрема, найістотнішими їх джерелами розглядаються нині такі ресурси, як AIN.UA (український інформаційний портал, що публікує новини, аналітику та інтерв'ю про новації технологій та стартап-екосистему в Україні й за кордоном), Global Entrepreneurship Monitor (GEM, міжнародний дослідницький проєкт) і StartupBlink (онлайн-платформа, що її експертна автура досліджує та рейтингує стартап-екосистеми по всьому світу).

Окрім цього, у статті на прикладі з Customer Development Labs підкреслено важливість вибору методології для успішного розвитку стартапу. Задля результативного просування стартапу попередньо слід обов'язково провести детальний аналіз ринку та конкурентів (потенційних і вже наявних), аби створити ефективну стратегію просування та за слушної нагоди вдало презентувати її потенційним інвесторам і партнерам з метою залучення інвестицій.

Ключові слова: стартап, проєкт, реалізація, підприємницька діяльність, стратегія, дослідження.

The article considers a startup as a form of entrepreneurial activity. Startups in the modern world are a necessary component of the country's economic development, as they are a source of new ideas, technologies and innovations. However, many startups fail at the launch stage due to insufficient attention to promotion strategy.

The article defines the essence of the concept of «startup» and compares it with «entrepreneurial activity». The effectiveness of such a startup promotion methodology as Customer Development has been demonstrated. The authors claim that one of the most important methods in the early stages of promotion, when the company is just being formed and has little fame in the market, is the creation of a unique brand that will be different from competitors and attract the attention of consumers. For this, it is necessary to carry out a thorough analysis of the target audience every time. This is the main idea of the Customer Development methodology: you should focus on product development taking into account the needs and wishes of a specific target audience under certain conditions.

We also pay attention to the current data of sociological surveys and ratings. In particular, resources such as AIN.UA (a Ukrainian information portal that publishes news, analytics and interviews about the technological and startup ecosystem in Ukraine and abroad), Global Entrepreneurship Monitor (GEM, an international research project) and StartupBlink (an online platform that researches and ranks startup ecosystems around the world).

In addition, the article emphasizes the importance of choosing a methodology for the successful development of a startup using the example of Customer Development Labs. For the effective promotion of a startup, it is necessary to conduct a detailed analysis of the market and competitors, potential and already existing, in order to create an effective promotion strategy and, if necessary, present it to potential investors and partners in order to attract investments.

Keywords: startup, project, implementation, entrepreneurial activity, strategy, research.

Постановка проблеми. У зв'язку з активним розвитком технологій та інноваційних ідей у поточне десятиліття термін «стартап» набув поширення завдяки популярності позначуваного ним різновиду підприємництва, який базується на інноваційних технологіях та ідеях, — зокрема, в галузі інформаційних технологій та інтернет-бізнесу. Конкуренція серед стартапів дедалі загострюється, чим ускладнює інноваторам справу забезпечити їхній комерційний успіх. Через це постала потреба в розробленні ефективного методу просування, зокрема — за допомогою використання інтернет-маркетингу, який нині претендує правити ключовим чинником успіху в розвитку стартапів.

Стартап-ідеї стають все більш популярними, проте багато з них не досягають остаточного успіху через недостатню обізнаність стартаперів як про причини неусвідомлення споживачами істинних власних потреб, так і через брак у підприємців маркетингового плану та використання ними неефективних методів просування. Помилки у просуванні здебільшого й спричиняють провал стартап-проєкту, адже завдають непоправних втрат часу та коштів. Тому визначення ефективних у їх доцільній своєчасності методів просування для стартапів є підкреслено актуальним завданням, вирішення якого дозволить гарантувати успішний запуск проєктів та подальший динамічний розвиток підприємницької діяльності за високих ризиків. Це дослідження є методично важливим для молодих підприємців, інвесторів-початківців та всіх зацікавлених у розвитку стартап-економіки.

Відповідно, **мета статті** полягає в дослідженні теоретичних та організаційно-методичних засад стартап-розробок з метою активізації в Україні процесів створення стартапів, заради чого тут на базі аналізу авторитетних джерел і відповідних темі ситуацій міститься огляд можливостей для просування стартапу за допомогою методу Customer Development.

Методологія дослідження. Дослідження проводилось на підставі комплексного аналізу наукової літератури зі стартап-тематики та спеціалізованих інформаційних джерел з потвердженою авторитетністю. У ньому застосовано методи порівняльного й ситуаційного аналізу, систематизації та узагальнення інформації.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідження результативності стартап-проектів натеper проводяться у світі широко й активно, а їх тривалість може варіюватися залежно від конкретного різновиду стартапу. Найбільше ж актуальних досліджень проваджено на відтинку останніх 20 років, коли стартапи стали найпопулярнішими організаційними різновидами бізнесів у світі ризикованих інновацій завдяки прискореності розвитку технологій.

Серед відомих праць, що стосуються стартап-економіки, варто виділити доробки таких авторів, як С. Бланк [13], Є. Рис [8], К. Клейтон [6] та М. Андрисен [1]. Ці науковці активно досліджують, втілюють і розвивають методології та інструменти, які допомагають багатьом їхнім бізнес-послідовникам здійснювати успішну реалізацію стартап-проектів на практиці.

Наприклад, С. Бланку належить популярна нині у підприємців книга «Чотири кроки до осяяння: стратегії створення успішних стартапів». Саме він є засновником цікавої в нашому випадку моделі перманентної співпраці зі споживачами (Customer Development Methodology), яка допомагає підприємцям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, а відтак ефективно розвивати продукти та послуги, що задовольняють їхні швидкозмінні запити [10].

Про знаній у стартап-середовищі метод підприємця Є. Риса можна дізнатися з його книги «Бізнес з нуля: метод Lean Startup для швидкого тестування та вибору бізнес-моделі» [8]. Автор методу обіцяє гарантувати максимальну ефективність витрат і дати змогу оптимізувати ресурси при розробці та запуску нових товарів чи послуг. Метод базується на регулярному проведенні експериментів, тестуванні ідей і постійній взаємодії з клієнтами задля вибору оптимальної бізнес-моделі та вчасного коригування стратегій.

Утім, найближчих конкурентів С. Бланка з-поміж названих попередньо авторів важко виокремити, оскільки вони всі зосереджуються коло різних аспектів стартап-економіки, отже й пропонують власні методики та інструменти. Але можна зазначити, що в кожного з них є

вдячні прихильники та послідовники, які активно використовують їхні ідеї та рекомендації під час запуску та розвитку власних стартапів.

Важливо, що С. Бланк є не тільки дослідником, а й відомим підприємцем: він сам запустив кілька успішних стартапів та працює нині консультантом для багатьох компаній у галузі інновацій та технологій. Серед його найвідоміших проєктів і є цікавий для нас Customer Development Labs, який він створив у співпраці з партнерами.

Customer Development Labs — це сучасний стартап, який довів ефективність у галузі інноваційних технологій та досліджень. У його рамках компанія-розробник пропонує послуги з дослідження ринку та розвитку продукту, що дозволяють користувачам-замовникам адекватно й оперативно визначати потреби та бажання своїх клієнтів, щоб створювати продукти, які задовольняють їхні поточні потреби [10].

Результати дослідження. Для початку необхідно конкретизовано визначитись, як дослідники розуміють і трактують базові для теми поняття «стартап» та «підприємницька діяльність».

Найпопулярнішим та найбільш згадуваним нині визначенням стартапу з подачі англомовної версії Вікіпедії заведено вважати формулювання того-таки американського стартапера С. Бланка від 1976 р., а саме: «Стартап — це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї» [8].

Потрактуванням підприємницької діяльності для українських реалій займались дослідники з Інституту професійно-технічної освіти НАПН України І. Гриценюк, В. Байдулін та М. Савченко. У 2021 р. вони випустили спільні методичні рекомендації «Від бізнес-ідеї до підприємницького успіху», де характеризують підприємницьку діяльність як «ініціативну, самостійну діяльність осіб або підприємств (фірм), націлену на отримання прибутку або особистого доходу, яка здійснюється на власний ризик та під власну майнову відповідальність» [3]. Проте тут авторам варто б розрізнити і відповідно потрактовувати, що підприємницька діяльність, у широкому її значенні, може бути як відкриттям власного магазину/ресторану, так і створенням (або просто долученням до наявної) мережі франшиз, тоді як стартап трактують значно вужче — він базується виключно на інноваційній ідеї. Коренева сутність стартапу — це новизна його продукту, створеного за умов ризику, підприємницька ж діяльність не вимагає від засновників доконечного створення нового товару або впровадження нових послуг на ринок.

Отже, можна стверджувати, що підприємницька діяльність та стартап — це два істотно різні підходи до бізнесу. Наукові дослідження, проведені в галузі практик приватного підприємництва, показують, що стартапи цілком можуть бути ефективними формами підприємницької діяльності. До того ж в основу успіху будь-якого стартапу покладено такі чинники, як інноваційність, готовність до ризику, здатність до адаптації та творче мислення [7].

Згідно з дослідженням, опублікованим на порталі CB Insights, серед головних причин невдачі стартаперів є неусвідомлення або неконкретизоване розуміння як істинних потреб, так і плинних проблем своїх клієнтів [14]. Протилежний до цього підхід і пропагується в рамках методу С. Бланка.

Одним з ключових факторів успішності стартапу С. Бланка Customer Development Labs, про який згадувано вище, було послідовне застосування його власної методики Customer Development [10]. Ця методика передбачає включення й підтримання інтерактивного процесу, зокрема — постійний контакт розробників зі споживачами та послідовне регулярне врахування їхніх відгуків у ході розробки та вдосконалення продукту.

Ключові етапи Customer Development обов'язково передбачають виконання таких процедур:

1. Вивчення потреб та бажань клієнтів за допомогою докладних опитувань, регулярних інтерв'ю та інших релевантних методів дослідження ринку.

2. Розроблення та тестування проміжних гіпотез щодо того, як можна ефективніше задовольнити ці плинні потреби через розробку нового продукту або вдосконалення вже наявного.

3. Створення мінімально життєздатного продукту (MVP) — прототипу продукту, який містить мінімальний необхідний набір функцій для задоволення основної потреби.

4. Тестування MVP синхронічно на реальних користувачах та збирання й опрацювання їхніх відгуків.

5. Аналіз отриманих даних та оперативна корекція стратегії на основі отриманих відгуків [10].

Отже, ця методика нині ефективно дозволяє стартаперам знизити ризики невдачі, спонукаючи постійно зосереджуватися на потребах та бажаннях своїх клієнтів, а також розробляти й поліпшувати продукти

та послуги, які відповідно до запитів часу вирішують проблеми цих клієнтів у конкретних обставинах.

Дослідження тим часом показують, що стартапи зазвичай демонструють високий рівень нестабільності та незабезпеченості, але при цьому вони є значно більш гнучкими, ніж традиційні підприємства, оскільки їм не потрібно конче дотримувати стандартних ділових процедур та бізнес-процесів [7].

За даними Global Entrepreneurship Monitor (GEM) [15], на горизонті 2021 ковідного року в Україні не менш як 25 % населення віком від 18 до 64 років вважали себе підприємцями або мали намір стати ними. Також з цього періоду відзначається жваве зростання кількості стартапів в Україні, що створюють нові робочі місця, чим роблять істотний внесок у розвиток економіки. За даними онлайн-платформи StartupBlink, у 2021 р. Україна посідала 34 місце у світі за кількістю стартапів [16]. Найбільш активні сфери для стартаперів в Україні — це ІТ, агротехнології, медичні технології, енергоефективність та відновлювана енергетика.

Також відзначено, що число успішних стартапів в Україні на початку 2020-х років істотно є вищим, ніж у середньому по світу. За даними опитування екосистеми стартапів України від TechUkraine, понад 60 % українських стартапів збирають успішні раунди фінансування та демонструють позитивні фінансові результати [18]. Ця інформація засвідчує, що стан стартап-індустрії в Україні є перспективним для інвестування навіть попри високі ризики від пандемії та російсько-української війни.

Українські стартапи окремих галузей нині є відомими на весь світ. Наприклад, найкращим стартапом Європи у 2014 р. визнано українську компанію Petscube, яка розробляє технологію для спілкування з домашніми тваринами [2]. Компанія випускає спеціальний пристрій, який дозволяє власникам домашніх тварин віддалено спілкуватися зі своїми улюбленцями та навіть керувати іграшками для тварин. Petscube отримала низку нагород від різних міжнародних організацій та інвестиції на суму понад 10 млн дол. США [4].

Не можемо не згадати тут випускника Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського Івана Пасічника, який займався розробкою стартапу «розумного будинку» Eсоisme. Хоч цей стартап і не знайшов інвесторів, випускник, проте, був визнаний одним із тридцяти кращих молодих інноваторів світу [5; 9]. Ще одним цікавим кейсом від випускниці Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ імені

Ігоря Сікорського» є розробка Людмили Небожак, яка запустила власний фешин-стартап, залучила інвестиції від Д. Сергеева та потрапила до публікації видання «Вашингтон пост» [11; 12].

Насправді ж важливою тенденцією у стартап-індустрії України є збільшення кількості стартапів від підприємців. За даними порталу AIN.UA, станом на 2021 р. понад 30 % бізнесів в Україні засновували й очолювали жінки, що свідчить про зростання ролі жінок у підприємницькій діяльності, зокрема й в стартап-індустрії [17].

Публікаційна активність довкола теми свідчить, що стартапи стають все більш популярними серед підприємців у всьому світі. Більшість найвідоміших тепер брендів світу на початковому етапі зародження мали саме форму стартапу. Усі їх ініціатори-підприємці були з невеликим бюджетом та обмеженими ресурсами. Подекуди такі стартапи й зароджуються з самої лиш ідеї, яка може здатися непоказною або навіть дивною для більшості ділових людей, проте, отримавши чітко сформовану стратегію просування, ця неформатна ідея невдовзі стає ключем до успіху та масштабується в організаційну форму вищого рівня. Такі стартап-компанії, як Google, Facebook, Apple, поволи стали бізнес-лідерами світу і є головними гравцями у своїх галузях.

Висновки. Стартап може стати ефективним засобом здійснення інноваційних проєктів та розвитку підприємництва. Для цього його засновникам необхідно враховувати особливості створення та розвитку стартапів, зокрема, регулярно визначати коректні параметри їх цільової аудиторії та перманентно провадити аналіз ринку, добиваючись залучення інвестицій та привертаючи нових партнерів тощо.

Основними проблемами розвитку стартапів в Україні є: макроекономічна нестабільність унаслідок військової агресії РФ, відсутність державних програм розвитку та підтримки, фрагментарність розвитку інноваційної інфраструктури, невиконання банківською системою її базових функцій щодо сприятливості бізнес-кредитування, недотримання чинного законодавства, тож результат усього названого — висока ризикованість ведення бізнесу в Україні назагал, а зокрема — у вигляді малих форм підприємницької діяльності.

У статті виражено основні складові елементи сучасного стартапу та виділено ключові фактори для його успіху — такі, як інноваційність, гнучкість та швидкість реагування на зміни.

Проведене тут дослідження наукової літератури та фахових інформаційних джерел щодо стартап-індустрії в Україні дозволяє стверджувати

про ефективну в глобальному сенсі важливість створення стартапів на сучасному етапі розвитку національної економіки.

Очевидно, що стан стартапів у будь-якій країні залежить від багатьох факторів, як-от політична стабільність, рівень економічного розвитку, наявність фінансових ресурсів тощо. Тож повномасштабна війна з РФ не може не впливати на сьогоднішній ринок стартапів. Проте й в умовах обмеженого фінансування, однак великої кількості освіченого, підприємницьки налаштованого ініціативного населення та спрощених умов для розвитку підприємництва в Україні навіть тепер видається можливим забезпечити суттєве зменшення еміграції та вийти на траєкторію сталого розвитку.

Першочерговими в цьому контексті, на нашу думку, мають стати такі заходи:

- держава повинна сприяти налагодженню ланцюжка «освіта-бізнес-держава» та підвищити рівень та якість стартап-освіти;
- належить реалізувати програми стимулювального характеру щодо розвитку малого бізнесу;
- слід удосконалити нормативно-законодавчу базу в частині врахування інтересів стартапів, зокрема щодо спеціальних пільгових режимів;
- потрібно матеріально підкріпити активізацію участі українців-підприємців у міжнародних програмах;
- належить збільшити державні інвестиції у нові, насамперед інфраструктурні, проекти, які забезпечують розвиток підприємництва.

Отже, підтверджуємо важливість розвитку стартапів як засобу стимулювання інноваційного розвитку економіки в Україні за жорстких воєнних умов. Успіх будь-якого стартапу, між тим, істотно залежить від багатьох чинників — таких, як наявність здібних фахівців, уміння залучати інвестиції, ефективного управління та розуміння ринкових тенденцій. Тому для успішності стартапу нині потрібні не стільки ідея та бажання, як ретельна підготовка та сумлінне виконання дій на всіх необхідних етапах його реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрисен М. Керування стартапами. Київ : Вільямс, 2014. С. 416.
2. Бобрицький Д. 24 успішних українських стартапи, на яких найбільше заробили [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/24_uspishnih_

- ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n603784 (дата звернення: 21.04.2023)
3. Гриценюк І., Байдулін В., Савченко М. Від бізнес-ідеї — до підприємницького успіху. Житомир : Полісся, 2021. С. 116.
 4. Економічна правда. Український стартап Petcube отримав ще 10 мільйонів доларів фінансування. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/26/630498/> (дата звернення: 18.04.2023).
 5. Економічна правда. Як у маршрутці придумати проект на 800 тисяч доларів. Історія стартапу Ecoisme. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/27/569475/> (дата звернення: 11.05.2023)
 6. Клейтон К. Крах гігантів: Як захистити свій бізнес в епоху змін. Київ : Видавництво «Київський університет», 2018. С. 320.
 7. Кофанов О. Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 — економіка та управління підприємствами. Київ, 2019. 310 с.
 8. Рис Є. Бізнес з нуля. Метод Lean Startup для швидкого тестування ідей та вибору бізнес-моделі. Київ : КМ-Букс, 2019. 258 с.
 9. Український стартап Ecoisme закривається. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/ru/2019/06/26/ecoisme-zakryvaetsya/> (дата звернення: 11.05.2023).
 10. Татаринцева Ю. Л., Заїченко І. М. Методичні рекомендації до застосування підхода customer development в міжнародному бізнесі. *II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.* Київ. 22 квітня 2021. С. 192–193.
 11. Як 26-річна українка залучила інвестиції від Діми Сергєєва, запустила fashion-стартап та потрапила до Washington Post. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/ru/2016/01/26/kak-26-letnyaya-ukrainka-privlekla-investicii-ot-dimy-sergeeva-zapustila-fashion-startap-i-popala-v-washington-post/> (дата звернення: 24.03.2023).
 12. An app dressed me for a week. The results were shockingly good. Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/an-app-dressed-me-for-a-week-the-results-were-shockingly-good/2015/12/31/0c2531f0-a363-11e5-b53d-972e2751f433_story.html (accessed: 20.03.2023)

13. Blank S. & Dorf B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing Division, Pescadero CA, 2012, P. 26.
14. CB Insights. *The Top 20 Reasons Startups Fail*. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (accessed: 23.03.2023).
15. GEM Global Entrepreneurship Monitor. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. URL: <https://www.gemconsortium.org/report> (accessed: 25.05.2023).
16. *Global Startup Ecosystem Index 2021*. Startupblink. URL: <https://www.startupblink.com/> (accessed: 20.04.2023).
17. «Smart Lady» з UKRSIBBANK: бізнес та подорожі без зайвих витрат грошей і часу. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/04/10/bud-smart-lady-z-ukrsibbank-biznes-ta-podorozhi-bez-zajvyh-vytrat-groshej-i-chasu/> (accessed: 12.04.2023).
18. *The voice of Ukrainian start-ups: More than half of start-ups continue their operations exclusively from Ukraine*. TechUkraine. URL: https://techukraine.org/2022/08/16/the-voice-of-ukrainian-start-ups-report/?fbclid=IwAR05kw7_yt5woe9wNgQdUgnYQZddDBYYDdpfyUlKYN_SY7N08fgFDQadTw (accessed: 21.05.2023).

REFERENCES

1. Andrisen M. (2014) *Keruvannya startupamy [Management of startups]*. Kyiv : Viliams, P. 416.
2. Bobrytskyi D. (2015) *24 uspishnykh ukrainskykh startapy, na yakykh naibilshe zarobyly [24 successful Ukrainian startups that made the most money]*. Retrieved April 21, 2023, from https://24tv.ua/24_uspishnih_ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n603784
3. Hrytseniuk I., Baidulin V., Savchenko M. (2021) *Vid biznes-idei — do pidpriemnytskoho uspiyku [From a business idea to entrepreneurial success]*. Zhytomyr : Polissia, P. 116.
4. *Ekonomichna pravda. Ukrainskyi startup Petcube otrymav shche 10 milioniv dolariv finansuvannia. Ekonomichna pravda (2017) [Ukrainian startup Petsube received another \$10 million in funding]*. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/26/630498/>

5. Ekonomichna pravda. Yak u marshruttsi prydumaty proekt na 800 tysiach dolariv. Istoriia startapu Ecoisme. Ekonomichna pravda (2015) [How to come up with a project worth 800,000 dollars in a minibus. Ecoisme startup story]. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/11/27/569475/>
6. Kleiton K. (2018) Krakh hiantiv: Yak zakhystyty svii biznes v epokhu zmin [The collapse of the giants: How to protect your business in an era of change] Kyiv : Vydavnytstvo «Kyivskiy universytet», p. 320.
7. Kofanov O. Ye. (2019) Marketynhove zabezpechennia realizatsii startup-proiektiv u naukovo-tekhnichnii sferi. [Marketing support for the implementation of start-up projects in the scientific and technical sphere], dys. ... kand. econ. nauk : 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnia pidpryjemstvamy. Kyiv. p. 310.
8. Rys Ye. (2019) Biznes s nulia [Business from scratch] Kyiv : KM-Buks, p. 224.
9. Ukrainskiyi startup Ecoisme zakryvaietsia (2019) [Ukrainian startup Ecoisme is closing down]. AIN.UA. Retrieved May 11, 2023, from <https://ain.ua/ru/2019/06/26/ecoisme-zakryvaetsya/>
10. Tatoryntseva Yu. L., Zaichenko I. M. (2021) Metodychni rekomendatsii do zastosuvannia pidkhoda customer development v mizhnarodnomu biznesi [Methodical recommendations for applying the customer development approach in international business] II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy». Sektsiia 2. Menedzhment mizhnarodnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii. Kyiv, April 22, 2021. Pp. 192-193.
11. Yak 26-richna ukrainka zaluchyla investytsii vid Dimy Serheieva, zapustyla fashion-startap ta potrapyla do Washington Post (2016) [How a 26-year-old Ukrainian woman attracted investment from Dima Sergeev, launched a fashion startup and got into the Washington Post] AIN.UA. Retrieved March 11, 2023, from <https://ain.ua/ru/2016/01/26/kak-26-letnyaya-ukrainka-privlekla-investicii-ot-dimy-sergeeva-zapustila-fashion-startap-i-popala-v-washington-post/>
12. An app dressed me for a week. The results were shockingly good (2015) Washington Post. Retrieved March 20, 2023, from https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/an-app-dressed-me-for-a-week-the-results-were-shockingly-good/2015/12/31/0c2531f0-a363-11e5-b53d-972e2751f433_story.html

13. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing Division, Pescadero CA, p. 26.
14. CB Insights. *The Top 20 Reasons Startups Fail*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
15. GEM Global Entrepreneurship Monitor. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. Retrieved May 25, 2023, from <https://www.gemconsortium.org/report>
16. *Global Startup Ecosystem Index 2021*. Startupblink. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.startupblink.com/>
17. «Smart Lady» з UKRSIBBANK: biznes ta podorozhi bez zaivykh vytrat hroshei i chasu (2023) [Smart Lady from UKRSIBBANK: business and travel without unnecessary spending of money and time]. AIN. UA. Retrieved April 12, 2023, from <https://ain.ua/2023/04/10/bud-smart-lady-z-ukrsibbank-biznes-ta-podorozhi-bez-zajvyh-vytrat-groshej-i-chasu/>
18. *The voice of Ukrainian start-ups: More than half of start-ups continue their operations exclusively from Ukraine*. TechUkraine (2022). TechUkraine. Retrieved May 21, 2023, from https://techukraine.org/2022/08/16/the-voice-of-ukrainian-start-ups-report/?fbclid=IwAR05kw7_yt5woe9wNgQ-dUgnYQZddDBYYDdpfyUlKYN_SY7N08fgFDQadTw

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(13)/2023

*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
посилок 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