

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

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
2(14)/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 № 11 від 11.12.2023 р.

Видається два рази на рік

Редакційна рада:

Левчук О. М., кандидат філологічних наук, доцент,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

Касянчук В. О., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

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

© Автори статей, 2023

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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);

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

Фіголь Н. М., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський університет імені Бориса Грінченка (Україна)

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

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);

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

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

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).

ЗМІСТ**Пелешок О. О.**

КОМПОЗИЦІЙНО-АРХІТЕКТОНІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КРАЄЗНАВЧИХ НАРАТИВІВ НА ШПАЛЬТАХ РАЙОННИХ ВИДАНЬ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ	6
---	---

Фіялка С. Б.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT У РОБОТІ РЕДАКТОРА ТА ЖУРНАЛІСТА	22
--	----

Шпак В. І., Єжиганська Т. С., Осмоловська О. А.

СУЧАСНА ОСВІТА ДИСТАНЦІЙНОГО ФОРМАТУ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ: СТАВЛЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ЯК ОСНОВНИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	36
--	----

Досенко А. К.

TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ В УКРАЇНА ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ.....	54
--	----

Rosinska O.

A HISTORICAL FILM IN THE CONTEXT OF CURRENT SOCIAL COMMUNICATONS (BASED ON THE FILM «DOVBUSH»).....	66
--	----

Широкова І. А.

БЛАГОДІЙНІ ВИДАВНИЧІ ПРОЄКТИ В УКРАЇНІ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГ.....	79
--	----

Харченко О. В.

УКРАЇНСЬКІ МЕТАФОРИЧНІ ЕВФЕМІЗМИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	90
---	----

Смола Л. Є., Юркова О. А.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ЧУТОК.....	102
---	-----

Фоцан Т. В., Литвин А. В.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДУБЛЬОВАНОГО ПЕРЕКЛАДУ У СВІТІ ТА СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДУБЛЯЖУ	116
--	-----

Крайнікова Т. С., Рижко О. М.

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ: ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО МЕТАВСЕСВІТУ	127
--	-----

Mialkovska L., Zhvaniia L., Voitenko I.

ENVIRONMENTAL CULTURE OF MODERN MEDIA IN UKRAINE	140
--	-----

Масімова Л. Г.

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ У СТУДЕНТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	154
--	-----

Журавська О. В.

МЕМИ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ COVID ТА ВОЄННОГО ЧАСУ В ПУБЛІКАЦІЯХ НОВИННОГО САЙТУ WP WIADOMOŚCI: ФУНКЦІЇ Й НАРАТИВИ	166
--	-----

Трищук О. В., Шевченко І. Б.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ (SMM): ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ	182
--	-----

Лісневська А. Л., Ангелова М. С., Нестеров В. О.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ	194
---	-----

Кір'як В. С., Костилева С. О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПОРТФЕЛЯ	206
---	-----

Горобець В. В.

СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ТА ЗНАКИ СОЦІАЛЬНОГО РЕГІСТРУ ЯК ФАКТОРИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОПИТУВАНЬ.....	216
---	-----

Фісенко Т. В., Балюн О. О., Росковінська Ю. Ю.

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В РЕКЛАМІ	226
--	-----

Ситник В. О.

СТРАТЕГІЇ ДОСТУПУ ДО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ЦИФРОВИХ КНИГАРНЯХ (2023)	243
---	-----

Дикун Д. О., Касянчук В. О.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МОНЕТИЗУВАННЯ ЕКСПЕРТНОГО БЛОГУ	255
---	-----

Казак А., Магда Є. В.

«БІЛОРУСЬКИЙ БАЛКОН» ЯК ФАКТОР ЗАГРОЗИ: ВІЙСЬКОВИЙ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА ГІБРИДНИЙ ВИМІРИ	267
---	-----

Головко О. А.

МЕДІАДИЗАЙН ЯК ЧИННИК НАЦІОНАЛЬНО-ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	282
--	-----

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295188

УДК 070:433(477.84):908

Надходження до редакції: 21.10.2023

Прийняття до друку: 23.11.2023

Пелешок О. О.

д-р філософії з журналістики, асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна, olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

Peleshok O.

Ph.D. in Journalism, Assistant of the Department of Journalism of Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine, olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

КОМПОЗИЦІЙНО-АРХІТЕКТОНІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КРАЄЗНАВЧИХ НАРАТИВІВ НА ШПАЛЬТАХ РАЙОННИХ ВИДАНЬ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

COMPOSITIONAL AND ARCHITECTONIC INTERPRETATION OF LOCAL HISTORY NARRATIVES IN THE TERNOPIIL REGION DISTRICT PRESS

Статтю присвячено дослідженню особливостей архітекtonіки та композиції краєзнавчих наративів на шпальтах районної періодики Тернопільщини. Встановлено, що найбільш повно вона виражається у формуванні специфічних рубрик та за допомогою засобів візуалізації. На основі аналізу рубрикаційного контенту з'ясовано, що найвищий індекс частотності на шпальтах досліджуваних газет належить постійним рубрикам, які існують тривалий час і мають єдине оформлення та місце розташування. Систематизовано й охарактеризовано значний масив тимчасових краєзнавчих рубрик, які з'являлися без певної періодичності, час від часу маючи інші назви, зберігаючи певну тематичну спрямованість. Також простежено функціонування такого рівня організованості рубрикаційного контенту, як тематична сторінка в газеті, що за призначенням «згуртовує» наративи.

За результатами проведеного дослідження впорядковано тематичні різновиди рубрик районних газет Тернопільщини початку ХХІ ст. відповідно до проблемно-тематичного спрямування. У спеціальних випусках (святкових, ювілейних) їх кількість є більшою. З'ясовано, що вони «прилягають» до тексту тематично, не дублюючи зміст, а доповнюючи його, створюють певний образотворчий ряд, стосуються фонових знань читацької аудиторії про предмет розповіді.

Під час дослідження було охарактеризовано візуальну форму подання матеріалів краєзнавчого характеру. З'ясовано, що вона дозволяє лаконічно фіксувати

інформацію, передавати те, що технічно складно передати словами. Наголошено на тому, що візуалізація розбавляє медійний текст, акцентує увагу читача на особливо значущій інформації, стимулює інтерес читача до прочитання всього тексту.

Підсумовано, що отримані результати дозволяють окреслити перспективні напрями подальших досліджень цієї теми: вивчення еволюції рубрикаційно-візуальної специфіки інших газет; зіставний аналіз рубрик у газетах різних видів; детальна характеристика сучасних тенденцій рубрикації та візуалізації в газетах різних архітектонічних типів.

Ключові слова: регіональна преса, медіа, районна газета, наратив, рубрика, архітектоніка, композиція, ілюстрація.

The article is devoted to the study of peculiarities of architectonics and composition of local narratives on the pages of the district press of Ternopil region. It has been established that such interpretation is achieved by means of creating special rubrics and visualization tools. The analysis of rubrics content showed that regular columns characterized by their duration, integral visual design and location in the newspaper, were the most commonly used rubrics. We have also classified and described a great number of temporary local history columns, which were not published regularly, had different titles, though were thematically similar.

Also, a thematic page in the newspaper as a type of rubric is described in this subchapter. The main task of the thematic page is to «unite» the narratives. As a result of our analysis a unified classification of thematic categories of local history rubrics in Ternopil Region district press of the early 21st century was presented in this paper. In case of special editions (holiday, anniversary) the number of illustrations tends to increase. These illustrations complement the text, thus creating a visual background, appealing to readers' knowledge on the suggested topic.

During the research, the visual presentation of materials with a local historical or cultural context was characterized. It was found that this form allows for a concise documentation of information, conveying what may be technically challenging to express in words. It was emphasized that visualization enhances the media text, directing the reader's attention to particularly significant information, and stimulates the reader's interest in reading the entire text.

It is summarized that the obtained results allow to outline the perspective directions of further research on this topic: the study of the evolution of the rubric-visual specificity of other newspapers; comparative analysis of headings in newspapers of different types; An in-depth explanation of the current trends in heading and visualization in newspapers of various architectural types.

Keywords: regional press, media, a regional newspaper, narrative, rubric, architectonics, composition, illustration

Постановка проблеми. Журналістський текст — це система виражальних засобів: вербальних (словесних) і невербальних (оформлення). Кожне друковане видання — це не тільки насичене вербальною інформацією композиційне об'єднання публікацій, а й певна структурна стратегія. Важливу роль у смислового його сприйнятті аудиторією відіграє комплекс невербальних засобів та елементів, що сприяє створенню цілісного образу газети та її неповторної візуальної стилістики.

Композиційно-архітектонічна наповненість преси Тернопільщини в контексті функціонування регіональних видань України не виокремлювали в комплексне дослідження, а згадували в історіографічних працях переважно крізь призму окремих сфер суспільного життя, наприклад національного питання, історії, культури. У зв'язку із цим вивчення композиційно-архітектонічної своєрідності районної преси Тернопільщини набуває актуальності. Відповідно, **мета статті** — визначити композиційно-архітектонічну специфіку районної періодики Тернопільщини початку ХХІ ст.

Джерельною базою цього дослідження стали сімнадцять районних газет Тернопільської області: «Бережанське віче», «Галицький вісник», «Нова доба», «Вісник Надзбруччя», «Колос», «Народне слово», «Зборівська дзвіниця», «Вільне слово», «Діалог», «Голос Лановеччини», «Вісті Придністров'я», «Гомін волі», «Земля Підгаєцька», «Воля», «Подільське слово», «Голос народу», «Новини Шумщини».

Огляд попередніх досліджень. Види рубрик, їх функцій та ролі у створенні іміджу видання вивчали такі науковці: В. Іванов [5], А. Капелюшний [6], З. Партико [8], О. Порпуліт [9], К. Сізова [11], М. Тимошик [12], В. Шевченко [15] та ін. Однак аналіз наукової літератури засвідчив відсутність як в українській, так і у світовій журналістиці спеціального комплексного дослідження, яке б презентувало вивчення проблеми рубрикації газет локального медіасередовища.

Методологія дослідження. У статті застосовано методологію історіографічних та пресознавчих досліджень, яка охоплює комплекс принципів і методів. За допомогою компаративного, системного, описового та методу групування охарактеризовано джерельну базу з питання архітектонічної наповненості видань. Метод частотного аналізу застосовувався під час визначенні найуживаніших рубрик, які найактивніше вступають у взаємодію процесів. Використання історичного методу дало можливість відібрати для вивчення найважливіші періодичні видання, а також сприяло формуванню історіографії, ознайомленню

з матеріалами науковців, що досліджували суміжні теми. Загалом дослідження було здійснено в межах ідеографічного (описового) підходу, який, за визначенням В. Різуна та Т. Скотникової, «передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження ознак і характеристик цього об'єкта» [10, с. 16].

Результати дослідження. Практично в кожній газеті поступово складається більш-менш стійка композиція, під якою слід розуміти характерне для цього видання оформлення шпальт, основні розділи й рубрики. Стійка композиція — один з основних компонентів довготривалої моделі газети, що полегшує читачеві ознайомлення з номером, пошук цікавих йому матеріалів. Стійкість композиції виробляє у читача своєрідну «модель очікування» — готовність сприймати публікації в добре знайомих і звичних формах.

«Архітектоніка — наука про структуру і композицію видання. Структура — внутрішньозмістова будова газети, виділення елементів, зв'язаних у єдине ціле, визначення місця кожного з них на сторінці та у виданні. Композиція — розташування та взаємопідпорядкування елементів засобами структурної організації. Архітектоніка охоплює структуру і композицію, поєднує смисловий, структурний та зображальний аспекти видання через змістові та конструктивні зв'язки» [14, с. 7].

Розглядаючи основні архітектонічні складники друкованої періодики, Г. Йордан зазначає, «що для газети найголовнішим є зміст та якість матеріалів, опублікованих на її сторінках. Проте не варто забувати і про те, що не менше значення має форма їх подачі. Важливо не просто написати текст. Необхідно визначити, до якої рубрики його віднести, як правильно розмістити на шпальті, дібрати шрифт, колір, ілюстративні матеріали тощо» [2, с. 38]. Тому кожна газета, незалежно від її значущості й масштабів тиражу, має структуру, яка підкреслює найбільш вигідні сторони видання, створюючи його оригінальний стиль. У газеті є постійні елементи: назва, базові рубрики, інформація про саме видання і редакційний склад. У межах особливостей рубрикації краєзнавчих наративів, які слугують засобами презентації пріоритетної і вторинної інформації про край, рубрика формує основу змістово-тематичної моделі видання та визначає найважливіші тематичні напрями публікації.

Композиційно-архітектонічна інтерпретація краєзнавчих наративів у межах нашого дослідження найбільш повно виражається в такому феномені, як формування специфічних рубрик. «Ієрархічна система рубрикації періодичного видання організує читання, попереджає читача

про зміни у тексті, початок нової думки, змушує зробити паузу для розуміння прочитаного, допомагає відшукати новий матеріал або його фрагмент. Чітке дотримання один раз прийнятого функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць стає виразником стилю видання» [7, с. 58]. Рубрика — це частина композиції газетної шпальти. На думку вчених, вона визначає не тільки тематичний напрям друкованих медіа, а й характер матеріалів, допомагає реципієнту зорієнтуватися серед публікацій, полегшує навігацію та підтримує в читача інтерес до видання.

На шпальтах районних газет Тернопільщини в аналізований період фігурують постійні, тимчасові та одноразові рубрики. Найвищим індексом частотності позначені постійні рубрики: вони «існують тривалий час і мають єдине оформлення та місце розташування» [16, с. 46] і займають приблизно 2/3 у випусках (окрім тематичних чисел) аналізованих видань. Наприклад, незмінною в районній газеті «Зборівська дзвіниця» залишається краєзнавча рубрика «З історії краю». Її віднаходимо на сторінках цієї газети з 1997 р. і впродовж наступних років: у 2000 р. у ній вміщено наратив «Село заможне Озерна»; у 2002 р. — «Мої Кабарівці: з історії села»; у 2003 р. — «Твій рідний край»; у 2008 р. — «Богослов, літургіст, святий», у 2010 р. — «Наші Залісці». У газеті «Бережанське віче» незмінною є рубрика «Про історичне минуле м. Бережан», у «Діалозі» — «Світло рідного краю», «Славетні імена»; у «Подільському слові» — «Історія наших сіл та селищ», у «Віснику Надзбруччя» — «Наші славні земляки», у «Голосі Лановеччини» — «З історії рідного краю», «Історія і час». Серед аналізованих газет є такі, які лише частково застосовують рубрикацію (наприклад, заліщицька районна газета «Колос», борщівська «Галицький вісник»).

Зазначимо, що заявлені тематичні рубрики газет не обмежували авторів у виборі теми публікації, оскільки за наявності цікавого, актуального матеріалу рубрикація розширювалася. Тобто редакції часто віддають перевагу й тимчасовим («пульсуючим») рубрикам, коли «сітка номера коригується щоразу заново, залежно від появи актуальних тем» [13, с. 49].

Тимчасові рубрики, як правило, з'являються без певної періодичності, час від часу маючи інші назви, проте зберігають певну тематичну спрямованість та відображають територіальний аспект. Деякі з них повторюються майже щороку: змінюється лише дата й назва, що пов'язано зі святкуваннями і ювілеями. Це простежується в газеті «Бережанське

віче»: у 2000 р. — «До 625-річчя Бережан»; у 2005 р. — «До 630-ліття першої писемної згадки», в якій історія міста подається в контексті першої писемної згадки у 1375 р. У 2002 р. редакція публікує краєзнавчі матеріали під рубрикою «Історія Бережан», а в 2008 р. публікація «Обереги добра бережуть давні Бережани — місто галицького краю, яке називають «опільською Швейцарією» взагалі виходить без зазначення рубрики, хоча за датою публікації (22 серпня) стосується святкування ювілею міста. У 2010 р. краєзнавчі матеріали публікують під рубриками «До ювілею Бережан», «До Дня міста». Як бачимо, хоч тематично публікації мають краєзнавчий характер, проте зміна назв рубрик призводить до порушення принципу уніфікації подання матеріалу в рмежах одного видання.

Як правило, тимчасові («пульсуючі») рубрики тісно пов'язані з ситуацією в країні та регіоні й відображають значущі соціальні та політичні події, як-от: річниця прийняття нової Конституції України, річниця Всеукраїнського референдуму на підтвердження Акта проголошення незалежності України, День Незалежності України, День Соборності України, участь Тернопільщини у всеукраїнських референдумах, візит Святійшого Папи Римського Івана Павла II в Україну, рік митрополита А. Шептицького на Тернопільщині, всеукраїнська проща в Зарваниці. Наприклад, з нагоди 2000-ліття Різдва Христового районна газета «Подільське слово» під рубрикою «Духовність» протягом року публікувала такі матеріали: «2000-ліття від Різдва Христового на Тернопіллі», «Ювілей Різдва на Тернопільщині», «Благословенним у віках будь». З нагоди відзначення 10-річчя незалежності України матеріали історико-краєзнавчого спрямування районні газети Тернопільщини публікували під тимчасовими рубриками, як-от: «Наша історія», «Говори, історіє!», «Рядок з біографії краю», «На наших теренах», «Віхи незалежності» та ін.

Одноразових (епізодичних) рубрик, тобто створюваних для конкретного матеріалу краєзнавчого спрямування, на шпальтах районних газет Тернопільщини віднаходимо дуже мало. Це пояснюється тим, що їх функцію, на відміну від обласних газет, виконує заголовковий комплекс, який актуалізує контент публікації. Подібні матеріали в обласній пресі потребують відповідної рубрики, оскільки на її сторінках може публікуватися історико-краєзнавча інформація про будь-який район області. Для прикладу: назва публікації «750 осінь славного міста» в обласній газеті «Свобода» потребує додаткової предметизації, оскільки

з назви не зрозуміло, про яке саме «славне» місто йтиметься. Тому такі матеріали потребують одноразової рубрики, як-от: «*Славетний Бучач*». Районні ж газети уточнення у вигляді одноразових рубрик не потребують, адже їх публікації, як правило, мають локальний характер: стосуються лише конкретної території, для якої виходить газета, тому заголовок цілком виправдано передає зміст матеріалу. Наприклад, наратив «*Бучач крізь століття*» опублікований бучацькою районною газетою «*Нова доба*» без зазначення рубрики.

Як відомо, одним з видів тематичних рубрик є суперрубрика, яка визначає тему сторінки чи розвороту (займає 1–2 шпальти). У межах краєзнавчої наповненості районної газети її майже не використовують. Жанри публікацій, їхня актуальність визначаються вже в рубриках, які додаються до наративів.

У межах теми статті доречно окреслити також такий рівень організованості рубрикаційного контенту, як тематичні сторінки. Це одна з найстаріших форм подання матеріалів у періодиці, «сторінка, на якій подані матеріали одного тематичного спрямування» [13, с. 51], добірка, яка займає велику площу і присвячена важливій темі або події. Тематичні сторінки за характером і призначенням часто різняться поданням матеріалу; їх основою слугують різні публікації: нариси, рідше — розширені замітки, що пояснюють чи узагальнюють тематику всієї сторінки. Тематичні сторінки, як правило, виконують також рубрикаційну функцію, оскільки своїм спрямуванням «згуртовують» наративи, тобто слугують так званою «мегарубрикою», розрахованою на певну аудиторію, наприклад представників якоїсь професії, читачів певного віку. На шпальтах районних газет Тернопільщини краєзнавчі публікації «розбивають» таку сторінку на смислові частини з підзаголовком для кожної, причому використовуються мальовані шапки, різноманітні ілюстрації (фото, малюнки). Найчастіше трапляється тематична сторінка, яка складається з кількох краєзнавчих матеріалів, присвячених одній темі. Наприклад, серед основних краєзнавчих рубрикаційних тем, що містилися в тематичних підбірках районних газет області протягом 2000–2015 рр., були: річниця створення медіа області, заснування закладів вищої освіти, бібліотек та архівних установ, історичні події в державі та краї (День Незалежності України, річниця створення УПА).

Очевидно, що сучасна краєзнавча парадигма є потужним механізмом продукування так званого календарного або хронологічного дискурсу. «Завдання хронологізації — встановити межі певних періодів,

наскільки це можливо, у фізичному часі» [4, с. 90]. Тобто газета досить відчутно виконує роль календаря і вводить читача одночасно і у світ хронології, і у світ подієвості. У сучасному регіональному медіапросторі дискурс «знаменних і пам'ятних дат» представлений окремими рубриками, у яких краєзнавчі наративи приурочені відомим людям краю або ювілеям історичних подій.

Ці рубрики мають періодичний характер, зумовлений ювілейними роками в історії краю чи відомої особи. Вони зорієнтовані на використання популярності певної особи для отримання особливої уваги до наративу. Наприклад, у районній газеті «Подільське слово» рубрика до 150-річчя від дня народження В. Барвінського у 2000 р. мала назву «Пам'яті В. Барвінського», у 2002 р. — «Видатні українці», у 2007 р. — «Ювілей», у 2010 р. — «Світочі Тернопілля».

В аналізованих джерелах віднаходимо рубрики, приурочені до найрізноманітніших дат: «До 75-річчя Голодомору», «До 70-річчя Ігоря Герети» («Вільне слово»), «До 140-річчя «Просвіти» («Галицький вісник»), «До 360-річчя з часу заснування с. Добромирки», «До 90-річчя від дня народження А. П. Малевича», «15-річчя відновлення Союзу українок на Збарожчині» («Народне слово»), «860-річчя першої писемної згадки про м. Шумськ» («Новини Шумщини»), «565-річчя з часу заснування Ланівців» («Голос Лановеччини»), «До 60-річчя боїв за м. Підволочиськ» («Гомін волі»), «До 20-річчя виведення військ з Афганістану» («Зборівська дзвіниця»), «360-річчя Зборівської битви» («Подільське слово»), «До 65-річчя від дня народження графіка Степана Шевчука» («Голос народу») та ін.

Важливо відзначити, що, моделюючи інформаційну картину дня, друковані районні видання почасти мимовільно творять тематичні і навіть словесні рубрикаційні збіги. Наприклад, рубрику «Рідний край» віднаходимо на сторінках «Нової доби» і «Зборівської дзвіниці»; рубрика «Спадщина» є в «Галицькому віснику» (нاراتиви етнографічного спрямування) і в «Голосі Лановеччини» (нاراتиви історичного спрямування). Також спостерігаємо збіги в назвах краєзнавчих рубрик аналізованих газет, наприклад: «Постаті», «Історія краю», «Краєзнавство», «Родовід», «Наші земляки», «Ювілей», «Витоки», «З глибин історії».

Отже, рубрикаційний контент районних газет Тернопільщини можна розділити на дві категорії: рубрики, назви яких не акцентують увагу на краєзнавчому наповненні і сприймаються однаково більшістю читачів, та рубрики, назви яких спрямовані на локальну аудиторію.

До другої категорії рубрик належать аналізовані наративи краєзнавчого змісту. Це матеріали, які з найменшою ймовірністю будуть цікаві за межами району. Вони повністю зосереджені на місцевій ідентичності, на що вказують їх назва й тематична належність. Наприклад, для нарративів про І. Франка і Тернопільщину використовують такі назви рубрик: у борщівській районній газеті — «*Наш Каменяр*»; у бережанській — «*Каменяр та Бережанщина*»; у підгаєцькій — «*Наша історія*»; у підволочиській — «*До 150-річчя від дня народження І. Я. Франка*»; у збаразькій — «*Наш поет*»; у кременецькій — «*Світочі України*»; у шумській — «*Гордість краю*»; у тернопільській — «*Наша гордість і хвала*» та ін. Таким чином, завдяки чіткій тематизації рубрик і їх відповідному наповненню збалансовуються інтереси газети та читачів.

Послідовного маркування в районних газетах Тернопільщини зазначають краєзнавчі наративи історичної, мистецької та етнографічної тематики. Деяко менше означаються рубрикацією — економічної та географічної. Це можна пояснити тим, що часто відбувається «кореляція рубрик», тобто не завжди краєзнавчі наративи географічної тематики марковані в географічну рубрику або ж економічної — в економічну. Часто такі публікації взагалі не окреслюються рубрикою або їх назви мають надто узагальнений або конкретизований характер. Наприклад: «*Раївському дендропарку — 250 років*» («Бережанське віче»), «*Мандруючи рідним містом*», «*Споглядаючи прекрасне*» («Діалог»), «*Рідна природа*», «*День Дністра*» («Вісті Придністров'я»), «*Борщів. Сирзаводу — 30 років*» («Галицький вісник»), «*Спектр майбутнього*» («Нова доба»), «*Уроки господарювання*» («Народне слово»). Майже не рубрикуються на сторінках аналізованої преси наративи економічного спрямування: «*На полях вітерець хитає майже стиглі колоски*» (про господарство с. Стегниківці Тернопільського району); «*Штрихи до портрета директора ТОВ «Прогрес», що в Мельниці-Подільській, Івана Данилюка*»; «*За Божими заповідями*» (про історію створення Ілавченської дільничої лікарні) та ін.

Отже, тематичні рубрики в районній пресі Тернопільщини є довготривалими, завжди актуальними і популярними, особливо це стосується тих, які об'єднують краєзнавчі матеріали, ілюстративні і вербальні сегменти яких висвітлюють історію рідного краю. Тобто за допомогою рубрикації газети створюють більш деталізовану й варіативну тематичну палітру номера. Як правило, редакції районних газет обирають нестабільне тематичне планування: рубрики та порядок їх розташування часто змінюють.

Публікації в сучасних медіа неможливо уявити без зображень. Текст та ілюстрація настільки взаємодіють, що сприймаються читачем як щось неподільне. Ці блоки інформації утворюють вербально-візуальну форму, яка постає як єдиний фрагмент і може мати більше сенсу, бути ширшою й цікавішою, ніж окремі частини публікації.

Багато вчених пов'язують єдність візуального і вербального складників у передаванні інформації з таким поняттям, як *полікодовий текст* (креолізований текст). Це — «ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове й функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [3, с. 159–160]. Основним елементом полікодового тексту є ілюстрація. У газетному тексті це — фотографії, інфографіка, малюнки, карикатури, колажі, що виступають візуальними символами. На думку А. Шиловой, «взаємозв'язок текстового та ілюстративного матеріалу створюють неповторний синтез, який допомагає читачу не тільки зрозуміти матеріал, але й уявити написане, а тому час, який витрачається на сприйняття повідомлення, значно скорочується» [17, с. 271]. Оцінюючи якість фотоілюстративних елементів, слід зазначити, що на перших шпальтах усіх аналізованих видань наявний зображувальний матеріал.

Композиційно-архітектонічне вираження краєзнавчих наративів на сторінках аналізованих районних газет Тернопільщини представлене також фотографічними засобами, які виконують певну естетичну функцію. У досліджуваних газетах майже кожен краєзнавчий наратив супроводжується однією-двома фотографіями. У спеціальних випусках — святкових, ювілейних, тематичних — їх кількість дещо більша. Краєзнавчі наративи в аналізованих виданнях найчастіше супроводжують портретні фотографії відомих (упізнаваних) людей краю (рис. 1), архітектурних пам'яток (рис. 2), графічні рисунки (рис. 3–4), панорамні світлини краєвидів міської чи сільської місцевості тощо. Здебільшого зображення залучено з онлайн-ресурсів, тобто вони не є авторськими матеріалами редакцій.

При ілюструванні тексту автор може ставити перед зображенням абсолютно різні завдання. Залежно від цього деякі дослідники, наприклад М. Балаклицький, виділяють різні типи ілюстрацій в аспекті їх взаємозв'язків з текстом: пряма ілюстрація, асоціативна ілюстрація, вільна ілюстрація [1, с. 22].

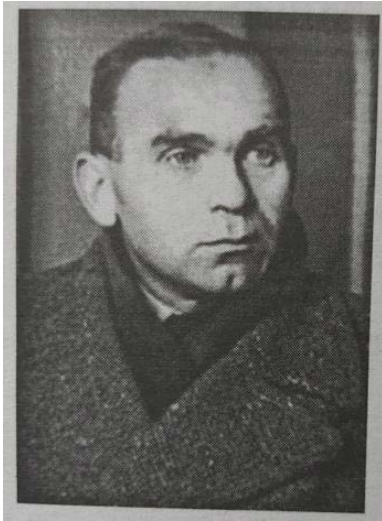


Рис. 1. Ілюстрація до публікації Черніхівський Г. Кременецькими стежками Уласа Самчука. *Діалог*. 2010. 26 лют. С. 2



Рис. 1. Ілюстрація до публікації Сушко М. Наша святиниця. *Воля*. 2015. 10 лип. С. 3.



Рис. 1. Ілюстрація до публікації Олійніченко В. Пам'яті героїв. *Діалог*. 2010. 25 черв. С. 3



Рис. 1. Ілюстрація до публікації Фарина І. Розповідають писанки про долі. *Діалог*. 2010. 2 квіт. С. 8

Пряма ілюстрація має безпосередній зв'язок з текстом публікації, текст і зображення взаємодоповнюють і підсилюють одне одного. Під час сприйняття такого матеріалу в читача відбувається ефект резонансу. Наприклад, це може бути новина про землетрус з фотографіями зруйнованих будівель. Вільна ілюстрація прямого асоціативного зв'язку з текстом не має: зображення урізноманітнює й художньо доповнює текст тільки за необхідності.

Краєзнавчі наративи на сторінках аналізованих газет найчастіше супроводжуються асоціативними ілюстраціями, які відрізняються різноманіттям зв'язків з текстовим матеріалом. Як правило, вони доповнюють текст тематично, продовжують образний ряд, дублюють зміст тексту. Іноді розуміння асоціативної ілюстрації в пресі вимагає від читача обізнаності зі сферами, прямо або побічно пов'язаними з предметом публікації.

При аналізі краєзнавчих наративів на сторінках районних газет Тернопільщини відзначено, що найменш ілюстративно наповненими є матеріали економічного та етнографічного проблемно-тематичних напрямів. Найбільше фотоілюстрацій містять географічні, історичні та мистецькі наративи. Наприклад: «Іван Джиджора (9.02.1880–24.04.1919 рр.)» («Земля Підгаєцька») — супроводжується фотографією історика, уродженця Підгаєччини, який досліджував історію Гетьманщини XVIII ст.; «Кузьмичі у Гданській опері» («Галицький вісник») — світлиною соліста; «Обличчям і душею — до прекрасного» («Народне слово») — старовинною світлиною Збараської музичної школи, про 60-річчя з часу заснування якої йдеться у наративі.

Залучення сучасними медіа світлин до публікацій може підпорядковуватися різним цілям. І хоч у контексті видання фотографія сама собою вже є медіатекстом, однак вона також покликана ілюструвати текст, доповнюючи його інформативно. Те, що відображається на ній у загальних рисах чи в деталях, у поєднанні з текстовим викладом допомагає освіжити композицію газетної шпальти, акцентувати увагу на конкретному матеріалі.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що специфіка краєзнавчих наративів найбільш повно виражається на рубрикаційно-візуальному рівні: у формуванні тимчасових і постійних рубрик, а також тематичних сторінок, що забезпечує організованість у поданні контенту. У районних газетах існує велика кількість краєзнавчих рубрик, які з'являються без певної періодичності, щоразу змінюючи свої

назви. Їм властиве збереження певної тематичної спрямованості та відображення територіального аспекту публікації. Рубрикаційний контент районних видань Тернопільщини дотримується хронологічного дискурсу у висвітленні краєзнавчої парадигми, тому на їх сторінках найбільш часто можна побачити окремі рубрики, у яких краєзнавчі наративи присвячені відомим людям краю або ювілеям історичних подій. З початком 2000-х років районні видання області продукують «пульсуючі» (тимчасові) рубрики, які тісно пов'язані з ситуацією в країні та регіоні і відображають значущі соціальні та політичні події в державі.

Загалом рубрикаційний контент районних газет Тернопільщини можна розділити на дві категорії: рубрики, назви яких не акцентують увагу на краєзнавчому наповненні і сприймаються однаково більшістю читачів, та рубрики, назви яких спрямовані на локальну аудиторію. Майже кожен краєзнавчий наратив супроводжується ілюстраціями, які доповнюють його, створюючи певний образний ряд, викликаючи асоціативну реакцію, активізуючи фонові знання читацької аудиторії про предмет розповіді. Ці блоки інформації утворюють вербально-візуальну форму, яка постає як цілісний фрагмент до тексту.

Подальші наукові дослідження з цієї теми варто пов'язати з вивченням та детальною характеристикою сучасних тенденцій рубрикації та візуалізації в газетах різних архітектонічних типів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. для студентів зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Глушко О. К. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія. Київ : Арістей, 2010. 192 с.
3. Загнітко А. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посіб. Донецьк : ДонДУ, 2006. 289 с.
4. Іваницький І. А. Історичний синтаксис фольклору. Проблеми походження, хронологізації та декодування народної музики. Вінниця : НОВА КНИГА, 2009. 404 с.
5. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 222 с.
6. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2005. 304 с.

7. Куш А. В., Тишкевич К. І. Архітектоніка заголовків та рубрикація у періодичних виданнях. Мистецтвознавчі записки. 2019. № 36. С. 55–61.
8. Партико З. В. Загальне редагування: Нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
9. Порпуліт О. О. Редакторський практикум. Одеса : ОНУ ім. І. Мечникова, 2009. 236 с.
10. Різун В., Скотникова Т. Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. № 20. С. 15–18.
11. Сізова К. Практикум з редагування. Київ : НВЦ «Наша культура і наука», 2007. 112 с.
12. Тимошик М. Районні газети як організатори сількорівського руху в умовах ствердження в Україні комуно-більшовицької системи. Сіверянський літопис. 2017. № 4. С. 215–222.
13. Харитоненко О. І. Тематична структура і засоби тематичного планування номера сучасних громадсько-політичних газет. Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій». 2015. № V. С. 46–61.
14. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2002. 19 с.
15. Шевченко В. Режисюра та архітектоніка видання : навчально-методичний комплекс для студентів Інституту журналістики. Київ : Ін-т журналістики, 2004. 72 с.
16. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети — основа її архітектонічної організації. Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Т. 13. С. 44–50.
17. Шилова А. О. Фотоілюстрація як основний графічний засіб подання інформації у друкованих ЗМІ. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 269–272.

REFERENCES

1. Balaklytskyi, M., A. (2019). *Zobrazhalna zhurnalistyka* [Image journalism. Educational and methodical manual]. Kharkiv [in Ukrainian].
2. Hlushko, O. K. (2010). *Khudozhnia publitsystyka: yevropeiski tradytsii i suchasnist: monohrafiia* [Literary journalism: European traditions and modernity: monograph]. Aristei [in Ukrainian].

3. Zahnitko, A. (2006). *Linhvistyka tekstu: Teoriiia i praktykum* [Linguistics of the Text: Theory and Practicum] (nauk.-navch. posibnyk). DonDU [in Ukrainian].
4. Ivanytskyi, A. I. (2009). *Istorychnyi syntaksys folkloru. Problemy pokhodzhennia, khronolohizatsii ta dekoduvannia narodnoi muzyky* [Historical Syntax of Folklore. Problems of Origin, Chronology and Decoding of Folk Music]. Nova knyha [in Ukrainian].
5. Ivanov, V. F. (2000). *Tekhnika oformlennia hazety : kurs lektsii : navch. posibnyk dlia stud. fak. zhurnalistyky* [Technique of newspaper design: a course of lectures: textbook. manual for students. of fac. of journalism]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
6. Kapeliushnyi, A. O. (2009). *Redahuvannia v zasobakh masovoi informatsii: navch. posib.* [Editing in Mass Media] Lviv: PAIS [in Ukrainian].
7. Kushch, A. V., Tyshkevych, K. I. (2019). *Arkhitektonika zaholovkiv ta rubrykatsiia u periodychnykh vydanniakh* [Architectonics of headings and rubricating in the periodic issues]. *Notes on art criticism*, (36), 55–61 [in Ukrainian].
8. Partyko, Z. (2006). *Zahalne redahuvannia: normatyvni osnovy* [General editing: normative bases]. Afisha [in Ukrainian].
9. Porpulit, O. (2009). *Redatorskyi praktykum* [Editorial Workshop]. ONU im. I. Mechnykova [in Ukrainian].
10. Rizun, V., Skotnykova, T. (2013). *Metodolohichni zasady ukrainskoho zhurnalistykoznavstva yak humanitarnoi nauky* [The methodological principles of the Ukrainian journalism science as humanitarian science]. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 20, 15–18 [in Ukrainian].
11. Sizova, K. (2007). *Praktykum z redahuvannia* [Workshop on editing]. NVTs «Nasha kultura i nauka» [in Ukrainian].
12. Tymoshyk, M. (2017). *Raionni hazety yak orhanizatory silkorivskoho rukhu v umovakh stverdzhennia v Ukraini komuno-bilshovytskoi systemy* [District newspapers as organizers of the workers' and farmers' correspondents movement in the conditions of establishing the communobolshevik system in Ukraine]. *Siverianskyi litopys — Severyan chronicle*, 4, 215–222.
13. Kharytonenko, O. I. (2015). *Tematychna struktura i zasoby tematychnoho planuvannia nomera suchasnykh hromadsko-politychnykh hazet* [Thematic structure and means of planning the issue of modern socio-political

- newspapers]. Aktualni problemy teorii sotsialnykh komunikatsii : zbirnyk naukovykh prats, 5, 46–61 [in Ukrainian].
14. Shevchenko, V. E. (2002). Arkhitektonika suchasnoho ukrainskoho hazetnoho vydannia (systemna orhanizatsiia ta zakonmirnosti rozpodilu elementiv) [Architecture of modern Ukrainian newspaper publishing (systemic organization and element distribution patterns)], Thesis abstract, Kyiv, 19 [in Ukrainian].
 15. Shevchenko, V. E. (2004). Rezhysura ta arkhitektonika vydannia [Directing and architecture of the publication: teaching method. complex for students of the Institute of Journalism]. Kyiv: Institute of Journalism [in Ukrainian].
 16. Shevchenko, V. E. (2003). Systema rubrykatsii hazety — osnova yii arkhitektonichnoi orhanizatsii [Newspaper heading system — the foundation of its architectonic organization]. Scientific Notes of the Institute of Journalism, 13, 44 — 50 [in Ukrainian].
 17. Shylova, A. O. (2017). Fotoilustratsiia yak osnovnyi hrafichnyi zasib podannia informatsii u drukovanykh ZMI [Photo illustration as the main graphic means for presenting]. Young Scientist, 11, 269–272 [in Ukrainian].

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295177

УДК 004.8

Надходження до редакції: 13.11.2023

Прийняття до друку: 01.12.2023

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

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

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT У РОБОТІ РЕДАКТОРА ТА ЖУРНАЛІСТА

PROSPECTS AND PROBLEMS OF USING CHATGPT IN THE WORK OF AN EDITOR AND JOURNALIST

Мета статті — з'ясувати перспективи та проблемні аспекти застосування ChatGPT у діяльності редактора та журналіста. Виокремлено такі переваги використання ChatGPT, як автоматична перевірка граматики та структури речень, згортання й розгортання текстів, їх стилізація, отримання зворотного зв'язку, можливості штучного інтелекту як аналітичного інструменту, здатність до генерування різножанрових текстів на основі вхідних даних. Проаналізовано тестові кейси щодо можливостей мовної моделі ChatGPT. Методика дослідження охоплює пошуковий метод, методи аналізу, синтезу, а також експериментальний метод використання мовної моделі ChatGPT.

Також розглянуто проблеми й ризики, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту в редакторській і журналістській роботі, такі як питання етики, вплив на якість та об'єктивність інформації. Акцентовано на тому, що штучний інтелект не може замінити творчого, нестандартного підходу журналіста та редактора. Розгорнуто дискусію щодо впливу ChatGPT на журналістську професію та здатність редакторів пристосовуватися до швидких змін у медійному ландшафті.

На підставі обговорення переваг та проблем використання ChatGPT запропоновано рекомендації щодо ефективного застосування цієї технології в редакторській роботі та журналістиці, а також наголошено на потребі розвитку етичних стандартів щодо використання штучного інтелекту в медіа. У статті акцентовано на важливості навчання редакторів та журналістів управлінню та валідації резуль-

татів, що генеруються системами ChatGPT. Це важливо для забезпечення якості та об'єктивності інформаційного продукту, а також зменшення ризиків негативних наслідків від використання штучного інтелекту.

Ключові слова: ChatGPT, журналіст, редактор, штучний інтелект, етичні стандарти.

The purpose of the article is to consider the prospects and problems of using ChatGPT in the activities of editors and journalists. Such advantages of using ChatGPT as automatic checking of grammar and sentence structure, shortening and expanding texts, their stylization, receiving feedback, using artificial intelligence as analytical tool, the possibility of generating various texts based on input data are highlighted. Practical test cases regarding the use of the ChatGPT language model were analyzed. The research methodology includes a search method, methods of analysis, synthesis, as well as an experimental method of using the ChatGPT language model.

The problems and risks associated with the use of artificial intelligence in editorial and journalistic work are also considered, such as ethical issues, the impact on the quality and objectivity of information, as well as the risk of using artificial intelligence to create fakes. It is emphasized that artificial intelligence cannot replace the creative, non-standard approach of journalists and editors. There is a discussion about the impact of ChatGPT on the journalism profession and the ability of editors to adapt to the rapid changes in the media landscape.

Based on the discussion of the advantages and problems of using ChatGPT, recommendations are proposed for the effective use of this technology in editorial work and journalism, and the need for the development of ethical standards for the use of artificial intelligence in the media is also emphasized. The importance of training editors and journalists to manage and validate results generated by ChatGPT systems is also considered. This is important to ensure the quality and objectivity of the information product, as well as to reduce the risks of negative consequences from the use of artificial intelligence.

Keywords: ChatGPT, journalist, editor, artificial intelligence, ethical standards.

Вступ. Останнім часом штучний інтелект набуває дедалі ширшого використання. Зокрема, ідеться про мовні моделі, такі як ChatGPT, з потужним аналітичним та генеративним потенціалом. Серед потенційних сфер застосування ChatGPT освіта (створення робочої документації й завдань); журналістика, видавнича справа, реклама та зв'язки з громадськістю (створення рекламних текстів, статей, блогів, оглядів, перевірка орфографії тощо); лінгвістика (переклад); сфера обслуговування (створення чатботів і віртуальних асистентів); інформаційні технології (тестування програмного забезпечення, комп'ютерна графіка);

наукова діяльність (пошук джерел та форматування бібліографії); фінансовий сектор (аналіз ринкових новин, прогнозування трендів, оцінювання ризиків та підтримка рішень для інвесторів); юриспруденція (аналіз юридичної документації, допомога в підготовці угод, аналіз судових рішень), інженерія (проєктування) [10]. Нині штучний інтелект «виробляє тексти, починаючи від наукових і закінчуючи художніми» [14].

Науковий дискурс, пов'язаний із ChatGPT, обертається навколо двох основних тем — потенційне використання в різних галузях та оцінювання конкретних завдань або аспектів продуктивності чату [9].

У царині журналістики й видавничої справи штучний інтелект активно використовують The Washington Post, The New York Times, Reuters, BBC, Associated Press, Bloomberg News, BuzzFeed, Daily Mirror, Daily Express, Alex Springer та інші медіагіганти. Ідеться здебільшого про автоматичне збирання великих обсягів даних, їх оброблення та перетворення у текст; агрегацію інформації для створення новин. Також штучний інтелект використовують для формування безпечного інфопростору, перевірки фактів та виявлення мови ворожнечі, фейків, дезінформації й підозрілого контенту. До того ж він здатний підлаштовувати повідомлення до потреб конкретної аудиторії [2]. Журналісти вбудовують «організаційні, інституційні та професійні цінності в технології, які потім стимулюють виробництво новин» [6]. Поширена навіть думка, що, «виживуть лише ті медіа, що створюють найкращий оригінальний контент» за допомогою штучного інтелекту [1].

Рада Європи з питань медіа та інформаційного суспільства (CDMSI) ініціювала обговорення рекомендацій щодо відповідального впровадження штучного інтелекту [3]. ChatGPT може бути цінним інструментом для редагування рукописів, а також співпрацювати з авторами, надаючи їм пропозиції, які автори можуть приймати, відхиляти або змінювати на свій розсуд [20]. Прикметно, що у відповідях, згенерованих версією ChatGPT-4, можна ідентифікувати стилістичні патерни [4]. Штучний інтелект здатен використовувати аналітичні інструменти для пошуку трендів, ключових слів та популярних тем, що може допомогти редакторам розробляти зміст, цікавий для аудиторії. Також він може автоматично генерувати заголовки та підзаголовки.

У жовтні 2023 р. користувачам ChatGPT Plus було надано доступ до додаткових функцій. З'явилася можливість завантажувати файли та обробляти їх через чат-бота. Це дозволяє користувачам аналізувати

дані, створювати візуалізації та ставити питання на основі завантажених даних.

Використовуючи ChatGPT у процесі редагування рукопису, автори можуть покращити якість своєї роботи. Однак необхідні додаткові дослідження, щоб з'ясувати потенціал інструментів штучного інтелекту у виявленні та виправленні більш складних проблем, таких як контекстуальні та стилістичні помилки, а також обмеження штучного інтелекту у виявленні та вирішенні культурних та мовних нюансів у контенті [20].

Тим часом було виявлено, що технології штучного інтелекту мають свої обмеження, такі як відсутність прозорості та відтворення вже існуючих упереджень [19]. Контент, згенерований ChatGPT, має значні проблеми з дотриманням професійних стандартів журналістики. Аналіз контенту, згенерованого ChatGPT, показує, що наразі текстова продукція чат-бота потребує подальшої перевірки, обробки та доопрацювання професійним журналістом перед публікацією [21].

Значні побоювання щодо використання чат-бота полягають у тому, що загострюється проблеми плагіату [13; 18]. До того ж ChatGPT може створювати «штучні галюцинації» — конструювати переконливу, але неправдиву інформацію, засновану на оброблених даних [5], тобто продукувати тексти, що містять фактичні помилки [7; 8; 12; 16]. Зокрема, він плутає поняття та створює невідповідні зв'язки [11]. При цьому людські помилки випадкові, а помилки алгоритмів — систематичні [14].

Тож разом із безсумнівними перевагами використання штучного інтелекту в редакційній та журналістській діяльності, виникають і серйозні проблеми та виклики, пов'язані з якістю згенерованого контенту, етичними питаннями та впливом на професійну спільноту журналістів та редакторів. У контексті постійного розвитку технологій та зміни медіаландшафту, розуміння переваг та обмежень використання ChatGPT стає надзвичайно важливим завданням для сучасних фахівців у галузі журналістики та редакторської справи.

Мета статті — з'ясувати можливості та виклики, пов'язані із застосуванням мовних моделей у професійній практиці редакторів і журналістів.

Методи. Методика дослідження охоплює пошуковий метод, методи аналізу, синтезу, а також експериментальний метод використання мовної моделі ChatGPT. Створено завдання та оцінено результати генерації тексту. Експерименти допомогли з'ясувати потенціал мовної моделі

щодо виконання журналістських і редакторських завдань. Результати експериментів було обговорено й оцінено разом з 10 студентами 3 курсу спеціалізації «Видавнична справа та редагування».

Результати. Нині розмежують «створений штучним інтелектом» і «створений за допомогою штучного інтелекту» контент». Контент, створений штучним інтелектом, визначають як «текст, зображення або переклади, створені інструментом на основі штучного інтелекту», навіть якщо згодом вносять значні зміни. Контент, створений за допомогою штучного інтелекту, класифікують як такий, в якому інструменти штучного інтелекту використовують для редагування, уточнення, перевірки помилок або іншого вдосконалення [17].

З одного боку, штучний інтелект — це інтелект, який імітує людський інтелект та (або) поведінку. З другого боку, він протилежний природному, тобто людському, інтелекту. Перший підхід називають «підходом, орієнтованим на людину», в рамках якого дослідники оцінюють, чи штучний інтелект діє і «думає» по-людськи. Другий підхід називають «раціоналістичним», у його рамках дослідники оцінюють, чи раціонально діє і «мислить» штучний інтелект. У першому випадку штучний інтелект моделює людей (їхні дії або мислення) до досягнення рівня повної схожості. У другому раціональний штучний інтелект протистоїть ірраціональності людей [15].

Протестуємо окремі можливості мовної моделі ChatGPT, доступні в безкоштовній версії.

Завдання 1. Редагування спеціалізованого тексту.

Опис завдання. виправити граматичні та стилістичні помилки, покращити структуру та зробити так, щоб текст був більш привабливим для читачів. Забезпечити логічність викладу, додати більшої емоційності.

Вихідний текст. Останні місяць були важкими для глобальних ринків. Падіння фондових індексів та економічна нестабільність поширили невпевненість серед інвесторів. Експерти вважають, що це пов'язано з рядом факторів, включаючи геополітичні турбулентності та зміни в монетарній політиці великих економік.

Виправлений текст. Останні кілька місяців світові фінансові ринки переживають надзвичайно складний період. Різке падіння фондових індексів та загострення економічної нестабільності викликали занепокоєння серед інвесторів та аналітиків. На думку експертів, така ситуація обумовлена кількома чинниками, включаючи геополітичну турбулентність,

зміни в монетарній політиці ключових світових гравців та загрози зміни економічного курсу. Складний фінансовий ландшафт вимагає від інвесторів та аналітиків стратегічного мислення.

Проаналізувавши і порівнявши початковий і кінцевий тексти, студенти-редактори зійшлися на думці, що кінцевий варіант кращий порівняно з початковим, але все ще має кілька недоліків, для виправлення яких потрібне втручання людини:

1. Хоча текст став більш чітким і легким для розуміння, йому бракує засобів, щоб привернути увагу читачів.

2. Забагато загальних фраз: «надзвичайно складний період», «занепокоєння інвесторів та аналітиків», «на думку експертів», «ключові світові гравці», «складний фінансовий ландшафт» тощо. Бракує конкретних прикладів, деталей. Додавши конкретні факти, редактор може покращити інформативність тексту. Наприклад, перед тим як говорити про «геополітичну турбулентність», варто зазначити, які саме події або рішення вплинули на ринок. Підвищити інформативність можна й завдяки використанню цифрових даних.

Якщо редагований текст стосується чутливих тем, наприклад, національності, раси, релігії або гендеру, потрібна особлива увага до етичних стандартів задля уникнення стереотипів і дискримінації. Перспективною в цьому плані вважаємо можливість навчання алгоритмів на прикладах типових помилок і виправлень, зроблених редакторами. Це могло б сприяти покращенню алгоритмів та їх здатності розуміти етичні (і не тільки) аспекти редагування.

Завдання 2. Редагування новини.

Опис завдання. Це текст новини, яку потрібно опублікувати на новинному порталі. Завдання — виправити граматичні та стилістичні помилки, покращити структуру новини та зробити текст більш доступним для читачів.

Вихідний текст. У суботу, 21 жовтня, відбулася нарада представників місцевої влади та громадськості щодо плану реконструкції парку. Мер міста висловив свою довіру до проекту та планів щодо модернізації парку.

Виправлений текст. У суботу, 21 жовтня, відбулася важлива нарада, в якій брали участь представники місцевої влади та громадськості. Основною темою обговорення був план реконструкції нашого улюбленого міського парку. Під час наради мер міста висловив свою підтримку проекту та планів щодо модернізації парку. Він підкреслив важливість

цього кроку для подальшого розвитку міста та задоволення потреб громадян у зеленому відпочинку.

Проаналізувавши і порівнявши початковий і кінцевий тексти, студенти-редактори дійшли висновку, що відредагований варіант кращий, але теж має деякі недоліки, для усунення яких потрібен редактор:

1. У тексті зазначено, що нарада була важливою і що мер висловив підтримку проєкту, але бракує конкретності. Редактор може уточнити, які саме питання обговорювали на нараді та які конкретні плани щодо реконструкції парку.

2. У тексті бракує деталей щодо фінансування проєкту, термінів виконання, а також стосовно реакції громадськості. Редактор може з'ясувати ці деталі.

3. У тексті сказано, що мер висловив «підтримку проєкту», але це твердження може бути сприйняте як політично заангажоване або пропагандистське. Редактор може попрацювати над тим, щоб зберегти об'єктивний тон викладу.

4. Текст можна покращити, додавши інформацію про історію парку, його роль у житті міста та очікувані переваги реконструкції.

Завдання 3. Скорочення тексту.

Опис завдання. Зменшити обсяг тексту на 30 %, зберігаючи при цьому основні ідеї та ключові факти. Забезпечити зрозумілість тексту.

Вихідний текст. Сьогодні вранці на конференції «Інновації в технологіях» було оголошено про запуск нового проєкту, який спрямований на розвиток інформаційних технологій. Проєкт отримав назву «ТехноВізія 2030» і передбачає створення інноваційних рішень для підвищення якості та продуктивності інформаційних технологій. Головна мета проєкту — забезпечити зручність та доступність для користувачів, а також зменшити вплив на довкілля.

Скорочений текст. На конференції «Інновації в технологіях» було оголошено про запуск проєкту «ТехноВізія 2030». Його метою є розвиток інноваційних рішень для поліпшення інформаційних технологій з фокусом на зручності та екологічності.

Виконуючи це завдання, модель створила доволі якісний скорочений варіант початкового тексту:

1. Модель зуміла зберегти основну ідею новини, а саме, що було оголошено про запуск проєкту «ТехноВізія 2030» на конференції «Інновації в технологіях».

2. Модель зменшила обсяг тексту, зберігаючи ключові деталі.

3. У скороченому тексті збережено загальний стиль і тон оригінального тексту.

Однак, якість виконання такого типу завдань може варіюватися: модель не завжди точно передає всі важливі деталі тексту. Тому і тут потрібен контроль і редакторське доопрацювання матеріалів.

Завдання 4. Аналіз тексту, зворотний зв'язок на створений користувачем текст.

Опис завдання. Проаналізуй наданий поетичний текст, його образи та символіку. Наведи інтерпретації образів.

Вихідний текст.

Крізь сито сіються дні,
Лягають в літосферу ерами:
Каменем,
Міддю,
Бронзою,
Залізом,
Мертвими й живими біосферами.
Сіються всякі сни:
Тривожні і заповітні,
Взимку і навесні,
В лютому і у квітні...
Сіються почуття,
Пасмами сивими й чорними.
Сіється сенс життя –
Того, що мелеться жорнами.
Сіється доброта,
Віддана і розкрадена.
Сіється пустота,
З відчаєм, зрадами, ладаном...
Сіється горицвіт,
Дурман, сон-трава, безсмертник...
Сіються кров і піт,
Тиша і грім-кулеметник.
Сіється лихо і зло,
Дрібним і крупним помелом...
Відпрацьовує ППО,
Мабуть, це і є ноосфера...

Відповідь мовної моделі. Текст, який ви надали, є метафоричним і містить численні образи та символіку. Сіються дні, лягають в літосферу ерами — ця метафора описує плинність часу та історії. Камінь, мідь, бронза, залізо — використання матеріалів символізує різні епохи та стадії розвитку людства. Мертві й живі біосфери — порівнюються два аспекти життя (живий і неживий), — можливо, для підкреслення багатогранності природи. Сіються всякі сни — ідеться про мрії та сподівання. Сіються почуття — метафора вказує на різноманітність емоцій та почуттів. Сіється сенс життя — сенс життя подано як результат обробки через «жорна» життєвого досвіду. Сіються доброта, відданість, пустота — ці образи висловлюють різні моральні стани. Сіються горицвіт, дурман, сон-трава, безсмертник — ідеться про символи життя та смерті. Сіються кров і піт, тиша і грім-кулеметник — автор використовує образи, щоб передати інтенсивність життя та його суперечності. Сіється лихо і зло — показано суперечність між добром і злом. ППО, ноосфера — ці образи містять посилання на сучасні технології та інтелектуальний розвиток людства. Образи створюють глибокий та багатогранний текст, в якому автор висловлює свої думки та роздуми про природу життя, часу та історії.

Тож проведений мовною моделлю аналіз охоплює більшість образів, що містяться в оригінальному тексті, розкриває метафоричний характер та символіку. У цілому, аналіз тексту є докладним і структурованим. Додаткові генерації відповідей дають змогу отримати й інші інтерпретації образів. Проте, мовна модель не здатна до глибокого та творчого розуміння символів, а також до їх контекстуального осмислення.

Висновки. Отже, штучний інтелект може надати значну допомогу редактору й журналісту, наприклад автоматично виявляти та виправляти граматичні, орфографічні помилки та структурні недоліки в тексті, класифікувати матеріали за різними темами або жанрами, пропонувати альтернативні варіанти фраз та висловлювань для поліпшення стилю та зрозумілості тексту, а в разі надання відповідних запитів запропонувати додаткову інформацію, посилання чи довідковий матеріал, що допоможе редакторові покращити текст; рекомендувати оптимальні зміни для поліпшення читабельності та структурованості тексту; оцінювати великі обсяги текстової інформації, що допомагає редакторам в ефективному аналізі та редагуванні; допомагати аналізувати реакцію аудиторії на публікації та надавати редакторам важливі дані для подальшої роботи. Тобто застосування штучного інтелекту в журналістській та редакційній

сфері може покращити продуктивність та якість роботи. Однак журналісти та редактори повинні завжди перевіряти інформацію, яку отримують від мовних моделей, і чітко ідентифікувати, що певний текст був згенерований саме мовною моделлю. Потрібно розуміти, як працюють алгоритми штучного інтелекту, та як їх використовувати, а також бути готовими брати відповідальність за кінцевий результат, зокрема й з огляду на етичні аспекти. Тож результати роботи зі штучним інтелектом як робочим інструментом залежать насамперед від рівня контролю з боку журналістів і редакторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гнідковська, К. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/27732/2021-07-11-shtuchnyu-intelekt-u-mediaprogramy-pyshut-novyny-ale-ne-zaminyuyut-zhurnalistiv/> (дата звернення: 20.10.2023).
2. Лаврик, О. В. Штучний інтелект у медіа: виклики та перспективи. Технології добросовісного використання штучного інтелекту у сфері освіти та науки : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 31 липня — 10 вересня 2023 року. Одеса : Гельветика, 2023. 276 с. С. 159–162.
3. Як журналісти застосовують штучний інтелект у своїй роботі? Перший глобальний огляд [Електронний ресурс]. URL: https://texty.org.ua/fragments/98062/Jak_zhurnalisty_zastosovujut_shtuchnyj_intelekt_u_svoji-98062 (дата звернення: 20.10.2023).
4. AlAfnan, M. A., MohdZuki, S. F. Do Artificial Intelligence Chatbots Have a Writing Style? An Investigation into the Stylistic Features of ChatGPT-4. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*. 2023. No. 3(3). Pp. 85–94. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0267>
5. Alkaisi H., McFarlane S. Artificial hallucinations in ChatGPT: Implications in scientific writing. *Cureus*. 2023. Vol. 15 (2). <https://doi.org/10.7759/cureus.35179>
6. Artificial Intelligence and Journalism / M. Broussard, N. Diakopoulos, A. Guzman, et al. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. No. 96 (3). Pp. 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
7. Baidoo-Anu, D., Owusu Ansah, L. Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of

- ChatGPT in promoting teaching and learning. SSRN. 2023. No. 22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4337484>
8. ChatGPT: Five priorities for research / A. M. van Dis, J. Eva, W. Bollen, et al. *Nature*. 2023. No. 614(7947). Pp. 224–226.
 9. ChatGPT: Jack of all trades, master of none / J. Kojon, I. Cichecki, O. Kaszyca, et al. *Information Fusion*. 2023. 101861. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101861>
 10. Fiialka, S., Kornieva, Z., Honcharuk, T. ChatGPT in Ukrainian Education: Problems and Prospects. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*. 2023. No. 18(17). Pp. 236–250. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i17.42215>
 11. Ghajargar, M., Bardzell, J., Lagerkvist, L. A Redhead Walks into a Bar: Experiences of Writing Fiction with Artificial Intelligence. In *Academic Mindtrek '22: Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference*. 2022. Pp. 230–241. <https://doi.org/10.1145/3569219.3569418>
 12. Gordijn, B., Have, H. ChatGPT: Evolution or revolution? *Medicine, Health Care, and Philosophy*. 2023. No. 26. Pp. 1–2. <https://doi.org/10.1007/s11019-023-10136-0>
 13. Goyal, T., Li, J. J., Durrett, G. News Summarization and Evaluation in the Era of GPT-3. 2023. arXiv:2209.12356 [cs.CL]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.12356>
 14. Kobis, N., Mossink, L. Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry. *Computers in Human Behavior*. 2021. No. 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106553>
 15. Miroshnichenko, A. AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”). *Information*. 2018. No. 9(7). P. 183. <https://doi.org/10.3390/info9070183>
 16. Qadir, J. Engineering education in the era of ChatGPT: Promise and pitfalls of Generative AI for education. *TechRxiv*. Preprint. 2022. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.21789434.v1>
 17. Self-publishers must declare if content sold on Amazon’s site is AI-generated *The Guardian* [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/sep/11/self-publishers-must-declare-if-content-sold-on-amazons-site-is-ai-generated> (accessed on October 20, 2023).
 18. Susnjak, T. ChatGPT: The End of Online Exam Integrity? 2022. arXiv:2212.09292 [cs.AI]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.09292>

19. Trends and Trajectories for Explainable, Accountable and Intelligible Systems: An HCI Research Agenda / A. Abdul, J. Vermeulen, D. Wang, et al. In CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–18). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174156>
20. Utilizing ChatGPT in the Process of Crafting a Research Paper: A Comprehensive Guide / N. V. Tran, D. N. C. Nguyen, D. H. Nguyen, et al. *TTU Journal of Biomedical Sciences*. 2023. Vol. 02. Pp. 41–50. [10.53901/tjbs.2023.08.art05](https://doi.org/10.53901/tjbs.2023.08.art05)
21. Zagorulko, D. I. ChatGPT in newsrooms: adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 319–325.

REFERENCES

1. Hnidkovska K. (2021). Shtuchnyi intelekt u media: prohramy pyshut novyny, ale ne zaminiuiut zhurnalistiv [Artificial Intelligence in Media: Programs Write News but Do Not Replace Journalists. *Detector Media*]. Retrieved October 20, 2023, from <https://ms.detector.media/withoutsection/post/27732/2021-07-11-shtuchnyy-intelekt-u-mediaprogramy-pyshut-novyny-ale-ne-zaminyuyut-zhurnalistiv/>.
2. Lavryk, O. V. (2023). Shtuchnyi intelekt u media: vyklyky ta perspektyvy [Artificial Intelligence in Media: Challenges and Prospects]. In *Technologies of Ethical Use of Artificial Intelligence in Education and Science: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Pedagogical Qualification Enhancement*, July 31 — September 10, 2023 (pp. 159–162). Odessa: Helvetica.
3. Yak zhurnalisty zastosovuiut shtuchnyi intelekt u svoii roboti? Pershyi hlobalnyi ohliad (2023) [How do journalists apply artificial intelligence in their work? The first global review]. Retrieved October 20, 2023, from https://texty.org.ua/fragments/98062/Jak_zhurnalisty_zastosovujut_shtuchnyj_intelekt_u_svojij-98062
4. Alafnan, M. A., & MohdZuki, S. F. (2023). Do Artificial Intelligence Chatbots Have a Writing Style? An Investigation into the Stylistic Features of ChatGPT-4. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0267>

5. Alkaissi, H., & McFarlane, S. (2023). Artificial Hallucinations in ChatGPT: Implications in Scientific Writing. *Cureus*, 15(2). <https://doi.org/10.7759/cureus.35179>
6. Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A., Abebe R., Dupagne M., & Chuan C. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96 (3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
7. Baidoo-Anu, D., & Owusu Ansah, L. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *SSRN*, 22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4337484>
8. van Dis, A. M., Eva, J., Bollen, W., Zuidema, R., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224–226.
9. Kojon, J., Cichecki, I., Kaszyca, O., Kochanek, M., Szydło, D., Baran, J., ... & Kazienko, P. (2023). ChatGPT: Jack of all trades, master of none. *Information Fusion*, 101861. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101861>
10. Fiialka, S., Kornieva, Z., & Honcharuk, T. (2023). ChatGPT in Ukrainian Education: Problems and Prospects. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 18(17), pp. 236–250. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i17.42215>
11. Ghajargar, M., Bardzell, J., & Lagerkvist, L. (2022). A Redhead Walks into a Bar: Experiences of Writing Fiction with Artificial Intelligence. In *Academic Mindtrek '22: Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference* (pp. 230–241). <https://doi.org/10.1145/3569219.3569418>
12. Gordijn, B., & Have, H. (2023). ChatGPT: Evolution or revolution? *Medicine, Health Care, and Philosophy*, 26, 1–2. <https://doi.org/10.1007/s11019-023-10136-0>
13. Goyal, T., Li, J. J., & Durrett, G. (2023). News Summarization and Evaluation in the Era of GPT-3. *arXiv:2209.12356 [cs.CL]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.12356>
14. Kobis, N. & Mossink, L. Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry (2021). *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106553>
15. Miroshnichenko, A. (2018). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”). *Information*, 9(7), 183. <https://doi.org/10.3390/info9070183>

16. Qadir, J. (2022). Engineering education in the era of ChatGPT: Promise and pitfalls of Generative AI for education. TechRxiv. Preprint. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.21789434.v1>
17. Self-publishers must declare if content sold on Amazon's site is AI-generated The Guardian (2023). Retrieved October 20, 2023, from <https://www.theguardian.com/books/2023/sep/11/self-publishers-must-declare-if-content-sold-on-amazons-site-is-ai-generated>
18. Susnjak, T. (2022). ChatGPT: The End of Online Exam Integrity? arXiv:2212.09292 [cs.AI]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.09292>
19. Abdul, A., Vermeulen, J., Wang, D., Lim, B. Y., & Kankanhalli, M. (2018). Trends and Trajectories for Explainable, Accountable and Intelligible Systems: An HCI Research Agenda. In CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–18). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174156>
20. Tran, N. V., Nguyen, D. N. C., Nguyen, D. H., Pham, N., Nguyen, D. T., & Nguyen, T. (2023). Utilizing ChatGPT in the Process of Crafting a Research Paper: A Comprehensive Guide. *TTU Journal of Biomedical Sciences*, 02, 41–50. 10.53901/tjbs.2023.08.art05
21. Zagorulko, D. I. (2023). ChatGPT in Newsrooms: Adherence of AI-Generated Content to Journalism Standards and Prospects for Its Implementation in Digital Media. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*, 34(73), 1(2), 319–325.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295195

УДК 378

Надходження до редакції: 22.11.2023

Прийняття до друку: 01.12.2023

Шпак В. І.

д-р іст. наук, професор, професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, v.shpak@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-7007-0683

Єжижанська Т. С.

ст. викл. кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-4114-7207

Осмоловська О. А.

канд. іст. наук, директор «Видавничого центру 12», м. Київ, Україна, vcenter12@ukr.net

ORCID 0000-0002-7665-505X

Shpak V.

D. Sc. (History), Professor, Professor of the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, v.shpak@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-7007-0683

Yezhyzhanska T.

Senior Lecturer of the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-4114-7207

Osmolovska O.

Ph.D. (History), Associate Professor, Director of Vcenter12, Kyiv, Ukraine, vcenter12@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-7665-505X

СУЧАСНА ОСВІТА ДИСТАНЦІЙНОГО ФОРМАТУ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ: СТАВЛЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ЯК ОСНОВНИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОСВІТЬОГО ПРОЦЕСУ

MODERN EDUCATION OF DISTANCE FORMAT IN THE FIELD OF JOURNALISM: THE ATTITUDE OF STUDENTS AS THE MAIN STAKEHOLDERS OF THE EDUCATIONAL PROCESS

Останнім часом тема дистанційного навчання стала предметом палких дискусій як в освітньому середовищі, так і в суспільстві загалом. У дистанційної освіти є як прихильники, так і ті, хто не сприймають її як таку. Метою статті є з'ясування наявної ситуації в цій царині, виявлення позитивних і негативних елементів, перспектив використання дистанційного навчання під час підготовки студентів з видавничої справи та редагування. Для дослідження було обрано Київський університет імені Бориса Грінченка. В основу дослідження покладено: наявний джерельний матеріал, статистичну та наративну інформація, проведено опитування основних

категорій стейкхолдерів, зокрема здобувачів вищої освіти та науково-педагогічного персоналу, щоб оцінити сприйняття, результативність і найбільш продуктивні формати дистанційного навчання. Результати розвідки цілком спростовують думку, що дистанційна освіта актуальна виключно за екстремальних умов. Реальні результати діяльності Університету та аналіз відповідей учасників фокус-груп показують, що правильно організована дистанційна освіта, зокрема в обраній галузі знань, розглядається паритетною поруч з очною формою навчання. Крім того, її системне й комплексне впровадження сприяє: підвищенню навичок викладачів та студентів щодо використання комп'ютерних та комунікаційних технологій; є найбільш інклюзивним форматом освіти; зменшує фінансове навантаження на студентів та заклади освіти; розширює можливості поєднання навчання з роботою; сприяє інтернаціоналізації освіти тощо. З'ясовано певну проблемність у взаєминах студентів та професорсько-викладацького складу з базами практики, насамперед через неготовність старшого покоління управлінців цієї ланки до швидкоплинної зміни інформаційно-комунікаційних технологій. З'ясовано причини такого стану та шляхи його покращення. Провідна практика Київського університету імені Бориса Грінченка, інших українських та закордонних закладів вищої освіти доводить доцільність застосування дистанційної форми навчання на основі комплексного використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: дистанційне навчання, Київський університет імені Бориса Грінченка, видавнича справа та редагування, комп'ютерно-комунікаційні технології, стейкхолдер, фокус-група.

Recently, the topic of distance learning has become the subject of heated discussions both in the educational environment and in society in general, which has both supporters and those who do not perceive it as such. The purpose of the article is to clarify the current situation in this area, identify positive and negative elements, and discuss prospects for its use during the training of students in publishing and editing. Borys Grinchenko Kyiv University was chosen for the study. The research was based on available source material, statistical and narrative information, and created and conducted a survey of the main categories of stakeholders, in particular, higher education applicants and scientific-pedagogical staff, in order to assess the perception, effectiveness and most productive formats of distance learning. The results of the survey completely disprove the idea that distance education is relevant only under extreme conditions. The actual results of the University's activities and the analysis of the responses of focus group participants show that properly organized distance education, in particular in the chosen field of knowledge, is considered equal to face-to-face education. In addition, its systematic and comprehensive implementation contributes to: improving the skills of teachers and students in the use of computer and communication

technologies; being the most inclusive format of education; reducing the financial burden on students and educational institutions; expanding the possibilities of combining study with work; promoting the internationalization of education, etc. A certain problem in the relations of students and teaching staff with the practice bases was revealed, primarily due to the unwillingness of the older generation of managers of this link to accept rapid changes in information and communication technologies. The reasons for this condition and ways to improve it have been clarified.

The leading practice of the Borys Grinchenko Kyiv University and other Ukrainian and foreign institutions of higher education proves the expediency of using distance education based on the complex use of information and communication technologies.

Keywords: distance learning; Borys Grinchenko Kyiv University; publishing and editing; computer and communication technologies, stakeholder, focus group.

Вступ. У зв'язку зі світовою кризою, спричиненою пандемією Covid-19, та воєнним станом в Україні, освітяни вимушені працювати в екстремальних умовах, найчастіше — у дистанційному форматі. Відсутність належної підготовки до такого переходу здебільшого перевела категорію «дистанційна освіта» в суспільній свідомості в розряд негативного сприйняття. Проте, слід об'єктивно зазначити, що саме вона у скрутний час стала часто-густо єдиним і оптимальним рішенням, що дозволило зберегти систему вищої освіти в країні. Заклади вищої освіти, які приділяли увагу дистанційній освіті в докризовий період, достатньо безболісно перейшли на дистанційну роботу.

Сучасні вимоги до підготовки фахівців вимагають урахування інтересів та активної участі здобувачів як основних стейкхолдерів освітнього процесу. Пропонована стаття покликана показати їхнє ставлення до дистанційного навчання та визначити перспективи такої форми здобуття освіти після скасування обмежень, пов'язаних з Covid-19 і воєнним станом у країні.

Огляд літератури. За останні роки з'явилася велика кількість дослідницьких статей, в яких ідеться про різні аспекти дистанційного навчання: вивчаються найкращі практики онлайн-навчання та викладання у вищій освіті [15], дистанційне навчання сприймається як нова реальність [14]. Поряд з дистанційним чи онлайн-навчанням активно досліджують електронне навчання, його ефективне використання та оцінювання [19], особливості електронного навчання у вищій освіті [18], з'ясовують підходи до визначення ефективності студентів в електронно-му навчанні [8], впровадження на різноманітних платформах [12].

Дистанційне навчання вивчають на протигагу традиційному офлайн-формату, зокрема визначають відмінності між онлайнвою та особистою (face-to-face) взаємодією студентів [21; 22], перехід від традиційного середовища до дистанційного навчання під час пандемії COVID-19 [20], вивчають умови впровадження змішаного навчання [21]. Аналіз останніх досліджень і публікацій виявляє інтерес дослідників до питань мотивації студентів та їх ефективного оцінювання [7].

Велика кількість публікацій щодо вивчення дистанційної освіти, дослідження впливу онлайн-викладання на взаємодію студентів, з'ясування ставлення студентів університету до онлайн-навчання з'являється у зв'язку з необхідністю осмислити теорію і практику дистанційної освіти в період пандемії, спричиненої COVID-19 [7; 10; 16]. У дослідженнях з'ясовано відмінності між екстремим дистанційним навчанням і онлайн-навчанням [13], простежено перехід до екстремної онлайнвої університетської освіти [9]. Активно вивчали й український досвід [11; 17].

Поняття «дистанційне навчання» розглядають як синонім до термінів «дистанційна освіта», «онлайн-навчання» та «електронне навчання» і визначають як «індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчального процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій» [6]. Онлайн-навчання розглядають як підмножину дистанційної освіти, яка охоплює широкий набір технологічних додатків і процесів навчання, включаючи комп'ютерне навчання, вебнавчання, електронне навчання, розподілене навчання, інтернет-навчання, кібернавчання, віртуальне або мережеве навчання [15].

Учені говорять про необхідність використовувати більш точний термін для визначення виду навчання під час пандемії COVID-19 та інших криз. Зокрема, використовують новий термін «екстремне дистанційне навчання» («emergency remote teaching», ERT) і розглядають його як альтернативний метод навчання, який може забезпечити тимчасовий доступ до освіти в надзвичайних чи кризових ситуаціях [13]. Передбачається, що після того, як надзвичайна ситуація стабілізується, освіта повернеться до свого початкового вигляду. Хоча угорські вчені [9] дійшли висновку, що дистанційна освіта й екстремне дистанційне навчання будуть використовувати в майбутніх непередбачених ситуаціях, таких

як стихійні лиха чи конфлікти. І досвід українських ЗВО з організації дистанційної освіти у кризових умовах, здобутий під час карантину й воєнного стану, може бути цікавим усьому світові.

У багатьох українських ЗВО зростання ролі дистанційного навчання не ставить під сумнів центральну роль очного навчання в аудиторії. Водночас, розуміючи переваги дистанційного формату, університети задовго до кризи впроваджували в навчальний процес використання електронних навчальних курсів (ЕНК) [5] чи електронних навчально-методичних комплексів (ЕНМК) на платформі Moodle [2] та інших форматів, тому перехід на онлайн-навчання в часи пандемії, а потім і повномасштабної війни не був несподіваним і не знизив якості навчання, що стало перевагою, маркетинговим ходом університету. Адже дистанційне навчання — гнучке, недороге, орієнтоване на користувача та легко оновлюване за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Онлайн-викладання «революціонізувало навчальний процес, оскільки воно стало легким і економічно ефективним» [13]. Дистанційне навчання можливе у відкритому інформаційно-освітньому середовищі сучасного університету, яке сприяє підвищенню інноваційності, ефективності, продуктивності освітньої системи. Інформаційно-освітнє середовище визначають як структуровану сукупність ресурсів і технологій, заснованих на єдиних технологічних та освітніх стандартах, що дозволяє забезпечувати вільний доступ суб'єктів освітнього процесу до інформаційних ресурсів, їх ефективну комунікацію та співпрацю в рамках такого середовища для досягнення освітніх цілей [5, с. 26]. У закладі вищої освіти важливо створити таке інформаційно-освітнє середовище, на базі якого буде можливий будь-який формат реалізації навчального процесу: змішаний, дистанційний або мобільний [1]. Комп'ютерно-орієнтоване освітнє середовище охоплює інформаційно-комунікаційні технології та засоби навчання й забезпечує взаємодію, співпрацю та розвиток усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) навчального процесу.

Метою дослідження є висвітлення практики дистанційного навчання з підготовки студентів з видавничої справи та редагування в Київському університеті імені Бориса Грінченка на засадах комп'ютерно-орієнтованого освітнього середовища й узагальнення думок здобувачів вищої освіти та науково-педагогічного персоналу щодо його ефективності та перспектив.

Методи. Основу методології дослідження склали такі наукові методи, як опитування, експертні оцінки, фокус-групи в комплексі з загальнонауковими підходами, такими як аналіз, синтез і узагальнення. Базисом теоретичного осмислення запровадження дистанційного навчання стало емпіричне дослідження підготовки студентів з видавничої справи та редагування Київського університету імені Бориса Грінченка. Опитування було проведене на початку 2023 р. у вигляді фокус-груп. Метод фокус-групи використано для виявлення спектра думок з досліджуваної проблеми, пошуку пояснення ставлення здобувачів до дистанційного навчання. За допомогою методу фокус-груп з'ясовано ставлення здобувачів до організації і проведення дистанційного навчання в університеті, виявлено його слабкі і сильні сторони, з'ясовано мотивацію до дистанційного навчання або схвалення певного підходу до його організації, виявлено глибинні мотивації під час навчання, найбільш прийнятні формати навчання й канали отримання інформації. Фокус-групи були сформовані зі здобувачів 3 курсу освітньої програми «Видавнича справа та редагування» спеціальності «Журналістика» Університету Грінченка. Вибір респондентів зумовлено тим, що ці студенти мають тривалий досвід навчання дистанційно, оскільки їхнє навчання припало на період карантину, а потім і повномасштабної війни. Було проведено дві фокус-групи, в яких взяли участь по 8 осіб у кожній. До складу респондентів цього дослідження включено споживачів освітніх послуг як осіб, зацікавлених у дистанційному форматі. Респонденти висловили розгорнуті й аргументовані думки щодо дистанційного навчання: своє ставлення — позитивне чи негативне, плюси і мінуси такого формату, його ефективність чи неефективність у здобутті фаху журналіста.

Результати. Традиційно журналістику вважають доволі сенситивною професійною діяльністю, оскільки вона однією з перших реагує на соціально-політичні зміни та глобальні виклики. Період карантинних обмежень під час пандемії Covid-19 виявився достатньо показовим з точки зору репрезентації професійної спроможності. Для Київського університету імені Бориса Грінченка дистанційне навчання стало пріоритетним, що створило конкурентну перевагу перед іншими навчальними закладами. Реалізована на базі програмного комплексу «Moodle» система електронного навчання, яка планувалася як допоміжний засіб, що суттєво розширював можливості як студентів, так і викладачів, у скрутний час перетворилася на дієвий механізм здобуття освіти. Навіть у критичний період відсутності електропостачання система працювала завдяки

однойменному мобільному додатку, який дозволив студентам і викладачам університету користуватися його базовими інструментами, зокрема електронним навчальним курсом: ознайомлюватися з лекційними та методичними матеріалами, завантажувати виконані завдання, проходити тестування тощо, без доступу до комп'ютерної мережі. З появою світла комплекс здійснює синхронізацію комп'ютерних та мобільних мереж і результати відокремленого навчання відображаються на ЕНК (<https://elearning.kubg.edu.ua>).

Ознайомлення здобувачів з можливостями та інструментами електронного навчання передбачено вже на самому початку навчання в університеті, зокрема завдяки освітньому компоненту «Я — студент». На допомогу користувачам комплексу ЕНК створено навчальні інструкції, які дають відповіді на найбільш поширені запитання. Розвивається й сама система електронного навчання. Питаннями сприяння процесу цифрової трансформації Університету на основі сучасних цифрових технологій шляхом організаційного, науково-методичного, системно-технічного забезпечення переймається Науково-дослідна лабораторія цифровізації освіти (Digitization of Education Research Lab). Практика організації дистанційного навчання в Київському університеті імені Бориса Грінченка полягає в застосуванні розвинутої інфраструктури, зокрема, Wi-Fi зони; телестудії, радіостудії, пресцентру, інших центрів формування компетенцій. Створення Цифрового кампусу дозволило не тільки цифровізувати університет, але й удосконалити систему дистанційного навчання, суттєво підвищити інтерес до закладу, покращити кількісні та якісні характеристики абітурієнтів.

Починаючи з 2019 р., Університет Грінченка входить до ТОП-10 найпопулярніших ЗВО України серед вступників, а за кількістю заяв, поданих на бакалаврські програми спеціальності «Журналістика», цей університет очолює список ЗВО України. Навіть у дуже складний 2022 р. загальна кількість осіб, що вступили на навчання до Університету за програмами підготовки фахового молодшого бакалавра, бакалавра, магістра та доктора філософії, становила 3338 осіб, що на 140 осіб більше порівняно з 2021 р. [4]. У 2023 р. Університет Грінченка став лідером за кількістю поданих заяв на спеціальність «Журналістика» (у тому числі й на освітню програму «Видавнича справа та редагування»): 1465 на бакалаврський рівень і 260 заяв на магістерський [3].

Результати цього дослідження виявили, що дистанційний формат навчання із системним використанням інформаційно-комп'ютерних

технологій є дієвим маркетинговим інструментом щодо залучення абітурієнтів і щодо визначення рівня задоволення нинішніх студентів процесом навчання в університеті.

Ставлення здобувачів як основних стейкхолдерів освітнього процесу до дистанційної форми навчання показали результати фокус-груп.

Сценарій фокус-груп складався із трьох блоків запитань, у яких з'ясовано:

1. Ставлення студентів до дистанційного навчання, його доречність у кризові часи (карантин, війна) і необхідність повернення до офлайн-формату.

Загалом учасники фокус-груп погодилися, що дистанційне навчання доречне в таких кризових ситуаціях, як пандемія чи війна, але й у мирному, спокійному майбутньому також віддавали б перевагу саме дистанційному формату через його зручність. Один з учасників, який називає себе «великим фанатом ДН», вважає, що це прогресивний спосіб навчання, адже він «виручає в кризових ситуаціях, як війна та карантин», допоміг навчатись під час відключень світла та повітряних тривог, дозволяє студентам перебувати у більш безпечному становищі та місці. Проте одна з учасниць наголосила, що, коли війна закінчиться, треба буде відновлювати очне навчання за умови, що студенти і викладачі будуть вакциновані. Для учасників фокус-групи COVID-19 залишається предметом занепокоєння: «Covid нікуди не зник, велика частина людей і досі хворіє на нього, просто пріоритети того, за що треба хвилюватись, інші».

2. Оцінку ефективності здобуття медіаосвіти в дистанційному форматі, з використанням інформаційно-комп'ютерних освітніх інструментів, зокрема ЕНК, які використовують на базі Університету для підготовки журналістів чи видавців.

Під час фокус-груп було з'ясовано, як респонденти оцінюють ефективність набутих за дистанційної форми навчання знань. Респонденти здебільшого говорять, що дистанційний формат навчання не вплинув на якість навчання: студенти і далі виконують завдання та навчаються. Він економить багато часу, дисциплінує кожного студента стежити за графіком занять, онлайн-зустрічами: «Дистанційне навчання є ефективним форматом, а працювати з ЕНК комфортно та зручно», «ЕНК і дедлайни — це ідеальний вихід із ситуації», що дає змогу студентам працювати без прогалин у навчанні. З такою формою навчання значно легше сприймати інформацію, адже «велика кількість викладачів під

час пари робить записи лекцій або пояснення виконання завдань, які можна потім спокійно переглянути і засвоїти матеріал ще краще», «переслухати їх потім, що дуже допомагає, коли не вдається запам'ятати інформацію з першого разу». ЕНК — дуже зручний формат для дистанційного навчання за умови, якщо викладач публікує всі завдання, пояснення до них і дедлайни. Головне, на думку респондентів, щоб на ЕНК чи інших ресурсах/курсах, які пропонуються для навчання чи вже використовуються в ньому, були актуальні інформація та література для кожної дисципліни, а у студента — бажання та мотивація вчитися. Цей висновок узгоджується зі сприйняттям учасників фокус-груп, один з яких заявив: «Для мене особисто дистанційне навчання знижує психічне навантаження й дозволяє навчатися у своєму темпі. Можливість навчатися у будь-який час, у будь-якому місці».

Отож, ЕНК — це хороша ідея для організації дистанційного навчання, яка допомагає працювати над вивченням курсу. Онлайн-зустрічі за розкладом створюють враження прямої взаємодії викладача з групою і не відрізняються від очних занять. Дистанційний формат навчання більш інклюзивний, що дозволяє студентам навчатися у своєму темпі, ураховує індивідуальні можливості засвоєння інформації. Дистанційне навчання готує до фрілансу, а у сфері креативних індустрій саме такий формат прийнятний. Щодо оцінки ефективності дистанційного навчання, то респонденти сходяться на думці, що все залежить не від формату навчання, а від бажання студентів вчитися. Наразі ж для них дистанційний формат — найкращий варіант для навчання (принаймні для старших курсів).

Опитування учасників фокус-групи виявило, що медіаосвіта в дистанційному форматі — прийнятний варіант підготовки журналістів чи видавців. Учасники навели кілька прикладів, багато з яких підтверджують такий висновок: «Дистанційний формат навчання набагато зручніший як для студентів, так і для викладачів (якщо це спеціальності, які вимагають у більшості випадків роботу за комп'ютером: створення проєктів, презентацій, як ось журналістика, наприклад)».

Водночас, як наголосили учасники фокус-груп, дистанційне навчання відкриває безліч можливостей професійного розвитку: майстер-класи, гостьові лекції, семінари тощо. Онлайн-зустрічі з фахівцями-практиками, цікавими людьми, навіть з інших регіонів/країн, зручніше проводити онлайн, бо не у всіх є можливість приїхати до студентів і зустрітися наживо. Перевагою дистанційного навчання є те, що, як показано

в наступній цитаті, «навіть якщо у когось не виходить приєднатися до гостьової пари, то є можливість все переглянути у записі».

3. Створення умов для продовження дистанційного формату у посткризові часи, визначення перспектив дистанційної освіти.

Від респондентів найчастіше звучала теза про те, що дистанційне навчання заощаджує час, гроші й допомагає поєднувати навчання та роботу: «Не потрібно витратити гроші на дорогу і проживання в Києві», «не потрібно витратити декілька годин на дорогу до університету щодня, а також це дозволяє економити на транспорті», «можна одночасно працювати і навчатися». Як бачимо, дистанційне навчання зменшує фінансові навантаження на батьків та студентів (транспортні витрати, оренда житла тощо).

Дистанційне навчання — зручний та безпечний формат під час війни, оскільки деякі студенти перебувають за кордоном і не мали б можливості навчатися в аудиторіях. Під час дистанційного формату можна здобувати українську освіту з будь-якої точки світу та в зручний для студента час. Як зазначила одна з респонденток, яка перебуває за кордоном і там є слухачкою мовних курсів, «особисто для мене дистанційне навчання — це ще й можливість продовжувати навчатись в українському університеті, отримувати знання, які мене цікавлять. З інакшою формою навчання мені довелося б робити вибір на користь одного з навчань, а так вдається поєднувати освітні процеси. Це не може не радувати!»). Через війну багато студентів перебувають у різних містах України, і дистанційне навчання дає їм змогу не приїжджати в університет, особливо, якщо вони вважають Київ небезпечним місцем. І навіть для тих, хто проживає в столиці, дистанційне навчання сприймається як безпечніше: одна зі студенток зазначила, що не завжди відчувається в безпеці, коли повертається додому після другої зміни навчання.

Отож, перевагами дистанційного навчання називають те, що такий формат дозволяє студентам працювати та одночасно навчатись, здобувати освіту в кількох університетах чи неформальну освіту у вигляді вивчення онлайн-курсів, проходження тренінгів, відвідування онлайн-лекцій чи вебінарів, участі в студентських програмах обміну чи міжнародних стажуваннях, тобто дистанційне навчання «часто дає більше вільного часу на саморозвиток та відпочинок».

Обмеження дистанційного навчання респонденти вбачають, в основному, в відсутності безпосереднього живого спілкування з викладачами та одногрупниками, що видно з цієї цитати: «Дистанційне навчання

дещо обмежує фізичний контакт з людьми, і в подальшому можуть виникнути складнощі у комунікації з іншими». «Дистанційне навчання впливає на комунікацію, пошук нових знайомств та дозвілля, але у нашому становищі від цього можна утриматись, щоб залишатись у відносній безпеці». Як вихід із ситуації, пропонують «й надалі навчатися онлайн, а час від часу створювати якісь зустрічі офлайн, щоб просто поспілкуватися», і радять для цього організуватися самостійно. Як підсумок, думка однієї з респонденток: «Звичайно, що трохи бракує живого спілкування та соціуму, але навчання не стає від цього гіршим».

Загалом учасники фокус-груп хотіли б продовження навчання саме в дистанційному форматі, називають його «досить прогресивним та комфортним для студентів», «єдиним раціональним рішенням організації навчання конкретно зараз», вважають, що «під час непередбачених ситуацій дистанційне навчання та ЕНК рятують освітній процес». З розвитком технологій дистанційне навчання стає все більш прогресивним та ефективним. Респонденти вважають, що дистанційне навчання зараз має значно більше плюсів, ніж мінусів. До мінусів зараховують необхідність більшого самоконтролю та відповідальності під час навчання, а також проблеми зі світлом та зв'язком. Дистанційний формат навчання вважають найкращим особливо для старших курсів, не бачать причин переводитися на очне навчання після трьох років дистанційного, переконані, що для багатьох студентів це буде незвично та некомфортно.

На сьогодні формат дистанційного навчання є актуальним та зручним для організації освітнього процесу, і допускають, що він буде актуальним і надалі. Рівень здобутих компетентностей під час дистанційного навчання не став гіршим, ніж під час очного навчання, а навпаки — «дистанційне навчання надає більше часу та можливостей для розвитку та здобуття нових знань». Ефективність навчання «залежить не від формату навчання, а від бажання вчитися». Складається враження, що в багатьох респондентів дистанційний формат навчання асоціюється з періодом складних життєвих викликів, як видно з цієї думки, де проводяться паралелі із закінченням війни і практики дистанційного навчання: «Багато ще є плюсів дистанційного навчання, і більше я за нього, а не за очне навчання... але хочу сказати, що коли все ж закінчиться війна, то треба потрохи повертати формат очного навчання, адже це спілкування, дозвілля та веселе студентське життя».

Отже, за результатами якісних досліджень здобувачів як основних стейкхолдерів було виокремлено та оцінено переваги і недоліки дистанційного

навчання, перспективи використання дистанційного формату в роботі закладів вищої освіти. Дистанційна освіта розширює можливості професійного розвитку: навчання у кількох ЗВО чи на додаткових курсах, студентські обміни, організація практики на підприємствах інших регіонів. Вона також полегшує організацію міжнародних тренінгів, лекцій, стажувань. Дистанційна освіта є інклюзивним форматом: дозволяє вчитись студентам, які хворіють або перебувають на карантині, студентам, які працюють або перебувають в інших регіонах, студентам з фізичними порушеннями чи вадами. Дистанційне навчання дає можливість заощадити час і кошти для професійного розвитку, дозволяє студентам поєднувати навчання та роботу. Найбільшим недоліком дистанційного навчання респонденти вважають обмеження комунікації з одногрупниками, проте самі ж як вихід пропонують варіанти неформальних зустрічей. Дистанційне навчання доречне та обов'язкове в кризові часи, такі як війна чи карантин. Водночас воно є прогресивним форматом не лише в екстрених умовах, його варто використовувати в майбутньому, а не повністю повертатись до офлайн-формату. Під час війни такий формат повністю доречний, а потім, як допускають деякі учасники фокус-груп, його можна буде замінити на змішаний.

Висновки. Щорічне підвищення кількісних показників поданих заяв абітурієнтів за результатами вступних кампаній на Факультет журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, де культивується дистанційний формат навчання в умовах комп'ютерно-орієнтованого освітнього середовища та політика практикоорієнтованості, навіть під час карантину та воєнного стану, свідчать про зростання інтересу молоді до навчання в цьому закладі вищої освіти.

Учасники освітнього процесу розглядають дистанційний формат навчання, завдяки впровадженому в Університеті Цифровому кампусу, комплексу сертифікованих ЕНК, системі підготовки викладацького складу тощо, як рівноправний поруч з очною формою отримання знань. Досвід українського університету з організації дистанційного навчання в умовах карантину й воєнного стану може бути корисним і в інших країнах.

Активне використання комп'ютерних навчальних та комунікаційних технологій під час дистанційного навчання розвиває широкий спектр професійних компетенцій, необхідних майбутньому фахівцеві з видавничої справи та редагування. Дистанційна комунікація розширює можливості контактів здобувачів освіти з фахівцями-практиками, колегами

та викладачами з інших навчальних закладів з України та з-за кордону, полегшує організацію міжнародних тренінгів, лекцій, стажувань тощо.

Дистанційна освіта забезпечує включення у процес максимально можливих категорій здобувачів освіти, в тому числі: студентів з фізичними вадами, тимчасово непрацездатних або тих хто працює або перебуває в інших регіонах тощо. Вона зменшує витратні навантаження на студентів (транспортні витрати, оренда житла тощо).

Результати опитування підтверджують ефективність комплексних та системних дистанційних інформаційно-комп'ютерних освітніх інструментів, які використовуються на базі Університету. Здобувачі звернули увагу на необхідність ретельного аналізу баз практики, зокрема щодо підготовленості окремих їх управлінців до роботи із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями.

З наявними пропозиціями Міністерства науки і освіти України щодо відмови від заочної форми освіти та переведення її в дистанційний формат актуальність пропонованої теми дослідження лише зростає та підкреслює її широкий дослідницький потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буйницька О. П. Структурно-функційна модель інформаційно-освітнього середовища університету. Інформаційні технології і засоби навчання. 2019. № 69 (1). С. 268–278. <https://doi.org/10.33407/itlt.v69i1.2313>
2. Буйницька, О. П. Використання електронних навчально-методичних комплексів у процесі фахової підготовки студентів. Інформаційні технології і засоби навчання. 2011. № 25. <https://doi.org/10.33407/itlt.v25i5.527>
3. Вступна кампанія 2023. Кількість заяв, допущених до конкурсу, та їх середній конкурсний бал [Електронний ресурс]. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university> (дата звернення: 01.10.2023)
4. Звіт про діяльність Київського університету імені Бориса Грінченка за 2022 р. [Електронний ресурс]. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/rektorat/zvity_2022/zvit_2022.pdf (дата звернення: 01.10.2023)
5. Морзе, Н., Буйницька О., Варченко-Троценко, Л. Створення сучасного електронного курсу в системі Moodle. Кам'янець-Подільський, Україна: ПП Буйницький, 2016. 232 с.

6. Наказ МОН від 25.04.2013 № 466 «Про затвердження Положення про дистанційне навчання» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text> (дата звернення: 01.10.2023)
7. Abudalfa, S., Salem, M. Effects of Online Course Content, and Instructor Characteristics on UCAS Students' Academic Performance During the COVID-19 Pandemic. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. ICBT 2022. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2022, vol 495. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24
8. Ali, H. A., Mohamed, C., Abdelhamid, B., Ourdani, N., Alami, T. E. A novel hybrid classification approach for predict performance student in E-learning. *Lecture notes on data engineering and communications technologies*. 2022. No. 147. Pp. 45–52. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15191-0_5
9. Aranyi, G., Tóth, Á. N., Veisz, H. Transitioning to emergency online university education: An analysis of key factors. *International Journal of Instruction*. 2022. No. 15 (2). Pp. 917–936. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15250a>
10. Bouderbane, A. Innovations of Testing English for Specific Purposes o Students Of Other Majors Online During Covid-19 Pandemic At Mila University Centre, Algeria. *Advanced Education*. 2022. No. 9(21). Pp. 185–199. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.268278>
11. Grynyuk, S. et al. Distance learning during the COVID-19 pandemic: The experience of ukraine's higher education system. *The Electronic Journal of e-Learning*. 2022. No. 20(3). Pp. 242–256. <https://doi.org/10.34190/ejel.20.3.2198>
12. Hijril, I., Aceng, R., Emzir, E. The Effect of Moodle E-Learning Material on EFL Reading Comprehension. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 2022. No. 7(10). Pp. 120–129. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2069>
13. Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., Bond, A. The difference between emergency remote teaching and online learning [Electronic resource]. URL: <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning> (accessed on October 1, 2023)
14. Huszti, I., Csatóry, G., Lechner, I. Distance learning as the new reality in tertiary education: a case study. *Advanced Education*. 2022. No. 9 (21). Pp. 100–120. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.261705>

15. Keengwe, J., Kidd T. Towards best practices in online learning and teaching in higher education. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. 2010. No. 6 (2). Pp. 533–541.
16. Maypa, A. L. Z., Marcial D. E., Montemayor, J. O. Student engagement, challenges and coping mechanisms in high school online distance learning during COVID-19 pandemic. *Information Technologies and Learning Tools*. 2023. No. 93(1). Pp. 1–13. <https://doi.org/10.33407/itlt.v93i1.5148>
17. Nenko, Y., Kybalna, N., Snisarenko, Y. The COVID-19 distance learning: Insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, [e-journal]. 2020. No. 5. Pp. 1–19. <http://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
18. OECD. *E-learning in Tertiary Education: Where Do We Stand?*, Policy Brief, December 2005. [Electronic resource]. URL: <https://www.oecd.org/education/ceri/35991871.pdf> (accessed on October 1, 2023)
19. Ruggeri, K., Farrington, C., Brayne, C. A Global Model for Effective Use and Evaluation of e-Learning in Health. *Telemedicine and e-Health*. Apr 2013. Pp. 312–321. <http://doi.org/10.1089/tmj.2012.0175>
20. Salta, K., Paschalidou, K., Tsetseri M. et al. Shift from a traditional to a distance learning environment during the COVID-19 pandemic. *Sci & Educ*. 2022. No. 31. Pp. 93–122. <https://doi.org/10.1007/s11191-021-00234-x>
21. Shu, H., Gu, X. Determining the differences between online and face-to-face student–group interactions in a blended learning course. *The Internet and higher education*. 2018. No. 39. Pp. 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2018.05.003>
22. Stradiotová, E., Némethová, I., Štefančík, R. What we know after the pandemic. Online and face-to-face testing in comparative perspective. *Advanced education*. 2022. No. 9(21). Pp. 4–21. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.270182>

REFERENCES

1. Buinytska, O. P. (2019). Structural-functional model of the university information and educational environment. *ITLT*, vol. 69, no. 1, pp. 268–278, Feb. 2019. <https://doi.org/10.33407/itlt.v69i1.2313> (in Ukrainian)
2. Buinytska, O. P. (2011). The use of educational-methodical complexes in the training process of students. *ITLT*, 25, 5, Dec. 2011. <https://doi.org/10.33407/itlt.v25i5.527> (in Ukrainian)

3. Admissions campaign 2023. Number of applications admitted to the competition and their average competition score <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university>
4. Report on the activities of the Institute of Journalism for 2022. Retrieved October 1, 2023, from https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2022/zvit_IJ_2022.pdf.
5. Morze, N., Buinytska, O., Varchenko-Trotsenko, L. (2016). Creation of a modern electronic course in the Moodle system. Kamianets-Podilskyi, Ukraina: PP Buinytskyi, 2016. 232 c. (in Ukrainian)
6. Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine 25.04.2013 № 466 “On the approval of the Regulation on distance learning” (Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy 25.04.2013 № 466 “Pro zatverdzhennia Polozhennia prodystantsiine navchannia”). Retrieved October 1, 2023, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text> (in Ukrainian)
7. Abudalfa S. & Salem, M. Effects of Online Course Content, and Instructor Characteristics on UCAS Students’ Academic Performance During the COVID-19 Pandemic. In: Alareni, B., Hamdan, A. (eds) Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 495. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24
8. According to the reports of the director of the Faculty of Journalism. Retrieved October 1, 2023, from <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/zvit-diialnosti-pro-robotu.html>
9. Ali, H. A., Mohamed, C., Abdelhamid, B., Ourdani, N., & Alami, T. E. (2022). A novel hybrid classification approach for predict performance student in E-learning. Lecture notes on data engineering and communications technologies, 147, 45–52. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15191-0_5
10. Aranyi, G., Tóth, Á. N. & Veisz, H. (2022). Transitioning to emergency online university education: An analysis of key factors”. International Journal of Instruction, 15 (2), 917–936. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15250a>
11. Bouderbane, A. (2022). Innovations of Testing English for Specific Purposes of Students Of Other Majors Online During Covid-19 Pandemic At Mila University Centre, Algeria. Advanced Education, 9(21), 185–199. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.268278>
12. Grynyuk, S. et al. (2022). Distance learning during the COVID-19 pandemic: The experience of Ukraine’s higher education system. The Electronic

- Journal of e-Learning, 20(3), 242–256. <https://doi.org/10.34190/ejel.20.3.2198>
13. Hijril, I., Aceng, R. & Emzir, E. (2022). The Effect of Moodle E-Learning Material on EFL Reading Comprehension. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 120–129. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2069>
 14. Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T. & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. Retrieved October 1, 2023, from <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
 15. Huszti, I., Csatóry, G. & Lechner, I. (2022). Distance learning as the new reality in tertiary education: a case study/ *Advanced Education*, 9 (21), 100–120. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.261705>
 16. Keengwe, J. & Kidd T. T. (2010). Towards best practices in online learning and teaching in higher education. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 6 (2), 533–541.
 17. Maypa, A. L. Z., Marcial D. E. & Montemayor, J. O. (2023). Student engagement, challenges and coping mechanisms in high school online distance learning during COVID-19 pandemic. *Information Technologies and Learning Tools*, 93(1), 1–13, 2023. <https://doi.org/10.33407/itlt.v93i1.5148>
 18. Nenko, Y., Kybalna, N. & Snisarenko, Y. (2020). The COVID-19 distance learning: Insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, [e-journal], 5, 1–19. <http://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
 19. OECD (2005). *E-learning in Tertiary Education: Where Do we Stand?*, Policy Brief, December 2005. Retrieved October 1, 2023, from <https://www.oecd.org/education/ceri/35991871.pdf>
 20. Ruggeri, K., Farrington, C., and Brayne, C. (2013). A Global Model for Effective Use and Evaluation of e-Learning in Health. *Telemedicine and e-Health*. Apr 2013, 312–321. <http://doi.org/10.1089/tmj.2012.0175>
 21. Salta, K., Paschalidou, K., Tsetseri M. et al. (2022). Shift from a traditional to a distance learning environment during the COVID-19 pandemic. *Sci & Educ*, 31, 93–122. <https://doi.org/10.1007/s11191-021-00234-x>
 22. Shu, H. & Gu, X. (2018). Determining the differences between online and face-to-face student–group interactions in a blended learning course. *The Internet and higher education*, 39, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2018.05.003>

23. Stradiotová, E., Némethová, I. & Štefančík, R. (2022). What we know after the pandemic. Online and face-to-face testing in comparative perspective. *Advanced education*, 9(21), 4–21. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.270182>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207

УДК 001:007:316

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 01.12.2023

Досенко А. К.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц.,
зав. кафедри журналістики Т
аврійського національного університету
ім. В. І. Вернадського, м. Київ, Україна,
likadosenko@gmail.net*

ORCID: 0000-0002-5415-1299

Dosenko A.

*PhD of Social Communications,
Head of the Department of Journalism
V. I. Vernadskyi Taurida National University,
Kyiv, Ukraine, likadosenko@gmail.net*

ORCID: 0000-0002-5415-1299

TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ В УКРАЇНА ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ

TELEGRAM CHANNELS AS A PLATFORM FOR THE DISTRIBUTION OF CONTENT IN UKRAINE DURING THE WAR

Метою статті є дослідження феномену телеграм-каналів в українському інформаційному просторі з моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Методологія наукової роботи реалізувалася в низці методів, серед яких були: огляд наукових джерел, що допоміг визначитися з поняттям телеграм-каналу як ЗМК, описати його особливості; порівняльний метод сприяв знаходженню рейтингів впливовості телеграм-каналів; аналіз фотоконтенту сприяв унаочненню тексту й аргументації наукових роздумів.

Результати. Сьогодні телеграм-канали посідають чільне місце серед ЗМК, мають вплив на аудиторію, значну кількість підписників. Дослідження подібних каналів є актуальним не тільки через високий рівень впливовості та популярності, але й через шляхи просування інформаційного продукту. Подібний підхід обумовлюється тісною співпрацею з цільовою аудиторією, високою частотністю оновлення контенту, висвітленням тільки актуальних та «свіжих» подій. Телеграм сьогодні є не лише доступним, але й дієвим методом просування ідей, формування світогляду українців, провідною формою спілкування в галузі реалізації прикладних інформаційно-комунікаційних технологій.

Проаналізовано найпопулярніші телеграм-канали, тематику та опублікований контент (з урахуванням фотографій). Описано шляхи використання телеграму українцями, що було обумовлено не лише часом, але й доступністю та дешевим використанням платформи, зручністю публікацій та прочитання, можливістю

комунікації між користувачами телеграм-каналів та прозорою реакцією аудиторії на контент для власника платформи.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в детальній характеристиці телеграм-каналів як ЗМК, що стали потужною альтернативою традиційним медіа у вітчизняному інформаційному просторі.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути застосовані під час викладання академічних дисциплін як фундаментального, так і вибіркового блоку для студентів, які навчаються на спеціальності «061 Журналістика».

Ключові слова: прикладні соціально-комунікаційні технології, телеграм-канали, читацька аудиторія, рейтинг медіа.

The aim of the article is to study the phenomenon of Telegram channels in the Ukrainian information space since the full-scale invasion of the Russian Federation into the territory of Ukraine.

The methodology of the scientific work was implemented in a number of methods, among which were: a review of scientific sources and opinions, which helped to define the concept of the Telegram channel as media to describe their features; a comparative method that contributed to finding ratings of the influence of Telegram channels; analysis of photo content, which contributed to the illustration of the text and the argumentation of scientific reflections

The results. Today, Telegram channels occupy a prominent place among media, have influence on the audience, and a strong number of subscribers. The study of such channels is relevant not only because of the high level of influence and popularity, but also because of the ways of promoting the information product. Such an approach is conditioned by close cooperation with the target audience, high frequency of content updates, coverage of only relevant and «fresh» events. Telegram today is not only an accessible, but also an effective method of promoting ideas, shaping the worldview of Ukrainians, a leading form of communication in the field of applied information and communication technologies.

The most popular Telegram channels, topics and published content (including photos) were analyzed. The ways of using Telegram by Ukrainians are described, due not only to time, but also to accessibility and cheapness of use, ease of publication and reading, the possibility of communication between users of Telegram channels, and the transparent reaction of the audience to content for the platform owner.

The scientific novelty of the obtained results lies in the detailed characterization of telegram channels as media, which have become a powerful alternative to traditional media in the domestic information space.

The practical value of the obtained results lies in the fact that they can be applied during the teaching of academic disciplines of both the fundamental and selective blocks for students studying in the «061 Journalism» specialty.

Keywords: applied social and communication technologies, Telegram channels, readership, media rating.

Вступ. Після 24 лютого 2022 року в Україні дуже гостро постає проблема отримання актуальної інформації — оперативне подання новин стало пріоритетним. Пов'язано це було не лише зі швидкістю інформування про події, адже медіа не завжди були доступними, а з низкою ситуацій: окупація територій та відключення українського телебачення, мережі зв'язку, блекаут і повна відсутність інформаційного простору, інформаційна війна та потреба (особливо на тимчасово окупованих територіях) в альтернативних джерелах інформації. Через це мережа Telegram, яка в Україні була й так досить потужним комунікатором, стала розвиватися стрімкіше, посівши місце провідного інформаційно-комунікаційного каналу. «Поряд зі стандартними ЗМК, що задовольняють потреби громадян в офіційній та підтвердженій інформації, почали активно з'являтися нові та розвиватися вже давно створені інформаційні канали у соціальних мережах та месенджерах» [3, с. 72].

Огляд літератури. Питання телеграму як одного з важливих месенджерів піднімають українські науковці. Варто згадати наукові праці О. Васьківської «Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни»; А. Коваленко «Онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування культурного медіа продукту»; Н. Шулської, Р. Зінчук «Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ)». Механізми утворення та функціонування месенджерів і комунікаційних платформ досліджують А. Досенко, О. Ситник, Л. Юлдашева та інші. Питання мови в соціальних мережах вивчають Г. Сухаревська, І. Мудра та інші.

Telegram-канали в Україні стали інструментом ЗМК зі своєю аудиторією, функціональними особливостями. Вони відображають ставлення аудиторії до проблем суспільства, її реакцію на події в країні тощо. Цю тенденцію описують публікації, як: М. Года «Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу»; В. Мальченко «Соцмережі і телеграм-канали — основні джерела інформації дніпровських онлайн-ЗМІ»; А. Присяжнюк «22 українських Telegram-канали для

щоденного читання»; І. Семенова «Джокери з Телеграму. Топ-10 українських політичних каналів за кількістю підписників» та інші.

Мета — дослідити феномен Telegram-каналів в українському інформаційному просторі з моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Методи дослідження. Одним з основних методів для написання цієї наукової роботи став огляд наукових джерел, що допоміг окреслити поняття телеграм-каналу як ЗМК, описати його особливості. Порівняльний метод сприяв знаходженню рейтингів впливовості телеграм-каналів. Аналіз фотоконтенту був застосований для унаочнення тексту й аргументації наукових роздумів.

Результати. Від початку повномасштабного вторгнення потреба в доступі до інформації збільшилася. Соціальні мережі та комунікаційні платформи почали впроваджувати власні новинні канали й активніше співпрацювати з уже наявними. Найпотужнішим вмістилищем останніх стала платформа «Телеграм». Там функціонує понад 100 каналів, серед них: Труха, Україна зараз, УНІАН та багато інших. За даними Детектор Медіа був створений рейтинг, що демонструє найпопулярніші телеграм-канали серед української споживацької аудиторії [13]. Подібні рейтинги публікують також інші медіа: The Village опублікував топ-100 Telegram-каналів України в липні 2022 року [18], онлайн-видання ZMINA опублікувало топ-10 Telegram-каналів, що протягом 2022 року найактивніше задовольняли інформаційні потреби споживацької аудиторії [14].

Сайт Telegator.biz, який надає послуги з розміщення рекламних постів у Telegram-каналах України подає топ-10 телеграм-каналів за 2023 рік у такому порядку: Труха, Україна Сейчас, Інсайдер UA, Україна Online, Телеграмна служба новин, Український телеграм, ТСН, Реальний Київ, УНІАН, Україна 24/7.

Сайт LB.ua публікує топ-10 публічних телеграм-каналів за 2023 рік [8]. На думку авторів сайту LB.ua, нині існує достатня кількість Telegram-каналів, що слугують містком для поширення російського контенту. Подібний процес є досить небезпечним для українського споживача, враховуючи анонімних авторів, що розповсюджують сумнівний контент і можуть підривати авторитет ЗСУ, влади та країни в цілому.

В. Жугай, Т. Кузнецова у своїй науковій праці «Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст» зазначають: «Науковці неодноразово приходять висновку щодо важливої

ролі Telegram-каналу у формуванні новинарного порядку дня, громадської думки в цілому» [5, с. 121].

Авторкою було знайдено добірку популярних телеграм-каналів серед читацької української аудиторії.

Подібні рейтинги не перелічують всі наявні телеграм-канали України, але демонструють їх високу популярність серед користувачів.

Серед Telegram-каналів є частина з анонімними власниками, що не дозволяє позиціонувати їх як достовірний ресурс, але інша частина — канали від офіційних медіа і є авторитетними ресурсами, що посиляються на інформаційні джерела.

На думку О. Васьківської, «Ключовим для цих каналів є оперативність у викладі інформації, лаконічність самих повідомлень та велика кількість мультимедій. Задля спілкування та отримання зворотної реакції підписників на повідомлення всі ці інформаційні канали використовують різноманітні смайли. Це стало чудовою альтернативою коментарям, які закриті від початку російсько-української війни» [3, с. 73].

Інформаційне поле Telegram не обмежується лише темою війни. Варто наголосити, що існують освітні, культурні, медичні, канали про здоров'я, виховання дітей тощо. Українська аудиторія використовує телеграм як потужний інформаційний канал, де цілодобово можна отримувати інформацію. Тож телеграм не використовується лише як месенджер, а й як альтернатива новинним ЗМК.

Дослідження месенджерів та платформ в Україні відбувається досить давно. Наукові кола цікавляться рівнем впливу на аудиторію, тематикою обговорення в них тощо. Прикладом є Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Він оприлюднив результати всеукраїнського опитування, яке фахівці проводили протягом 10–15 вересня 2021 року. Респонденти сформуливали таку статистику використання месенджерів українською аудиторією:

- вайбер — 73,6 % опитаних;
- месенджер фейсбук — 42,7 %;
- телеграм — 31,6 %;
- вотсап — 25,3 %;
- сигнал — 3,8 %.

Майже третина українців (18,7 %) не обмінюється повідомленнями з мобільного телефону в жодній з вищезгаданих платформ.

У липні 2022 року КМІС опублікував результати нового соціологічного дослідження, що продемонструвало масову публікацію новин

у просторі месенджерів. Його результати: 59 % респондентів надають перевагу отриманню новин через соціальні мережі; 41 % отримує новини через телеграм; 37 % — YouTube; 12 % — Facebook; 6 % — Viber.

На думку сучасних медіазнавців, «...зміни медіаландшафту...країни призвели до того, що замість сталого олігархізованого комплексу телеканалів виникли сотні онлайн-нових джерел, кожне з яких успішно виборює свою частку ринку» [4, с. 8].

Після повномасштабного вторгнення російської федерації рівень використання телеграму значно зріс. Український сайт LOOQME опублікував динаміку популярності телеграм-каналів. Дослідження охопило період з 14 лютого до 10 квітня 2022 року [1].

Подібна статистика сприяє висвітленню національних масштабів охоплення України телеграм-каналами та сервісами соціальних медіа для транслявання громадсько-політичних новин. На думку А. Бахметьєвої та О. Кирилова, описані тенденції варто вивчати: «З огляду ж на масштабне вторгнення Росії на територію України і застосування до українського населення усього комплексу методів гібридної війни, такі дослідження допомагають не лише зрозуміти специфіку новинного простору онлайн, а й виокремити найбільш дієві його канали та найефективніші методи просування громадсько-політичної тематики» [2, с. 7].

Telegram має низку особливостей, що робить його популярним серед представників різних інформаційних категорій: журналістів, лідерів думок, політиків, PR-менеджерів, блогерів, представників інформаційних сервісів, власників крос-медійних платформ. «Потенціал медійних можливостей нової електронної площадки забезпечив їй роль, альтернативної традиційним медіа, опінієтворчої платформи» [5, с. 121].

Telegram канали політиків, культурних діячів, популярних лікарів (наприклад, лікаря-педіатра Є. Комаровського) використовуються не лише як інформаційні майданчики, але й як окремий інструмент для PR.

Під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України, телеграм-канали почали діяти як повноцінний інструмент конвергентної журналістики, що «...дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів» [5, с. 123]. Медіазнавці [6; 7] виокремлюють сильні сторони цього майданчика. Серед них: швидке інформування про події, мультимедійний контент високої якості, простота інформаційного викладення, дешеве виробництво контенту, доступність, легкість, лаконічність.

Серед негативних сторін варто виокремити маніпулятивні та фейкові можливості месенджеру [12], що використовуються під час інформаційної

війни, яка має місце нині на території України разом з військовим вторгненням агресора.

Набуття високої популярності офіційними телеграм-каналами не викликає питань та сумнівів, адже вони сприяють протистоянню ворога на інформаційному фронті та мотивації суспільства, формуванню медіаграмотності населення під час споживання інформаційних продуктів.

Прикладами такої мотивації стали останні події з підривом росіянами Каховської ГЕС, що призвело до екологічної катастрофи. Особливо гостро це відчувалося на тимчасово окупованих територіях, де терористи заборонили евакуацію населення. Прикладів донесення різної інформації, що висвітлює події під час війни у телеграм-каналах дуже багато. Подібні фото демонструють звірства окупантів, порушення усіх можливих прав людей, знущання над людьми, жах і смерть. Але, разом з тим, на таких світлинах видно силу духу українців, готовність гуртуватися та допомагати один одному в скруті, підтримувати та відстоювати свою незалежність.

Telegram-канали політиків нині позиціонуються як форма інтерактивного спілкування з аудиторією, особливо важливими сьогодні є офіційні канали Президента України В. Зеленського та його щоденні звернення до українців від 24 лютого 2022 року. Такі звернення є не лише інформативними, але й прекрасною альтернативною підведення підсумків дня війни, підняття морального духу нації, формування непорушної громадянської позиції. Звернення до народу з початку повномасштабного вторгнення щоденно публікуються саме в телеграм-каналах Президента України. Їх перепощують багато офіційних та неофіційних пабліків, що сприяє їх максимальному поширенню.

Висновки. Telegram став потужною альтернативою медіа в українському інформаційному просторі. Його популярність обумовлюється швидкістю інформування про події, мультимедійним контентом високої якості, простотою інформаційного викладення, лаконічністю та доступністю. Українці довіряють офіційним джерелам у паблікам, які мають високий рівень читабельності та зворотного зв'язку з аудиторією. Висока частотність використання телеграму українцями обумовлена не лише воєнним часом, але й доступністю та дешевизною використання, зручністю публікацій та прочитання, можливістю комунікації між користувачами телеграм-каналів та прозорою реакцією аудиторії на контент для власника платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Активність новинних телеграм-каналів до і після 24 лютого. Дослідження. LOOQME : вебсайт. URL: <https://marketer.ua/ua/activity-of-news-telegram-channels-before-and-after-february-24-research> (дата звернення: 24.10.2023).
2. Бахметьева А., Кирилова О. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 5–14.
3. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
4. Жесть України : вебсайт. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (дата звернення: 30.11.2023).
5. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.
6. Коваленко А. Г. Онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування культурного медіа продукту : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 028 — менеджмент соціокультурної діяльності ; наук. керівник Т. О. Козинцева. Суми : СумДУ, 2021. 50 с.
7. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. *Oporaua.org* : вебсайт. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 12.07.2023).
8. Найбільші Telegram-канали: як вони пов'язані з нардепами і хто є містком для російського контенту? *LB.ua* : вебсайт. URL: https://lb.ua/news/2023/08/02/567841_naybilshi_telegramkanali_yak_voni.html (дата звернення: 30.11.2023).
9. Новини UA : телеграм-канал. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (дата звернення: 30.11.2023).
10. Опитування. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). *Kiis* : вебсайт. URL : <https://www.kiis.com.ua/?cat=reports&lang=ukr> (дата звернення: 30.11.2023).

11. Третій день евакуації в Херсоні. Що зараз відбувається в місті. *РадіоЕра* : вебсайт. URL: <https://radioera.com.ua/tretii-den-evakuacii-v-hersoni-sho-zaraz-vidbyvaietsia-v-misti/> (дата звернення: 30.11.2023).
12. Соломенко Л. Соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 134–141.
13. Українці назвали найважливіші для них телеграм-канали: результати опитування. *ZMINA info* : вебсайт. URL: <https://zmina.info/news/nyaki-telegram-kanaly-najchastishe-pidpysuyutsya-ukrayinczi-rezultaty-opytuvannya/> (Дата звернення: 30.11.2023).
14. Шульська Н. М., Возняк О. О. Фейкові новини як елемент інформаційної війни. *Modern research in world science : proceedings of the 2nd International scientific and practical conference*. SPC «Sci-conf.com.ua». Lviv, Ukraine. 2022. P. 1015–1021. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-research-in-world-science-15-17-maya-2022-goda-lvov-ukraina-arhiv/> (дата звернення: 29.11.2022).
15. Шульська Н., Зінчук Р. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *Південний архів (філологічні науки)*. 2022. Вип. 90. С. 68–73. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/819> (дата звернення: 29.11.2022).
16. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.
17. Які Telegram-канали найпопулярніші в Україні і що з ними не так — дослідження. *The Village* : вебсайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/330427-yaki-telegram-kanali-naypopulyarnishi-v-ukrayini-ta-scho-z-nimi-ne-tak> (дата звернення: 30.11.2023).
18. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. № 19. P. 17–24.
19. Dosenko A. K. The Phenomen of the multimodal service media text of the communication platform. *State and regions. Series: Social communications*. 2021. № 4 (48). P. 97–101.
20. *Times of Ukraine* : телеграм-канал. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (дата звернення: 30.11.2023).

REFERENCES

1. Aktyvnist novynykh telehram-kanaliv do i pislia 24 liutoho. Doslidzhennia (2022) [Activity of news telegram channels before and after February 24] LOOQME : vebsait. <https://marketer.ua/ua/activity-of-news-telegram-channels-before-and-after-february-24-research> (data zvernennia: 24.10.2023).
2. Bakhmetieva A., Kyrylova O. (2022) Spetsyfika prezentatsii hromadsko-politychnoi problematyky v sotsialnykh media tradytsiinymy novynnymy ZMI pid chas viiny v Ukraini [The specifics of the presentation of socio-political issues in social media by traditional news media during the war in Ukraine]. *Communications and Communicative Technologies*. Vyp. 22. S. 5–14.
3. Vaskivska O. Y. (2022) Osoblyvosti informatsiinnykh kanaliv sotsialnykh merezh pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [Peculiarities of information channels of social networks during the Russian-Ukrainian war]. *Aktualni problemy nauky, osvity ta suspilstva v suchasnykh umovakh : zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Poltava : TsFEND, Ch. 2. S. 72–73.
4. Zhest Ukrainy : vebsait. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (data zvernennia: 30.11.2023).
5. Zhuhai V., Kuznetsova T. (2021) Osoblyvosti Telegram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukrainskyi kontekst [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*. Tom 32(71), № 6, Ch. 3. S. 120–125.
6. Kovalenko A. H. (2021) Onlain-marafon v Telegram, yak zasib prosuvannia kulturnoho media produktu [Online marathon in Telegram as a means of promoting a cultural media product] : robotna na zdobuttia kvalifikatsiinoho stupenia bakalavra; spets.: 028 — menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti; nauk. kerivnyk T. O. Kozyntseva. Sumy : SumDU, 2021. 50 s.
7. Mediaspozhyvannia ukraintsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny (2022). Oporaua.org : vebsait [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war.]URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyiviini-opituvannia-opori-24068 (data zvernennia: 12.07.2023).
8. Naibilshi Telegram-kanaly: yak vony poviazani z nardepamy i khto ye mistkom dlia rosiiskoho kontentu? [The largest Telegram channels: how are they related to people's deputies and who is the bridge for Russian

- content?]
- LB.ua : vebsait. URL: https://lb.ua/news/2023/08/02/567841_naybilshi_telegramkanali_yak_voni.html (data zvernennia: 30.11.2023).
9. Novyny UA : telehram-kanal [UA news: Telegram channel]. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (data zvernennia: 30.11.2023).
 10. Opytuvannia. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii (KMIS) [Survey. Kyiv International Institute of Sociology]. Kiis : vebsait. URL : <https://www.kiis.com.ua/?cat=reports&lang=ukr> (data zvernennia: 30.11.2023).
 11. Tretii den evakuatsii v Khersoni. Shcho zaraz vidbuyvaetsia v misti [The third day of evacuation in Kherson. What is happening in the city now]. RadioEra : vebsait. URL: <https://radioera.com.ua/tretii-den-evakyacii-v-hersoni-sho-zaraz-vidbuyvaetsia-v-misti/> (data zvernennia: 30.11.2023).
 12. Solomenko L. (2023) Sotsialni merezhi yak dzherelo novynnoi informatsii vid pochatku rosiiskoho povnomasshtabnoho vtorhnennia: osnovni tendentsii vykorystannia [Social networks as a source of news information since the beginning of the Russian full-scale invasion: the main trends of use.]. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii. № 3 (55). S. 134–141
 13. Ukraintsi nazvaly naivazhlyvishi dlia nykh telehram-kanaly: rezultaty opytuvannia [Ukrainians named the most important Telegram channels for them: survey results]. ZMINA info : vebsait. URL: <https://zmina.info/news/na-yaki-telegram-kanaly-najchastishe-pidpysuyutsya-ukrayinczi-rezultaty-opytuvannya/> (Data zvernennia: 30.11.2023).
- Shulska N. M., Vozniak O. O. (2022) Feikovi novyny yak element informatsiinoi viiny [Fake news as an element of information warfare] . Modern research in world science : roceedings of the 2nd International scientific and practical conference. SPC «Sci-conf.com.ua». Lviv, Ukraine. 2022. P. 1015–1021. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-research-in-world-science-15-17-maya-2022-goda-lvov-ukraina-arhiv/> (data zvernennia: 29.11.2022).
14. Shulska N., Zinchuk R. (2022) Mediamanipuliatsii v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny (na prykladi lokalnykh ZMI) [Media manipulation in the conditions of the Russian-Ukrainian war (on the example of local mass media)]. Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky). Vyp. 90. S. 68–73. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/819> (data zvernennia: 29.11.2022)

15. Iak funktsionuiut ta zavoiovuiut audytoriiu neinstytutsionalizovani novynni telehram-kanaly ukrainskoho sehmentu : analitychnyi zvit (2023) [How non-institutionalized news telegram channels of the Ukrainian segment function and win an audience: an analytical report] . Kyiv : HO «Ukrainskyi instytut media ta komunikatsii», 68 s.
16. Iaki Telegram-kanaly naipopuliarnishi v Ukraini i shcho z nymy ne tak — doslidzhennia [Which Telegram channels are the most popular in Ukraine and what is wrong with them — research]. The Village : vebсайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/330427-yaki-telegram-kanali-naypopulyarnishi-v-ukrayini-ta-scho-z-nimi-ne-tak> (data zvernennia: 30.11.2023).
17. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. (2021) Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. Journal of Optimization in Industrial Engineering. Vol. 14. № 19. P. 17–24.
18. Dosenko A. K. (2021) The Phenomen of the multimodal service media text of the communication platform. State and regions. Series: Social communications. № 4 (48). P. 97–101.
19. Times of Ukraine : telegrame-chaanal. URL: <https://t.me/+FjG6Z6UKA7czOWRi> (data zvernennia: 30.11.2023).

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).291637

УДК 007:304:002

Надходження до редакції: 27.11.2023

Прийняття до друку: 02.12.2023

Rosinska O.

PhD of Philol. Sciences, associate professor of the Department of Sociology of the Kyiv National University of Economics named after V. Hetman, Kyiv, Ukraine, helenrosinska@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4460-0668

Росінська О. А.

канд. філол. наук, доц. кафедри соціології Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, м. Київ, Україна, helenrosinska@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4460-0668

The research has been made under the project of «The evolution of images of Ukrainians in Polish documentary and feature film» (POLONISTA — Program stypendialny dla naukowców, Poland) grant BJP/PON/2023/1/00011.

A HISTORICAL FILM IN THE CONTEXT OF CURRENT SOCIAL COMMUNICATIONS (BASED ON THE FILM «DOVBUSH»)

ІСТОРИЧНИЙ ФІЛЬМ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (ЗА ФІЛЬМОМ «ДОВБУШ»)

The article provides a narrative analysis and specifies main directions in interpreting the Ukrainian historical film of «Dovbush» (2023) in Ukrainian, Polish and English-language media of other countries. The analysis has demonstrated that the estimation of the film goes beyond the borders of artistic characteristics of the product. Instead, the reviewers focus on the narratives determining for the country. They come either from its social situation (emphasized value of fight for freedom in the Ukrainian media) or from peculiarities of international relationships (triggering issues in reflections of Polish viewers), or predominantly from the position of cultural understating the other people and its current and historic values (absolutely neutral or positive reviews in English-language media). The analysis of the publications proves that a cultural product on a historic theme is not perceived as the one depicting the epoch but instead, it is an ideological, and for some viewers propagandistic, material of the modern time that has to represent current contexts of interaction between peoples. The analysis is based on the reviews and feedback to the film available as of research conducting.

Keywords: a historical film, media, review, narrative.

У статті проведено наративний аналіз та визначено основні напрями інтерпретації українського історичного фільму «Довбуш» (2023) в українських, польських та англomовних ЗМІ інших країн. Аналіз показав, що оцінка фільму виходить за межі художніх характеристик твору. Натомість рецензенти зосереджуються на визначальних для країни наративах. Вони походять або з її соціальної ситуації (підкреслена цінність боротьби за свободу в українських медіа), або з особливостей міжнародних відносин (що викликають проблеми у рефлексіях польських глядачів), або переважно з позиції культурного недооцінювання іншого народу та його сьогодення та історичні цінності (абсолютно нейтральні або позитивні відгуки в англomовних ЗМІ). Аналіз публікацій доводить, що культурний продукт на історичну тематику сприймається не як такий, що відтворює епоху, а як ідеологічний, а для деяких глядачів і пропагандистський матеріал сучасності, який має відображати актуальні контексти взаємодії між народами. Аналіз базується на рецензіях і відгуках на фільм, наявних на момент проведення дослідження.

Ключові слова: історичний фільм, медіа, огляд, наратив.

Problem setting. The possibilities of modern film demonstration platforms allow their creators to appeal to huge, almost transnational audiences, which, in its turn, allows monitoring different levels of this product receptions. It is extremely interesting in the context of perception of historical films especially if they enlighten historic circumstances hard for the people.

The problem of perception levels, topicality of historical cinema and those social triggers which it may cause, the same as a possibility to use certain interpretations of film material to sharpen international or other confrontation are, in fact, not studied in the mass communication area. In particular, these studies are absent in general in the national discourse of historical cinema influence. In the Polish scientific discourse one can distinguish a fundamental monograph by M. Białous [1]. In English-language discourse, the researches of historical cinema include the works by J. Staiger, D. Binns [2,3], B. Flueckiger [5], and others.

Such theoreticians in the field as M. Chion, L. Malvey, philosophers V. Sobchack, F. Jameson, M. McLuhan also explored the peculiarities of social being and sentiments in cinema.

The purpose of research is to demonstrate how a historical film product is subject to interpretation by viewers and critics who base their thoughts on peculiarities of current social reality, prove that current contexts influence the perception of historic material and determine narratives on

its perception, using the narrative analysis of feedbacks and reviews to the historical film «Dovbush».

Research results. M. Białous specifies that each historical film is, first of all, a social construct and it becomes a part of public discourse after its completion generating new directions in its interpretation and formation of topical triggers of its perception [1]. The historical film «Dovbush» also concerns the historic period hard for interaction both for the Poles and Ukrainians. This factor could become an additional trigger for the Polish viewer, that is why researches of public feedbacks to the artistic product, responses of mass media can give an opportunity to estimate how the film has been perceived in the country. We can compare feedbacks to the film in Ukraine and Poland as the countries immediately involved into the historic context, as well as in other countries.

In Ukraine the feedback to the film has been ambiguous, which we can see in several reviews on online media. It generally relates to quite high expectations from the national film products being released during the war. It was caused by several factors: firstly, by the issue concerning appropriateness of providing finances for such products; secondly, a necessity to conquer the cinema market with Ukrainian films; thirdly, expectations of the viewer to the implementation of important narratives actualized in current media environment. That is why each new film is subjected to a rather high level of critical scrutiny. Taking into account that it took 5 years to make «Dovbush» but it was released exactly in 2023 and was announced as one of the most expensive film products, the viewer might have expected more than any film can offer. Instead, there are hardly any sharply critical reviews; that will be considered in details below.

Several reviews suggest to interpret the film in the context of a leading narrative — a fight for independence, rather than in terms of historic correspondence. On one side, it meets the historic moment depicted in the film and on the other one, it relates to the current events. The viewers tend to perceive a film product on a historic theme in the worldview context of their time. That is why, even moderately critical reviews to the film demonstrate a notable emphasis on topicality of its narratives. Let us consider several ones:

Aliona Shilova: *«The significance of the film increases several times in the context of the full-scale invasion of Russia into Ukraine (it is topical for the works in any area of the Ukrainian art). Watching a brightly screened legend about the Ukrainian hero fighting for independence of the people*

against the invaders, undoubtedly, evokes a wide range of emotions in today's environment» [16];

Mykyta Kazimirov: *«The film also contains the senses that have not become obsolete since the times of Olexa Dobbush... Moreover, some ideas come into the geopolitical territory, reminding that the Russians have imprudently intervened into Ukrainian affairs almost all the time... They wanted to premiere the film after the end of the war with Russia but, perhaps, this is when «Dobbush» will be the most appropriate» [10];*

K. Slipchenko: *««Dobbush» unites romanticism and myth creation of a historical action as well as an attempt to remain authentic in the genre which does not allow for that» [18];*

Valeria Muskharina: *«The name of Olexa Dobbush, an outstanding leader of the opryshky¹, is an example of a common Ukrainian legend. Besides, it is also a reason to think about what the Ukrainian defenders are fighting for now, what values we stand for and what we are ready to sacrifice for the sake of free life in their land?» [13];*

I. Kromf: *««Dobbush» has become a good example of balance between «historic correspondence» and «artistic reasonability»» [12].*

The film director Oleh Sanin has also repeatedly underlined that the film messages are important, in particular, fight for independence. For example, *«This story provides an idea that freedom cannot be withdrawn from people: they will still want to aspire for it and look for it, even at the cost of their own life. This story is about our freedom — both internal and external. This is about defense of our motherland, our principles, our honour ...About the Motherland which is becoming more and more significant for us. The Motherland for us is already not just a territory but an internal spiritual notion and an emotional experience. It is exactly now when it is becoming more and more real and the one which we will not be able to live without any more, we will not be able to respect ourselves. It has already become more important than the life itself» [6].* Actor Serhii Strelnikov, who played the hero, also emphasizes: *«Dobbush was a person who went to defend his land from the invaders! Hard times give birth to real people!» [6].*

¹ Oprishky (also oprychyna, levenets) were participants in the Ukrainian peasant insurgency in Galicia, Transcarpathia, and Bukovyna against the Polish gentry, Moldovan nobility, and Hungarian feudal lords, and later against the Austrian administration. They acted from the sixteenth century to the first half of the nineteenth century.

Thus, for the Ukrainian viewer the film has become, first of all, an important achievement and inspiration in today's reality of war and fight for independence against the aggressor due to the fact that film emphasized Russia's intention to enslave Ukrainians.

Instead, for the Polish viewers «Dovbush» might become challenging for perception because the characters of the film — Poles — also arise as the oppressors of the Ukrainian people. On one hand, confrontation between Ukrainians and Poles in that period is a historic reality, on the other hand, taking into account changed intentions in the current relations of the two countries, the feedback from the viewers show that they expected other narratives in the Ukrainian cinema. That especially drew attention in the first feedbacks to the film at the Polish websites. Among them there are quite sharp ones, demonstrating offence and dissatisfaction with representation of such a historic context.

In particular, the viewer specifies that in the situation of current military aid to Ukraine from Poland the film is going to encourage disrespect of Ukrainians to Poles because they are shown as traitors and the fact that the film was not released in 2022 because Ukraine needed Poland is also ingratitude.

In the next comment we can see how the offence grows into score-settling and moves into economic issue: *«they are using economic aid from the West, including Poland, to a great extent, but they themselves make films, and as for other issues the viewer blames the government of Ukraine: in this way its official position concerning Poland is broadcasted in this way».*

Thus, we can see that the response is completely specified by the understanding of history from previous centuries in the context of modernity, moreover, it is being reduced to everyday interpersonal statement of «we help you but you show us so unattractively». We shall not consider this comment as an attempt to incite a conflict between two peoples but these moments can completely meet a propagandistic assignment to create a cultural split. Instead, we shall notice that in the scientists' opinion, a historical film can transmit certain positions, which are demonstrated in leading narratives. For example, Dr Piotr Kroll in his interview says that difficult times in the history of the two peoples can be used for propagandistic collision: *«In this way, they tried to put an end to the national aspirations of Poles and Ukrainians with the other people's hands»* [7]. The same way, in his research Bohdan Hud demonstrates how a social situation influences the international

context, that «it led to the polarization of the whole social system and had catastrophic consequences» [9, 99].

Maciej Białous points that all historical films can be considered as a certain representation of a policy of memory, «however, it should be remembered that the process of creating and then of social reception of films is more complicated» [1,5]. Thus, this process of perception can include both a national tendency of perception and an individual bias, a stereotypical perception of characters or history in general, simplification or complication of contexts.

At the other website there is a following feedback: «*It is seen in the trailer that the film spreads the stereotypes about «Polish gentry» that «oppressed Ukrainians»... This is also confirmed by the words of the actor Serhii Strelnykov who played the main hero. He told Derzhkino¹ that Dobbush «defended his land» from «occupants» told to Derzhkino» [20].*

The media Kresy.pl provides the feedback to the film twice: one time before its release and the other one — after it. In this feedback it is also underlined that the characters of Poles are stereotyped, they are demonstrated unambiguously as negative characters, oppressors: «*the trailers to the film show that the role of “scoundrels” is played by Poles and the film depicts Ukrainian stereotypes about “Polish gentry”. New trailers confirm that. The character of a Polish gentleman threatens the “robbers” from Dobbush’s (Dowbusz) gang that he “will find and kill all of them”, including “their women and children”. In his turn, the hero declares that his people will gather their own army, “will stop the enemy and will give people freedom”*». The author also appeals to interpretation of the film by the Ukrainian media: «*The feedback in the Ukrainian media and new agencies also certifies on how the Poles are represented in the film. As State Agency of Ukrinform notices, in the film “Dobbush heads a rebellion of hutsuls against the harsh rule of Polish gentry” that «do their best to destroy Dobbush but he euchred them»*» [20]. This interpretation allows speaking about historic opposition of the peoples which, in this feedback author’s and previous commentators’ opinion is unacceptable in the current situation of common resistance of the peoples to the Russian aggression. The Polish viewers identify the film narratives in the comments as lack of respect to Poles by Ukrainians and stereotyping of characters by a nationality.

¹ State Film Agency.

It is noteworthy that one of the Ukrainian reviewers, N.Kis, says about a danger of creating and broadcasting national stereotypes: «*It would be desirable to work with historical stereotypes more thoughtfully, especially at this time... It is about refined Soviet Polonophobia, pure, like a tear of a Komsomol member...The clear division into Polish oppressors and Ukrainian victims surprises... It looks as if there were no Ukrainians serving to rich masters, no Poles who were not a part of elite. Moreover, where are the ambiguous characters? Even real Ivan Honta, not a film character, worked as a guard for Polish lords before becoming a national avenger*» [11]. Pay attention that such feedback about the film made the director emphasize in different interviews that he did not aim at creating a story about confrontation between Ukrainians and Poles, instead he tried to present their common enemy — Russia. With this regard it can be assumed that as film making process started before 2022 it was impossible to take into account a social request for certain narratives. Instead, the Polish-Ukrainian context has changed so significantly since that time that some narratives of the film could not help but cause misunderstanding.

In fact, the review by N. Kis in the Ukrainian media environment is the only devastating review for the film and appeals exactly to inadmissibility of broadcasting national stereotypes. Correspondingly, this sharp review to have appealed trigger issues caused by complicated historic contexts could not be left without attention from the Polish audience. In particular, there is a following comment: «*That review by the Polish researcher is the first known article from Ukraine emphasizing anti-Polonism of the film about Dvobush. I have not seen it yet but heard the same opinion in Kyiv: the film director uses Soviet clichés...*».

The viewers expect anti-Polish narratives and influence of «Soviet propaganda» from the film even before the actual watching it. Moreover, one more comment appeals to the notion of propaganda: «*Ukrainians behave like the ones implementing propaganda, same as Russians...*».

Appeal to the propaganda constructs is completely understandable, as propaganda often manipulates by stereotypical images, in particular, national stereotypes, to create the images of political «enemies» and «friends».

Thus, it can be stated that in the current historic period the film falls into the problematic area of Ukrainian-Polish relationship and can cause a reaction of rejection among the Polish viewers. This completely confirms the concept of perceiving any artistic content, on historic

themes particularly, exclusively in the context of the current reality, current narratives of interaction. Polish media also pay attention to that: «However, not everybody liked the time for the film release. The comments at Filmweb website had critical words concerning the time of film release at the cinemas», referring to the above-mentioned comment at Filmweb. The authors are trying to smooth sharp criticism from the viewers, specifying that the film production has taken several years and has been planned for release in other realia. The media also appeals to the statement of the Polish actors played in the film: *«Agata Buzek... says Onet, that from the Polish point of view this is not the best time for premier. — This is the film which we started to make at neutral times. A story that can cover very different nations. When we were working at the film, I had an impression that it showed a universal truth, that there were the things which were worth fighting...»*, *«Mateusz Kościukiewicz... specifies that work at the film started about four years ago, at absolutely different reality. — Sometimes it happens that certain films are shown in another historic period, different from when it was made»* [15]. Agata Buzek's comment is also cited in another online media where she also says that the film was being made in other reality and appeals to the universal truth. The actress lines parallels in the national context, offering not to interpret the events depicted in the context of opposition [15].

Critical comments appeared in the Polish media and social networks in the end of October, instead, in the later publications, in November, it was seen an attempt to analyze the context more thoughtfully and to ease the tension around the film as a trigger in the Polish-Ukrainian relationships.

Ihor Usatenko provides the most detailed response to critical comments and accusations on the Polska Agencja Prasowa portal, consistently working with critical narratives:

- accusing Ukrainians in ingratitude (*«It is also worth noting that in the beginning of the film there is a text of gratitude to Poles not only for their help in production — Agata Buzek and Mateusz Kościukiewicz play in it — but also for their support of Ukraine in its fight against the enemy»*);
- comment that the film was not released in Poland until the Parliamentary election on purpose (*«It is interesting that the producers re-scheduled the date of the premier in Poland for the film to be released after the Parliamentary election because it contains the elements which for some Poles can look like anti-Polish. Without any need...»*);

- accusation in anti-Polonism (*«The film makers, in particular, Oleh Sanin, emphasize themselves that they tried not to make a bone of contention between Poland and Ukraine of the film. This may be a reason why one of Dovbush's companions speaks Polish and the fight of the gang is driven by social rather than political motifs»*) [21].

The author emphasizes that the main narrative is resistance to the enemy that violated the international law: *«Dovbush» is not a story between Poles and Ukrainians but a story about the fight against those who decided to break the law»* [21].

In Ukrainian media reviewers K. Nekrecha, O. Haliv assumed that the film could be interesting for foreign viewers because it helps them *«understand the history of current Ukrainians, current Ukraine that have been occupying top in the news for a very long time»* [14]. The relevance of this is underlined by several English-language reviews, in which the authors also emphasize the importance of the film for the current situation in Ukraine, the connection between historical narratives and narratives of resisting to the aggression in 2023. For example, here are the extracts from two reviews: *«The popularity of «Dovbush» provides a window into Ukraine more than a year and a half into Russia's brutal invasion... [Dovbush] lines up with current events in a really important way, especially considering how much Russia is trying to deny Ukrainian history»*; *«The 18th-century action drama, “Dovbush: The Mystery of the Black Mountains”, has struck a chord in Ukraine, echoing themes of self-determination and resistance against foreign rule... The film's success offers a glimpse into Ukraine's indomitable spirit amidst the ongoing Russian invasion»* [19]. The reviewers mostly assess the film as a major event in Ukrainian cinema and say about its timeliness, as it brings to the fore the struggle of the Ukrainian people for freedom. Instead, the reviewers do not pay attention to the context of Ukrainian-Polish relations, and this topic does not attract attention as a problematic one, it is perceived as being in line with historical reality.

Conclusions. Thus, this analysis proves that every artistic product made in a certain social or political situation is perceived by the viewer primarily through the prism of this situation as a certain message, an important narrative of current time, and only in the second place through the prism of historic correspondence or artistic value. At the same time, the more distant the viewers are from the context of the film's events, the more they are inclined to perceive it primarily as an artistic product.

REFERENCES

1. Białous M. (2015). Społeczna konstrukcja filmów historycznych. Pamięć zbiorowa i polityka pamięci w kinematografii polskiej lat 1920–2010. Rozprawa doktorska. Białystok, 476 p.
2. Binns D. (2017). *The Hollywood War Film: Critical Observation from World War I to Iraq*. Intellect Books. 180 p.
3. Binns D. (2023). Inscribing and encoding: The point of media-making. *Global Media Journal. Australian Edition*, 16, I, 1-13.
4. «Dovbush»: A Cinematic Beacon of Resistance Amidst Ukraine's Struggle. BNN. 04.11.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://bnn.network/arts/dovbush-a-cinematic-beacon-of-resistance-amidst-ukraines-struggle/>
5. Fleuckiger B. (2012). Material properties of historical film in the digital age. *NECUS. European Journal of Media Studies*, 1, 2, 135-153. doi: 10.5117/NECSUS2012.2.FLUE
6. «Dovbush» u kino z 12 travnia 2023. Derzhavne ahentstvo Ukrainy z pytan kino. Retrieved November 25, 2023, from <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/dovbush-oficiynny-treyler-i11776>
7. Dr Piotr Kroll: historia Polski oraz historia Ukrainy bardzo często się przeplatały. 12.03.2022. *Dzieje.pl. Portal Historyczny*. Retrieved November 25, 2023, from <https://dzieje.pl/wiadomosci/dr-piotr-kroll-historia-polski-oraz-historia-ukrainy-bardzo-czesto-sie-przeplataly>
8. Film o ukraińskim Janosiku z polskimi aktorami bije rekordy popularności. 03.11.2023. *Kultura.onet.pl*. Retrieved November 25, 2023, from <https://kultura.onet.pl/film/film-o-ukrainskim-janosiku-z-polskimi-aktorami-dovbosz-tajemnica-czarnych-gor/j0v744c>
9. Hud Bohdan. (2015). Konflikty ukraińsko-polskie: potrzeba nowego spojrzenia. *Prace komisji Środkowoeuropejskiej PAU*, XXIII, 97-107.
10. Kazimirov M. Retsenziia na film «Dovbush». ITC. 27.08.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://itc.ua/ua/articles/retsenziya-na-film-dovbush-dovbush>
11. Kis N. Sovkove «ihriste» v holivudskykh mikhah. IQ. 04.08.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://iq.net.ua/kinodovbush/>
12. Kromph I. Dovbush spravdi druzhyv iz khasydmu? De u filmi shukaty vidomi kartyny ta pidtverdzeni istorychni fakty. *Vechir media*. 25.08.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://vechir.media/hasydyzm-kartyny-ta-narodna-tvorchist-yak-rozgodaty-zagadky-filmu-dovbush/>

13. Musharina V. «Dovbush» mynuloho sohodennia: retsenzia na film Olesia Sanina. *Ukraina moloda*. 18.09.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/178250>
14. Nekrecha K., Galiv O. «Vony ne khotily slavy, vony zakhyshchaly svoiu zemliu» Oles Sanin rozpoviv pro film «Dovbush». *Radio Svoboda*. 23.08.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.radiosvoboda.org/a/film-dovbush-rigeser-interview/32561255.html>
15. Pamuła R. Ukraiński Janosik z polską obsadą okazał się kinowym hitem. Nie wszyscy podzielają ten zachwyt. *Gazeta.pl*. 06.11.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114438,-30372974,ukrainski-janosik-z-polska-obsada-okazal-sie-kinowym-Ihorhitem.html>
16. Shilova A. Naidorozhchyi ukrainskyi film ta masshtabnyi ekshn — chy vypravdav ‘Dovbush’ ochikuvannia hliadachiv? *Suspilne. Kultura*. 04.09.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://suspilne.media/565481-najdorozcij-ukrainskij-film-ta-mashtabnij-eksn-ci-vipravdav-dovbus-ocikuvanna-gladiaciv-recenzia/>
17. Sholz A. (2022). From fidelity to history: film adaptation as cultural events in the Twenties century. *Berghahn Book*, 252 p. <https://doi.org/10.3167/9780857457318>
18. Slipchenko K. «Dovbush»: pershi uspiyki u prokati. *Dokladno pro novyi film Olesia Sanina*. *Zaxid.net*. 29.08.2023. Retrieved November 25, 2023, from https://zaxid.net/statti_tag50974/https://zaxid.net/statti_tag50974
19. Stern D.L., Khudov K. The Robin Hood-style epic that’s a surprise hit in wartime Ukraine. *The Washington Post*. 01.11.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.washingtonpost.com/world/2023/11/01/dovbush-movie-ukraine-smash-hit>
20. Ukraincy nakrecili film o zbojniku ktory walczył z polskimi panami. *Kresy.pl*. 08.12.2021. Retrieved November 25, 2023, from <https://kresy.pl/wydarzenia/regiony/ukraina/ukraincy-nakrecili-film-o-zbojniku-ktory-walczył-z-polskimi-panami-video/>
21. Usatenko I. Ukraińska superprodukcja o legendzie Karpat, z Agatą Buzek i Mateuszem Kościukiewiczem. «Dovbusz» nie przejdzie w Polsce bez echa. *PAP (Polska Agencja Prasowa)*. 24.10.2023. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.pap.pl/aktualnosci/ukrainaska-superprodukcja-o-legendzie-karpat-z-agata-buzek-i-mateuszem-kosciukiewiczem>

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Białous M. Społeczna konstrukcja filmów historycznych. Pamięć zbiorowa i polityka pamięci w kinematografii polskiej lat 1920–2010. Rozprawa doktorska. Białystok, 2015. 476 p.
2. Binns D. The Hollywood War Film: Critical Observation from World War I to Iraq. Intellect Books, 2017. 180 p.
3. Binns D. Inscribing and encoding: The point of media-making. *Global Media Journal. Australian Edition*. 2023. Vol. 16. Is. I. P. 1-13.
4. «Dovbush»: A Cinematic Beacon of RESISTANCE Amidst Ukraine's Struggle. *BNN*. 04.11.2023. <https://bnn.network/arts/dovbush-a-cinematic-beacon-of-resistance-amidst-ukraines-struggle/> (25.11.2023)
5. Fleuckiger B. Material properties of historical film in the digital age. *NECUS. European Journal of Media Studies*. 2012. Vol. 1. № 2. P. 135-153. doi: 10.5117/NECUS2012.2.FLUE
6. «Довбуш» у кіно з 12 травня 2023 року. Державне агентство України з питань кіно. <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/dovbush-oficiynnyu-treyler-i11776> (25.11.2023)
7. Dr Piotr Kroll: historia Polski oraz historia Ukrainy bardzo często się przeplatały. 12.03.2022. *Dzieje.pl. Portal Historyczny*. <https://dzieje.pl/wiadomosci/dr-piotr-kroll-historia-polski-oraz-historia-ukrainy-bardzo-czesto-sie-przeplataly> (25.11.2023)
8. Film o ukraińskim Janosiku z polskimi aktorami bije rekordy popularności. 03.11.2023. *Kultura.onet.pl*. <https://kultura.onet.pl/film/film-o-ukraińskim-janosiku-z-polskimi-aktorami-dovbosz-tajemnica-czarnych-gor/j0v744c> (25.11.2023)
9. Hud Bohdan/ Konflikty ukraińsko-polskie: potrzeba nowego spojrzenia. *Prace komisji Środkowoeuropejskiej PAU*, 2015. Tom XXIII, p. 97-107.
10. Казимиров М. Рецензія на фільм «Довбуш». *ІТС*. 27.08.2023. <https://itc.ua/ua/articles/retsenziya-na-film-dovbush-dovbush> (25.11.2023)
11. Кісь М. Совкове «ігристе» в голівудських міхах. *IQ*. 04.08.2023. <https://iq.net.ua/kinodovbush/> (25.11.2023)
12. Кромф І. Довбуш справді дружив із хасидами? Де у фільмі шукати відомі картини та підтверджені історичні факти. *Вечір медіа*. 25.08.2023. <https://vechir.media/hasydym-kartyny-ta-narodna-tvorchist-yak-rozgadaty-zagadky-filmu-dovbush/> (25.11.2023)
13. Мусхаріна В. «Довбуш» минулого сьогодні: рецензія на фільм Олеса Саніна. *Україна молода*. 18.09.2023. <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/178250> (25.11.2023)

14. Некреча К., Галів О. «Вони не хотіли слави, вони захищали свою землю». Олесь Санін розповів про фільм «Довбуш». Радіо Свобода. 23.08.2023. <https://www.radiosvoboda.org/a/film-dovbush-rigeser-interview/32561255.html> (25.11.2023)
15. Pamuła R. Ukraiński Janosik z polską obsadą okazał się kinowym hitem. Nie wszyscy podzielają ten zachwyty. Gazeta.pl. 06.11.2023. <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114438,30372974,ukrainski-janosik-z-polska-obsada-okazal-sie-kinowym-Ihorhitem.html> (25.11.2023)
16. Шилова А. Найдорожчий український фільм та масштабний екшн — чи виправдав "Довбуш" очікування глядачів? Суспільне. Культура. 04.09.2023. <https://suspilne.media/565481-najdorozcij-ukrainskij-film-ta-masstabnij-eksn-ci-vipravdav-dovbus-ocikuvanna-gladaciv-recenzia/> (25.11.2023)
17. Sholz A. From fidelity to history: film adaptation as cultural events in the twenties century. Berghahn Book, 2022. 252 p. <https://doi.org/10.3167/9780857457318>
18. Сліпченко К. (2023) «Довбуш»: перші успіхи у прокаті. Докладно про новий фільм Олесья Саніна. Zaxid.net. 29.08.2023. https://zaxid.net/statti_tag50974/https://zaxid.net/statti_tag50974
19. Stern D.L., Khudov K. The Robin Hood-style epic that's a surprise hit in wartime Ukraine. The Washington Post. 01.11.2023. <https://www.washingtonpost.com/world/2023/11/01/dovbush-movie-ukraine-smash-hit/> (25.11.2023)
20. Ukraińcy nakrecili film o zbrojniku który walczył z polskimi panami. Kresy.pl. 08.12.2021. <https://kresy.pl/wydarzenia/regiony/ukraina/ukraincy-nakrecili-film-o-zbrojniku-ktory-walczył-z-polskimi-panami-video/> (25.11.2023)
21. Usatenko I. Ukraińska superprodukcja o legendzie Karpat, z Agat Buzek i Mateuszem Kociukiewiczem. „Dovbusz» nie przedkzie w Polsce bez echa. PAP (Polska Agencja Prasowa). 24.10.2023. <https://www.pap.pl/aktualnosc/ukrainska-superprodukcja-o-legendzie-karpat-z-agata-buzek-i-mateuszem-kosciukiewiczem> (25.11.2023)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).291585

УДК 070: 351:80:002

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

Широкова І. А.

*аспірантка спеціальності журналістика
Київського університету імені Бориса
Грінченка, м. Київ, Україна,
i.shyroкова.asp@kubg.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-0120-2566

Shyrokova I.

*Postgraduate student of Journalism
at Borys Grinchenko Kyiv University,
Kyiv, Ukraine, i.shyroкова.asp@kubg.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-0120-2566

**БЛАГОДІЙНІ ВИДАВНИЧІ ПРОЄКТИ В УКРАЇНІ
ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГ****PROMOTING BOOKS THROUGH CHARITABLE PUBLISHING
INITIATIVES IN UKRAINE**

Дослідження описує феномен благодійної діяльності у видавничій сфері на прикладі проєктів, організовуваних державою або представниками приватного видавничого бізнесу. В ньому розкрито, чому благодійна робота у контексті розповсюдження на безкоштовній основі українських книжок є важливою для держави загалом та для кожного незалежного гравця на видавничому ринку, а також вивчено конкретні приклади реалізації благодійних видавничих проєктів в Україні та за кордоном.

Актуальність статті впливає зі сплесків благодійної видавничої активності останніми роками, що вимагає детального дослідження та аналізу поточної діяльності держави та видавців у цьому напрямку. Важливість розкриття теми підсилюється соціально-політичними викликами сьогодення, через які постала гостра потреба дослідити благодійну діяльність у видавничій справі як один з інструментів промоції читання у мінливих умовах.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше за тривалий період представлено комплексний аналіз благодійної видавничої діяльності, яка здійснюється від імені держави та від імені самих видавців, наведено приклади такої діяльності на теренах України та з досвіду інших країн.

У дослідженні застосовано такі наукові інструменти, як методи спостереження, комплексного аналізу, синтезу, порівняння, індукції та моделювання.

У висновках підкреслюється, що перспективи співпраці держави та участі видавців у благодійних видавничих проєктах можуть принести істотно позитивніші

результати за умов створення можливостей для участі у таких проєктах малих українських видавництв.

Ключові слова: книга, благодійність, видавництво, промоція читання, держава, діти, видавці, Україна.

This study delves into the world of charitable initiatives within the publishing industry, showcasing examples of projects orchestrated by government entities or private publishing representatives. The article explores the significance of charitable endeavors, specifically in the realm of distributing Ukrainian books for free. It sheds light on why this matters not only for the state but also for each independent player in the publishing market.

The article's pertinence arises from the recent upswing in charitable publishing activities, necessitating a thorough examination of the government's and publishers' ongoing efforts in this arena. The urgency to address this topic is underscored by the socio-political challenges of the present, creating a compelling need to scrutinize charitable activities in publishing as a tool for promoting reading in evolving circumstances.

What sets this article apart is its groundbreaking analysis of charitable publishing activities, marking the first comprehensive study in Ukrainian scientific research. It presents a nuanced understanding of endeavors conducted by both the state and publishers, drawing examples not only from Ukraine but also from experiences in other countries.

In conducting this research, various scientific methods were employed, including observation, comprehensive analysis, synthesis, comparison, induction, and modeling.

The conclusions emphasize the potential for further collaboration between the government and publishers in charitable publishing projects, highlighting the prospect of even more positive outcomes. This is particularly true if opportunities are created for small Ukrainian publishers to actively engage in such projects, enabling them to showcase their potential and high-quality publications.

Keywords: book, charity, publishing house, promotion of reading, government, children, publishers, Ukraine.

Постановка проблеми. Видавнича сфера в Україні початку 2020-х представлена здебільшого приватними підприємцями, які з продажу виготовлених книг заробляють собі на життя. Тобто, видання книг тут є бізнесом, який зацікавлений в отриманні прибутку.

Відповідно, коли йдеться про започаткування благодійного книжкового проєкту, то з'являються питання стосовно мотивації підприємців його провадити або ж долучатися до проєктів уже наявних. Це дослідження має з'ясувати підґрунтя й мотивацію участі українських видавців у таких проєктах.

Постійна участь держави у благодійних видавничих проєктах видається зрозумілою, оскільки вона має турбуватися про інтереси своїх громадян: забезпечити їх книжками, яких потребують, та зробити так, щоб українські громадяни ставали більш начитаними та досвідченими. Отже й слід відповісти на питання, наскільки реально значущою у реалізації благодійних видавничих проєктів є взаємодія між державою та українськими видавництвами для досягнення поставленої проєктом мети.

Також у дослідженні розглянуто подібний закордонний досвід функціонування благодійних видавничих проєктів, до яких залучені як держава, так і представники місцевої видавничої сфери. На цьому ґрунті пропонується визначити перспективи розвитку благодійних видавничих проєктів у нашій державі, виходячи з наявного нині досвіду реалізації подібних проєктів на всеукраїнському та міжнародному рівнях.

Метою статті є визначення ефективності такого інструменту популяризації читання серед українського населення, як благодійні видавничі проєкти. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: з'ясувати, чи є нині благодійні видавничі проєкти широковживаним інструментом популяризації читання серед населення на державному рівні; визначити мотивацію українських видавців долучатися до реалізації благодійних видавничих проєктів; узагальнити результати сучасних благодійних проєктів у видавничій сфері; увиразнити роль учасників благодійних видавничих проєктів у їх реалізації; провести аналіз прикладів закордонного досвіду стосовно реалізації благодійних видавничих проєктів, до яких залучаються незалежні видавці та держава; сформувані бачення щодо перспектив для України у контексті благодійних проєктів за участі в них представників від видавців та держави.

Застосовані тут методи спостереження, комплексного аналізу та синтезу дозволили окреслити наявний досвід у реалізації благодійних видавничих проєктів та конкретизувати мотивацію українських видавництв брати у них участь; методом порівняння встановлено відмінності та схожості реалізації українських та закордонних благодійних видавничих проєктів; методи індукції та моделювання дали змогу зробити припущення щодо майбутнього благодійних видавничих проєктів в Україні, а відтак дозволили запропонувати нову схему взаємодії у благодійних видавничих проєктах для досягнення їх істотнішої результативності.

Тему реалізації видавничих проєктів як інструменту для популяризації читання розкрито у роботах таких дослідників, як А. Мураховський [6],

який вивчав видавничі проекти у контексті різних періодів історії нашої держави; Ю.В. Паливода [8], О. І. Скібан [11] та Ю. Бондар [1] звертають увагу на внутрішню сторону реалізації видавничих проектів, а саме на взаємодії учасників самого видавничого процесу; Н.В. Зелінська [3] розглядала особливості реалізації видавничих проектів під час кризових ситуацій; Л. І. Солодка [12] виділила регіональні видавничі проекти у контексті досягнення мети популяризації читання.

Питання самого феномену благодійності досліджуване багатьма вченими, у тому числі Ф.Я. Ступак [13] окреслив благодійність у контексті формування національної свідомості протягом різних періодів історії; С.В. Пасічніченко [9] вивчав основні напрями та форми благодійної діяльності в Україні; А. О. Гудзь [2] описувала благодійну діяльність підприємців в Україні; Х. Б. Коновейчук [4] та Р. А. Сербин [10] досліджували правові аспекти благодійної діяльності тощо.

Аналіз закордонного досвіду реалізації благодійних видавничих проектів здійснили такі вчені, як Дж. Б. Генч [15], який писав про партнерство держави та видавців у поширенні книг для донесення державних цінностей у контексті світових історичних подій; К. Сміт [16], який акцентував на мотивації та цілях держав у Європі підтримувати книговидання й у тому числі видавничі благодійні проекти; Д. Фуллер та Д. Реберг Седо [14] досліджували благодійність у контексті соціальних практик сучасної літературної культури; К. П. Вінтеріч, Ї. Чжан, та В. Міттал [17] визначили залежність обсягу пожертв до благодійних проектів та організацій від політичної ідентичності та заявлених благодійними проектами моральних постулатів тощо.

Разом з тим, проведені дослідження не дають змоги цілісно охопити благодійну видавничу діяльність у розрізі мотивації залучених до неї, оскільки кожен вчений доторкався лише одного аспекту заторкнутої ним у роботі теми.

Результати дослідження. Говорячи про мотивацію держави підтримувати та залучати стейкхолдерів до благодійних видавничих проектів, йдеться насамперед про підтримку соціальної стабільності, яка відображається на усіх сферах життя держави, а також про надання державою для суспільства конкретних регламентованих соціальних благ, які є пріоритетними для країни.

Так, в Україні на законодавчому рівні передбачене і гарантоване право громадян держави на вільне одержання, використання, поширення, зберігання та захист інформації (Закон України «Про інформацію»).

Крім того, Закон України «Про видавничу справу», який регулює порядок організації, провадження видавничої діяльності та взаємодію між суб'єктами видавничої діяльності, має на меті сприяти національно-культурному розвитку українського народу завдяки закріпленню через нормативно-правовий акт принципів справедливості, відповідальності, моральності тощо.

Також яскравим прикладом актуальної підтримки державою практик читання серед населення є затверджена Стратегія розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» з операційним планом її реалізації на 2023—2025 роки, створена «для всебічного та гармонійного розвитку особистості, зокрема критичного мислення та освітнього рівня, що відповідатиме європейським освітнім та іншим нормам» [5].

Окресливши основні мотиви для держави підтримувати благодійні видавничі проекти, розглянемо участь у них представників видавничого бізнесу: важливим аспектом залучення їх до благодійної діяльності є спільність інтересів та функціонування благодійних проектів на засадах добровільності та самоврядування.

Одним з найбільш відомих та масштабних благодійних проектів із залученням видавців та держави є акція «Українським дітям — українську книгу» (англ. Ukrainian books for Ukrainian children!) [7]. Її засновниками виступили Державний комітет телебачення та радіомовлення України, Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство закордонних справ України, а також Офіс Президента України. Ця акція має на меті забезпечити книжками українських переселенців (дітей та дорослих), які виїхали внаслідок збройної агресії російської федерації в інші області України або ж за кордон.

Про результати акції «Українським дітям — українську книгу» повідомлялося, зокрема, на одній з прес-конференцій, проведених під егідою національного інформаційного агентства «Укрінформ» 09 листопада 2023 року. Так, під час прес-конференції було озвучено, що у рамках акції передано понад 800 тисяч книжок по містах України та 25-ти країнам у Європі.

Тож українські видавці, беручи участь у цій благодійній акції, мали змогу створити позитивний імідж серед українського та закордонного населення, адже видавець як приватний підприємець, допомагаючи ін-

шим людям, демонструє соціальну відповідальність і перед своїми читачами, і перед бізнес-партнерами.

На тлі соціально-політичних подій, які активно розгортаються протягом останніх років в Україні, благодійні видавничі проекти перейшли на новий рівень масштабу їх реалізації та вагомості для українського суспільства. Беручи до уваги благодійні видавничі проекти, ініціаторами яких стала держава, варто також звернути увагу на проєкт «Книжки без кордонів» (англ. Books Without Borders), який реалізується державною установою «Український інститут книги» за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства закордонних справ України та під егідою Першої Леді України Олени Зеленської.

Проєкт «Книжки без кордонів» пропонує іноземній спільноті ряд готових до друку макетів книжок від українських видавництв для подальшої їх реалізації та безоплатного розповсюдження серед українських дітей-переселенців. Проміжні результати проєкту можна дізнатися з новинних джерел від Першої Леді України: поступово до благодійного проєкту долучалося все більше учасників і зараз участь у ньому беруть 37 країн, де надруковано понад 100 тисяч книжок.

Українські видавництва також виступають ініціаторами благодійних проєктів. Здебільшого дозволити собі технічно та фінансово благодійну діяльність можуть ті видавництва, які вже мають досвід роботи у видавничій сфері (починаючи з 2000-х років чи раніше), які мають більш-менш стабільні прибутки, великі тиражі, з яких можна відібрати частину продукції для благодійності тощо.

Наприклад, видавництво «Ранок» сформувало благодійний фонд «Ранок-Україна», який покликаний бути майданчиком для взаємодії між людьми з окупованих територій Донецької та Луганської областей України та людьми, які мають можливість та бажання допомогти тим, хто цього потребує. Серед благодійних видавничих проєктів від фонду «Ранок-Україна» відзначилися «Ми Українці» (англ. “We are Ukrainians”), «Діти Донбасу» та «Турбота про ближніх».

Також прикладом видавничої благодійної ініціативи є проєкт від «Видавництва Старого Лева» (ВСЛ) під назвою “Books on charity! Книжки на благодійність», у рамках якого небайдужі громадяни мають змогу прийти до книгарні ВСЛ і віддати для проєкту або нову україномовну книжку, або принести власну. Також на сайті ВСЛ кожен відвідувач має змогу переказати до благодійного проєкту певну суму коштів, на які будуть куплені нові книжки.

Також нині функціонують такі благодійні проекти як «Книжки на фронт» (видавництво «Yakaboo»), «Одним словом» (книгарня «Сяйво книги») благодійний магазин «Книжкові сили України», «Книги для військових» (благодійний фонд «Відкрита книга») та інші.

На прикладах закордонного досвіду привертає увагу те, що благодійні видавничі проекти там часто є майданчиком, на якому об'єднуються різні організації та видавництва для забезпечення потреб у книжках дітей та дорослих.

За таким принципом у Великобританії засновано благодійний видавничий проект “Read On. Get On”, діяльність якого спрямовано на безкоштовне надання книжок дітям та дорослим, відкриття власних освітніх хабів, залучення фахівців для допомоги у викладанні для дітей у різних регіонах країни тощо. Результатами роботи цього благодійного проекту стало безкоштовне розповсюдження понад одного мільйона книжок серед сімей, які потребували допомоги, шляхом залучення понад 500 комерційних організацій для популяризації читання та грамотності на територіях їх діяльності.

Схожий принцип роботи відбувається у таких благодійних проектах: “Book Aid International”, “Children’s Book Project” (Великобританія), “Open Books”, “Bernie’s Book Bank” (США), “MyPustak” (Індія) та інші.

Оглядаючи досвід роботи з благодійними видавничими проектами в інших країнах світу, можна прослідкувати, що економічно розвинуті іноземні держави часто спрямовують свої ресурси з благодійних видавничих проектів на підтримку населення в менш розвинутих країнах.

Так, іноземні видавці доєднуються до таких благодійних проектів, як “Books For Africa”, який об’єднав провідних видавців “Better World Books”, “Capstone”, “Lerner Publishing Group”, “Bookey App” та інших з метою боротьби з книжковим голодом в Африці. Цей проект збирає, розподіляє та розповсюджує книжки по різних регіонах Африки, а також надає додаткові інструменти, які допоможуть розвинути освіту у місцевих школах: планшети, комп’ютери та матеріали для створення яскравих навчальних просторів.

Також прикладами таких благодійних проектів є “Books For China” (Америка), “Can4Culture” (Канада), “Global Care” (Великобританія) тощо.

Висновки. Враховуючи успішність та масштабність благодійних видавничих проектів, які реалізувалися за підтримки держави та з участю українських видавців, можна припустити, що такі проекти будуть ре-

алізовуватися і надалі, враховуючи позитивні сторони для кожного із його учасників: держава виконує, таким чином, свою функцію допомоги українському населенню як в Україні, так і за її межами, а видавництва напрацьовують свою репутацію та демонструють соціально відповідальну позицію.

Було б доречним створити сприятливі умови від держави для малих видавництв для їх участі у благодійних проєктах. Адже передусім до масштабних благодійних проєктів мають змогу долучитися першочергово ті видавництва, які вже тривалий час перебувають на ринку, випускають великі тиражі, тож мають залишки ще не проданих книжок тощо, у той час як для малих видавництв така практика може бути проблематичною через брак достатніх фінансових та технічних ресурсів. З боку держави варто було б дати можливість малим видавництвам приймати замовлення на виготовлення книг для подальшого розповсюдження через благодійні видавничі проєкти. Таким чином можна істотно збільшити кількість учасників благодійних видавничих проєктів, а значить — обсяги наданої благодійної допомоги книжками тим, хто її потребує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бондар Ю. В. Видавнича комунікація: до питання інституалізації // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 3-5.
2. Гудзь А. О. Благодійна діяльність українського підприємництва як вагома складова недержавного соціального забезпечення // Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім Гельветика, 2022. Т. 1. С. 548–552.
3. Зелінська Н.В. Наукове книговидання в українському соціумі: чи є життя під час (після) кризи? // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. Укр. акад. друкарства. Львів: 2016. № 2 (72). С. 208–216.
4. Коновейчук, Х. Б. Конституційно-правове забезпечення благодійної діяльності в Україні // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Право / гол. ред. Ю.М. Бисага. Ужгород: Гельветика, 2013. Вип. 21. Т1, №2. — С. 136–138.

5. Ліга360: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2023 р. № 190-р «Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та затвердження операційного плану її реалізації на 2023–2025 роки». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR230190?an=1> (дата звернення: 15.11.2023).
6. Мураховський А. Українське книговидання: радянська доба і сьогодні // Вісник Книжкової палати. 2014. № 7. С. 1–6.
7. Офіційний веб-портал Державного комітету телебачення і радіомовлення України: Діяльність/Акція «Українським дітям — українську книгу». URL: <https://comin.gov.ua/diyalnist/aktsiia-ukrainskum-ditiam-ukrainsku-knyhu> (дата звернення: 13.11.2023).
8. Паливода Ю.В. Видавнича ідея як організаційний фактор співпраці автора та редактора // Вісник Харківської державної академії культури. Харків: 2010. Вип. 29. С. 129–136.
9. Пасічніченко С. В. Благодійність як соціальний феномен та основа формування соціальної допомоги // Право і суспільство. 2014. № 1. С. 87–91.
10. Сербин Р. А. «Благодійна діяльність» і «меценатство»: співвідношення понять у науці та законодавстві // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. 2014. Вип. 29 (2.1). С. 85–88.
11. Скібан О. І. Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України // Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації. Львів: 2014. № 4 (49). С. 145–151.
12. Солодка Л. І. Дослідження способів популяризації читання на матеріалі регіонального соціокомунікаційного проекту // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. Укр. акад. друкарства. Львів: 2016. № 2 (72). С. 245–254.
13. Ступак Ф. Я. Історичні витоки феномену благодійності // Гуржіївські історичні читання. 2017. Вип. 11. С. 29–35.
14. Fuller, D., & Rehberg Sedo, D. (2013). *Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067741>
15. Hench, John B. *Books as Weapons: Propaganda, Publishing, and the Battle for Global Markets in the Era of World War II*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2010. <https://doi.org/10.1017/S0021875811000740>

16. Smith, K. (2004) Publishers and the public: Governmental support in Europe. *Javnost: The Public*, 11(4): 5–20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2004.11008864>
17. Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.002>

REFERENCES

1. Bondar Yu. V. Publishing communication: on the issue of institutionalization // *Bulletin of the Book Chamber*. 2014. No. 10. Pp. 3–5.
2. Hudz A. O. Charitable activity of Ukrainian entrepreneurship as a significant component of non-governmental social security // *European Choice of Ukraine, development of science and national security in the context of massive military aggression and global challenges of the 21st century (to the 25th anniversary of the National University "Odesa Law Academy" and the 175th anniversary of the Odesa School of Law)* : in 2 volumes : materials of the International Scientific and Practical Conference (Odesa, June 17, 2022) / under the general editorship of S. V. Kivalov. Odesa: Publishing House Helvetika, 2022. Vol. 1. Pp. 548–552.
3. Zelinska N.V. Scientific book publishing in Ukrainian society: is there life during (after) the crisis? // *Polygraphy and Publishing Affairs: scientific and technical collection of the Ukrainian Academy of Printing*. Lviv: 2016. No. 2 (72). Pp. 208–216.
4. Konoveichuk, Kh. B. Constitutional and legal support of charitable activities in Ukraine // *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University: Series: Law* / Ed. Yu.M. Bysaga. Uzhhorod: Helvetika, 2013. Issue 21. T1, No. 2. — Pp. 136–138.
5. Liga360: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 3, 2023, No. 190-r "On the approval of the Strategy for the development of reading for the period up to 2032" "Reading as a life strategy" and approval of the operational plan for its implementation for 2023-2025". URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR230190?an=1> (accessed date: 15.11.2023).
6. Murakhovsky A. Ukrainian publishing: the Soviet era and today // *Bulletin of the Book Chamber*. 2014. No. 7. Pp. 1–6.

7. Official website of the State Committee of Television and Radio Broadcasting of Ukraine: Activity/Action "To Ukrainian children — Ukrainian book". URL: <https://comin.gov.ua/diyalnist/aktsiia-ukrainskym-ditiam-ukrainsku-knyhu> (accessed date: 13.11.2023).
8. Palivoda Yu.V. Publishing idea as an organizational factor of cooperation between author and editor // Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture. Kharkiv: 2010. Issue 29. Pp. 129-136.
9. Pasichnichenko S. V. Charity as a social phenomenon and the basis for the formation of social assistance // Law and Society. 2014. No. 1. Pp. 87–91.
10. Serbin R. A. "Charitable activity" and "patronage": the relationship of concepts in science and legislation // Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law. 2014. Issue 29 (2.1). Pp. 85–88.
11. Skiban O. I. Publishing communication in the system of social communications of the Internet space of Ukraine // Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications. Lviv: 2014. No. 4 (49), Pp. 145–151.
12. Solodka L. I. Study of ways to popularize reading based on the material of a regional socio-communication project // Polygraphy and Publishing Affairs: scientific and technical collection of the Ukrainian Academy of Printing. Lviv: 2016. No. 2 (72). Pp. 245–254.
13. Stupak F. Ya. Historical origins of the phenomenon of charity // Gurgiev Historical Readings. 2017. Issue 11. Pp. 29–35.
14. Fuller, D., & Rehberg Sedo, D. (2013). Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067741>
15. Hench, John B. Books as Weapons: Propaganda, Publishing, and the Battle for Global Markets in the Era of World War II. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2010. <https://doi.org/10.1017/S0021875811000740>
16. Smith, K. (2004) Publishers and the public: Governmental support in Europe. *Javnost: The Public*, 11(4): 5–20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2004.11008864>
17. Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.05.002>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295247

УДК 811.111(73):27:06

Надходження до редакції: 21.11.2023

Прийняття до друку: 02.12.2023

Харченко О. В.

*канд. філол. наук, доц. кафедри
медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики Київського
університету імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна, ov.kharchenko@kubg.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-6263-4573

Kharchenko O.

*PhD of Philology, Associate Professor at the
Department of Mediaproducing and Publishing,
Faculty of Journalism, Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine,
ov.kharchenko@kubg.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-6263-4573

УКРАЇНСЬКІ МЕТАФОРИЧНІ ЕВФЕМІЗМИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

UKRAINIAN METAPHORICAL EUPHEMISMS DURING THE RUSSIAN-UKRAINIANWAR

Стаття присвячена дослідженню процесів комічної евфемізації, інтерференції російських евфемізмів і прецедентних фраз, а також їх негативації в українському гумористичному дискурсі воєнного часу, що реалізовується через появу численних неологізмів, які виконують роль комічних евфемізмів або ж, навпаки, комічної зниженої лексики. Комбінування політкоректної та образливої лексики є трендом сучасного українського гумористичного дискурсу воєнного часу. Проведена наукова розвідка виявляє те, що українські комічні евфемізми побудовано шляхом створення нових українських метафор або через переосмислення запозичених російських евфемізмів, які, в свою чергу, отримують додаткові негативні оцінні конотації та емоційні конотації комізму, зневаги та глузування. У стилістичному плані наведені приклади застосування українських комічних евфемізмів свідчать про використання фігур створення подвійного смислу: іронії, *double entendre*, каламбурів. Залучаються такі фігури, як бафос, пастиш, парাপросдокіан, еналаж, абсурд, алюзія, метафори, пародія, удаваний ентузіазм, комічна логіка, переосмислені евфемізми та прецедентні фрази з російської мови.

Проаналізовані комічні евфемізми виконують функції зняття психологічного стресу, солідарності, розваги, зневаги до ворога, зміцнення духу, успішної комунікації і креативності, уникнення «мови ворожнечі».

Ключові слова: евфемізм, метафоричний евфемізм, гумористичний дискурс, інтерференція, бафос.

The article is devoted to the study of the processes of comic euphemisation, the language interference of Russian euphemisms and precedent phrases, and their negativation in the Ukrainian humorous discourse of wartime, which is realized through the appearance of numerous neologisms that perform the role of comic euphemisms or, on the contrary, comic rude lexicon. The combination of politically correct and offensive vocabulary is a trend of modern Ukrainian humorous wartime discourse. The conducted scientific research reveals that Ukrainian comic euphemisms are constructed by creating new Ukrainian metaphors or by reinterpreting borrowed Russian euphemisms, which in turn receive additional negative evaluative connotations and emotional connotations of comedy, contempt and mockery. In stylistic terms, the given examples of the use of Ukrainian comic euphemisms testify to the use of figures of creation of double meaning: irony, double entendre, puns. Such figures as bathos, pastiche, parapsodocian, enalage, absurdity, allusion, metaphors, parody, fake enthusiasm, funny logic, reinterpreted euphemisms and precedent phrases from the Russian language are involved.

The analyzed comic euphemisms perform the functions of relieving psychological stress, solidarity, entertainment, contempt for the enemy, strengthening the spirit, successful communication and creativity, avoiding "the language of hatred".

Keywords: euphemism, metaphorical euphemism, humorous discourse, interference, bathos.

Калейдоскопічна швидкість зміни медійного дискурсу українських мультимедіа з початком російської агресії 2022 року створює нові потоки інформації, висуває нових експертів, нових інфлюенсерів. Важливу роль в медійному дискурсі російсько-української війни відіграє і український гумористичний дискурс, який потребує окремого висвітлення та дослідження.

Актуальністю статті постає необхідність виявлення, аналіз та класифікація комічних евфемізмів сучасного українського гумору воєнного часу в ході російсько-української війни, розв'язаної лідерами Кремля.

Об'єктом дослідження є сучасний український гумористичний дискурс воєнного часу. Матеріалом для аналізу слугували українські повідомлення та жарти, що поширюються у медіа, створені під час російсько-української війни.

Предметом дослідження є комічні евфемізми українського гумористичного дискурсу воєнного часу.

Мета статті — ідентифікація процесів створення українських евфемізмів, загальна характеристика стилістичних засобів, що супроводжують їх функціонування та спричиняють комічний ефект, чим

віддзеркалюють процес переосмислення українського коду мовлення під час війни.

Постановка завдання. Провести аналіз низки фрагментів українського гумористичного дискурсу воєнного часу, що містять комічні евфемізми, та розглянути стилістичні механізми переключення серйозної тональності на комічну.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові лінгвістичні методи: стилістичний аналіз фрагментів дискурсу; описовий (для інтерпретації евфемізмів); контекстуальний (для окреслення лінгвістичних особливостей евфемізмів); узагальнення (для уточнення підсумків наукової розвідки).

Аналіз останніх досліджень і публікацій базується на роботах В. О. Самохіної [2], А. Бардон [9], Дж. Морреалл [11, 12], Д. Оукс [14], А. Чапман [10], Р. А. Малфурс [11], які досконало та комплексно дослідили проблеми гумору та гумористичного дискурсу зокрема.

Застосуванню евфемізмів в українських медіа присвятили наукові розвідки А. В. Советна та О. В. Лісун [6, с. 156-158], В. О. Балаж [1, с. 35–42], З. О. Дубинець [3], Т. А. Марченко [4], В. П. Олексенко [5], Л. Ставицька [7] та інші дослідники.

Враховуючи думки згаданих авторів, ми визначаємо український гумористичний дискурс воєнного часу як текст із особливими лінгвістичними та екстралінгвістичними прийомами реалізації інтенцій сміху, переваги та зняття психологічної напруги, що розгорається у ситуативному контексті російсько-української війни і проявляється через низку стилістичних фігур.

У широкому значенні, евфемізми — це слова чи вирази, які використовуються у дискурсі для меліорації синонімічних позначень, що мають непристойний зміст, грубе, нетактовне чи неприємне забарвлення.

У вузькому значенні, евфемізм — це слово чи вираз, що заміщає табуйовані слова.

Наведемо приклади українських неологізмів воєнного часу, що дістали поширення в сучасному українському мультимедіа.

«*Концерт Кобзона*» — метафоризований евфемізм, що означає «військові втрати росіян», або пекло, куди потрапляють окупанти («*Слух*», 23.05.2022). Йосип Кобзон — відомий радянський та російський співак, що підтримував російську агресію з 2014 року.

«*Відкобзонити*» або «*відправити на концерт Кобзона*» — похідні деривати від цього метафоризованого евфемізму («*Слух*», 23.05.2022).

Приклад 1: «Кажуть, на концерти Кобзона зараз не пробитися — щодня під тисячу нових слухачів» («rozdil.lviv.ua», 20.10.2023). У цьому жарті комбіновано застосовується іронія та стилістична фігура «double entendre», або «подвійне значення», разом з метафоризованим евфемізмом «концерт Кобзона» та словом «слухачі», що отримує нове значення в результаті семантичного розширення, чим створюється комічний ефект.

Додатково замість моторошного слова «вбити» зустрічаються метафоричні евфемізми — «*мінуснути*», «*задвохсотити*», «*відкобзонити*», «*відхаймарсити*» (знищити ракетами «Хаймарсу»), «*відджавелінити*» (знищити ракетою «Джавелін»), «*відбайрактарити*» (знищити за допомогою ударного безпілотною «Байрактар»), «*відстінгерити*» (знищити ракетою «Стінгер»). Можливі варіанти — «*джавелінити*», «*байрактарити*», «*стінгерити*» («*The Ukrainians*», 20.02.2023), «*дати по саму балалайку*» («*Г'ятий канал. Новини*», 22.10. 2023).

«Дискоотека» — метафоричний евфемізм до бойових дій («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

«Хлопки» — замість неприємного росіянам слова «вибух», та українські метафоричні евфемізми — «*бавовна*» чи «*бавовнятко*», що є похідними від цього російського евфемізму (*vikna.tv*, 20.06.2022).

Приклад 2: «З кожним хлопком частіше вють на болотах, *тваю мать, к нам війна пришла...*» [8]. У цьому жарті комічний ефект створюється завдяки запозиченому евфемізму «хлопок», пародії на прецеденті вислови російських соцмереж «*тваю мать, к нам війна пришла*», зниженій метафорі «*вють на болотах*» у значенні «*скаржаться на російській території*», стилістичній фігурі пастиш, оскільки змішується нейтральна і груба лексика.

Приклад 3: «*Собака любить м'ясо. Ворона любить сир. А я люблю бавовну з доставкою у Крим*» («Слух», 23.05.2022). Комізм цього жарту викликає каламбур на основі лексичної одиниці «бавовна» (два значення — рослина або вибух), рими, паралельної структури або фігури ізокolon («*Собака любить м'ясо. Ворона любить сир...*»), алюзії на байку про ворону та сир, та фігури парাপросдокіан (неочікувана кінцівка жарту).

«Аватар» — «солдат-алкоголік», метафоричний евфемізм («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

«Аналоговнет» — «нова російська зброя», наприклад, важка вогнеметна система «Солнцепьок», запозичений російський неологізм, слово-бленд (аналогов нет), що применшує небезпеку, підносить значимість

російської сучасної військової техніки та виконує роль комічного евфемізму («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

Приклад 4: «*Вибух у Мелітополі. Чи то ворожа певео доказує свою аналоговнетность, чи то рашистам знову не до сміху*», — написав І. Федоров у Telegram («*unn.com.ua*», 13.10.2023). У цьому фрагменті гумористичного дискурсу три лексичні одиниці сприяють створенню комічного ефекту і тональності глузування: «певео» (слово-запозичення від російського ПВО), «аналоговнетность» (евфемізм, слово-бленд), «рашисти» (слово-бленд, з негативною оцінною конотацією, що належить до «мови ворожнечі»).

«*Арестовлення*» — заспокійливі повідомлення, комічний евфемізм, слово-бленд, що складається з двох лексичних одиниць «Арестович» та «повідомлення» («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

«*Батальйон Монако*» — VIP-втікачі з України, що оселилися в Монако, ховаючись від російсько-української війни, цей фразеологізм виконує роль комічного метафоричного евфемізму («*ТСН*», 01.06.23).

Приклад 5: «*Батальйон Монако... Народні депутати, яким забронено їздити за кордон відпочивати, їздять за кордон відпочивати*» («*Українська правда*», 20.07.2023). Комічний ефект цього фрагменту гумористичного дискурсу викликається фразеологізмом «Батальйон Монако», що виконує роль евфемізму, є алюзією на курортне місто-державу, антитезою про народних депутатів, комічною логікою, іронією. Додатково проявляється інуендо (непрямий натяк) на те, що народні депутати-законотворці самі активно порушують закон.

«*Батальйон Відень*» — VIP-втікачі з України, що оселилися у Відні, уникаючи російсько-української війни, цей фразеологізм також виконує роль комічного метафоричного евфемізму («*ТСН*», 26.11.22).

Приклад 6: «*Батальйон Відень...У Відні всі...бійці Відня можуть тримати оборону дуже і дуже довго. І робити це в «ріцах», «хаятах», «хілтонах» та «кемпінські». Тримати оборону аж до самої Перемоги*» («*Українська правда*», 20.01.2023). Цей фрагмент гумористичного дискурсу створює комічний ефект через евфемізм «Батальйон Відень», іронією комічною логікою, алюзією на відоме місто Австрії та удаваним ентузіазмом, оскільки складається враження, що бійці цього батальйону готові воювати до кінця, до перемоги, знаходячись в елітних готелях Відня — в «ріцах», «хаятах», «хілтонах» та «кемпінські», які, в свою чергу, пишуться з маленької літери, підкреслюючи інуендо глузування.

«Затридні» — «нереалістичні обіцянки» або «нереалістичний план», слово-бленд, що позначає плани швидкої перемоги лідерів Кремля, і виконує роль комічного евфемізму («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

«Крок доброї волі» — калька з російського евфемізму «шаг доброї волі», що використовується замість «відступу російських військ», оскільки так керівництво російської армії назвало відхід з острова Зміїний (*vikna.tv*, 20.06.2022).

«Завалитися на бік» — калька з російського евфемізму «завалиться на бок», що застосовується замість «підбитий корабель» або «вражений літак чи гелікоптер» [8].

«Спецоперація йде за планом» — калька з російського евфемізму «спецоперація йде по плану», що використовується замість «військова невдача» [8].

«Йди за російським кораблем» — замість «іти на...», комічний неологізм, створений на основі прецедентної фрази українського військового, котрий захищав острів Зміїний («*The Ukrainians*», 20.02.2023),

«Мопед» — іранський дрон «Шахед», що використовується проти України, бо під час польоту його супроводжує звук, схожий на цокіт мопеда («*The Ukrainians*», 20.02.2023).

Приклад 7: «Крилаті смердючі мопеди... Історія» («*dev.ua/news*», 22.10.2023). У цьому фрагменті гумористичного дискурсу метафоричний евфемізм «мопед» супроводжується грубою лексичною одиницею «смердючі», що свідчить про застосування стилістичної фігури бафос, залучається також фігура пастиш, коли змішується нейтральна та груба військова лексика.

«Зуби дракона» — пірамідальні залізобетонні споруди, що розміщуються як оборонні лінії на Луганському та Запорізькому напрямі. Метафоричний неологізм, застосовується як комічний евфемізм, що применшує військову значимість укріплених ліній оборони супротивника («*Центр журналістських розслідувань*», <https://www.youtube.com/watch?v=W77JjLT0C84>).

Приклад 8: «На зубах дракона — протитанкових пірамідах з бетону — вони [російські чиновники і підприємці] роблять непоганий бізнес» («*Центр журналістських розслідувань*», <https://www.youtube.com/watch?v=W77JjLT0C84>).

Метафоричний евфемізм «на зубах дракона», що сприяє створенню двоїстого значення (фігура *double entendre*), веде до виникнення комічного ефекту.

Окрему групу евфемізмів створюють цифрові метафори, що виконують роль евфемізмів, інколи комічних, можливо — для чорного гумору, згідно з контекстом. Більшість взяті ще з радянських часів, зокрема періоду війни в Афганістані:

200-ті — загиблі солдати та офіцери.

300-ті — поранені в бою.

400-ті — важко поранені та контужені.

500-ті — зараз у росіян це дезертири, раніше — вантаж з медикаментами.

600-ті — військовополонені з охороною.

700-ті — зараз солдати-алкоголіки, раніше — гроші, цінні витвори мистецтв, дорогі метали, награбоване добро тощо.

800 вантаж — отруйні речовини, хімічна чи бактеріологічна зброя.

100 вантаж — боєприпаси, хоча зустрічається рідко («Радіо Трек», 07.04.2023).

Приклад 9: «*Подейкують, що російський рубль може стати двохсотим... Можна й трьохсотим і чотирьохсотим...*» (facebook.com/groups/humorarmyukraine, 20.10.2023).

Комічний ефект виникає через двоїсте значення цифрових метафор (*двохсотим...трьохсотим і чотирьохсотим*), що веде до створення каламбурів і надання слову 'рубль' негативної оцінної конотації та іронічно-глузливої емоційної конотації через залучення фігури еналаж (*рубель*).

Додатково виокремимо групу прецедентних виразів, що виконують роль комічних евфемізмів, які, по суті, позначають «переклад російських пропагандистських ботів на українську мову».

«*Немає сечі терпіти пекельні борошна*» — переклад російських ботів виразу «*Нет мочи терпеть пекельные муки*». Це речення перетворилось у комічний прецедентний вираз в українському мультимедіа, у своєрідний комічний евфемізм, що поєднує абсурд та еналаж (у цьому випадку — зумисну семантичну помилковість).

«*Електрохарчування*» — калькований переклад російськими ботами слова-бленду «*элетропитание*», що перетворилось у комічне прецедентне слово.

«*Розпові вчительке*» — фраза із статті ДонПрес, де автори стверджували, ніби в українських школах примушували дітей доносити на своїх батьків, що перетворилась у прецедентний комічний евфемізм, означає

неякісну роботу російських ботів при створенні фейкових ІІСО, при цьому застосовується фігура еналаж.

У липні 2022 російські боти почали флешмоб проти відключення світла в Україні, видаючи себе за розгніваних українців.

Пропагандистський російський бот @imserhii Сергій видавав себе за розгніваного українця і переклав російську фразу «Пол страны без электропитания, нет сил терпеть эти адские муки» українською мовою у такий спосіб: *«Пів країни вже без електро харчування, вже сечі немає терпіти ці пекельні борошна!»* («New Voice», 2.11.2022).

Приклад 10: Українці підтримали цей пропагандистський флешмоб своїм комічним глузуванням: *«Розпові вчительке, що підлоги країни вже немає сечі терпіти ці борошна. Час брати в руки стовбури і міняти державний будуй»* @bavovkini («New Voice», 2.11.2022). У цьому фрагменті гумористичного дискурсу залучається алюзія шляхом комбінування декількох прецедентних фраз, перекладених російськими ботами, що стали своєрідними комічними евфемізмами, які поєднують абсурд, еналаж та іронію. Додатково створюються нові комічні варіанти такого перекладу «стовбури» і «державний будуй», додається градація через посилення емоційної напруги та фейковий ентузіазм.

Аналізуючи наведену групу українських неологізмів воєнного часу, що виконують роль евфемізмів, зазначимо: усі вони мають негативну оцінну конотацію та комічно-глузливу емоційну конотацію, за винятком цифрових неологізмів, які лише в деяких контекстах отримують таку конотацію. Більшість з розглянутих неологізмів мають метафоричний характер створення.

Частина представляє собою запозичення, вирази-бленди або кальки з російських евфемістичних чи грубих виразів («хлопки», «тваю мать, к нам война пришла», «аналоговнет», «затридні», «крок доброї волі», «завалитися на бік» тощо). Це в українському гумористичному дискурсі воєнного часу свідчить про інтерференцію та переосмислення російських лексичних виразів шляхом негативації їх значень, додавання негативних оцінних конотацій і емоційних конотацій глузливо-комічного характеру.

Ще одну групу неологізмів, що виконують роль комічних евфемізмів, складають вирази, які ілюструють помилковий переклад російських ботів і стали прецедентними в українському мультимедіа («Немає сечі терпіти

пекельні борошна», «Розпові вчительке», «Електро харчування»). До них можна додати пародійні українські варіанти аналогічного типу.

У стилістичному плані, в розглянутих прикладах українського гумористичного дискурсу воєнного часу, застосування метафоричних евфемізмів супроводжується фігурами створення подвійного смислу: іронією, *double entendre*, каламбурами. Використовуються фігури бафос, пастиш, парাপросдокіан, еналаж, абсурд, алюзія, комічна логіка, метафори, пародія, переосмислені запозичення з російської мови, удаваний ентузіазм.

У комунікативному плані розгляд прикладів застосування комічних евфемізмів виявляє комунікативні інтенції розваги, креативності, зняття напруги, створення солідарності та колективної згуртованості серед українських захисників, негативного та зневажливого ставлення до ворога і його знеохочення, а одночасно уникнення «мови ворожнечі».

Висновки. Українські метафоричні евфемізми та запозичені російські евфемізми постійно виникають на фоні ситуативного контексту російсько-української війни. Вони є національно маркованими і одночасно являють собою ефективний стилістичний засіб, що використовується не лише для меліорації негативних явищ, а й для негативації російських реалій і створення комічного ефекту.

Більшість розглянутих українських евфемізмів несуть негативну оцінку конотацію і емоційні конотації глузування та комізму по відношенню до російських військовослужбовців та їх пропагандистів.

Стилістично, наведені фрагменти гумористичного дискурсу тяжіють до використання таких фігур, як іронія, каламбури різних типів, *double entendre*, фейковий ентузіазм, запозичення з російської мови і іронічним підтекстом, пародія, метафори різних видів, пафос, пастиш, парাপросдокіан, еналаж, абсурд та алюзія.

Комбінування політкоректної та образливої лексики є трендом сучасного українського гумористичного дискурсу воєнного часу. Це проявляється через активне застосування стилістичних фігур пастиш та бафос.

Усі розглянуті комічні евфемізми та фрагменти гумористичного дискурсу виконують комунікативні функції зняття психологічного стресу, згуртованості, розваги, зміцнення духу, прагненням до успішної комунікації і креативності, приниження і зневаги до ворога та одночасно уникнення «мови ворожнечі».

Отримані результати цієї статті потребують наукових розвідок на більшому масиві фактичного матеріалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Самохіна В. А. Сучасний англомовний жарт. Монографія. Харків: Харківський національний університет імені В. І. Каразіна, 2012. 475 с.
2. Балаж В. О. Прагмалінгвістичний аспект дослідження евфемізмів і дисфемізмів (на матеріалі українських новинних Телеграм-каналів). *Нова філологія*. 2023. №89. С.35-42.
3. Дубинець З. О. Теми та сфери евфемізації в сучасній пресі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 1. С. 159–163.
4. Марченко Т. А. Евфемізми в сучасній українській та англійських мовах. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Філологія, Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 1. Ч. 1. С. 78–82.
5. Олексенко В. П. Мовні засоби евфемізації в сучасній українській прозі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 1. С. 328–334.
6. Советна А. В., Лісун О. В. Евфемізми в засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2019. Том 3/43. С. 156–159.
7. Ставицька Л. Українська мова без табу (словник нецензурної лексики та її відповідники: обценізми, евфемізми, сексуалізми). Київ : «Часопис «Критика»». 2008. 456 с
8. «Хлопки» та «жесты доброй воли». Як Росія використовує новояз у війні проти України. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://spravdi.gov.ua/hlopky-ta-zhesty-dobroj-voly-yak-rosiya-vykorystovuye-novoyaz-u-vijni-protu-ukrayiny/> (дата звернення 22.10.2023)
9. Bardon A. *The Philosophy of Humor In Comedy: A Geographic and Historical Guide*. Westport, CT: Praeger, 2005. P. 462–476.
10. Chapman A. J. *Social aspects of humorous laughter. Humour and Laughter: Theory, Research and Applications*. New Brunswick, N.Y. : Transaction, 1996. P. 155–185.
11. Malphurs R. A. People did sometimes stick things in my underwear: The function of laughter at the U. S. Supreme court. *Communication Law Review*. 2010. 10(2), P. 48–75.

12. Morreall J. Philosophy of Humor. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/> (дата звернення 30.09.2023).
13. Morreall J. Verbal humor without switching scripts and without non-bonafide communication. *Humor*. 2004. 17(4). P. 393–400.
14. Oaks D. D. Creating structural ambiguities in humour: getting English grammar to cooperate. *Humor*. 1994. 7–4. P. 377–401.

REFERENCES

1. Samokhina, V. A. (2012) Suchasnyy anhlomovnyy zhart [A modern English joke]. Monohrafiya. Kharkiv: Kharkivs'kyi natsional'nyy universytet imeni V. I. Karazyna, 475 p.
2. Balazh, V. O. (2023) Prahmalinhvistychnyy aspekt doslidzhennya evfemizmi i dysfemizmi (na materialy ukrayins'kykh novynnykh Telehrankanaliv) [Pragmalinguistic aspect of the study of euphemisms and dysphemisms (on the material of Ukrainian news Telegram channels)]. *Nova filolohiya*, 89, C. 35–42.
3. Dubynets, Z. O. (2012) Temy ta sfery evfemizatsiyi v suchasnyy presi [Topics and spheres of euphemism in the modern press]. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, 1, P. 159–163.
4. Marchenko, T. A. (2020) Evfemizmy v suchasnyy ukrayins'kiy ta anhliys'kykh movakh [Euphemisms in modern Ukrainian and English languages]. *Vcheni zapysky TNU im. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya, Sotsial'ni komunikatsiyi*. 31 (70). 1. Part 1. P. 78–82.
5. Oleksenko, V. P. (2012) Movni zasoby evfemizatsiyi v suchasnyy ukrayins'kiy prozi [Linguistic means of euphemism in modern Ukrainian prose]. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, 1, P. 328–334.
6. Sovetna, A. V., Lisun, O. V. (2019). Evfemizmy v zasobakh masovoyi informatsiyi [Euphemisms in mass media]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiya*, 3/43, P. 156–159.
7. Stavytska, L. (2008) *Ukrayins'ka mova bez tabu (slovyk netsenzurnoyi leksyky ta yiyi vidpovidnyky: obstsenizmy, evfemizmy, seksualizmy)* [Ukrainian language without taboos (dictionary of profanity and its equivalents: obscenities, euphemisms, sexualisms)]. Kyiv : «Chasopys «Krytyka»», 456 p.
8. «Khlopky» ta «zhesty dobroy voly». Yak Rosiya vykorystovuye novoyaz u viyni proty Ukrainy. *Tsentr stratehichnykh komunikatsiy ta informatsiynoyi*

- bezpeky. [«Claps» and «gestures of goodwill». How Russia uses Novoyaz in the war against Ukraine]. Retrieved November 30, 2023, URL: <https://spravdi.gov.ua/hlopky-ta-zhesty-dobroj-voly-yak-rosiya-vykorystovuyey-novoyaz-u-vijni-proty-ukrayiny/>
9. Bardon, A. (2005) *The Philosophy of Humor In Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Westport, CT : Praeger. P. 462–476.
 10. Chapman, A. J. (1996) *Social aspects of humorous laughter. Humour and Laughter: Theory, Research and Applications*. New Brunswick, N.Y. : Transaction, P. 155–185.
 11. Malphurs, R. A. (2010) People did sometimes stick things in my underwear: The function of laughter at the U. S. Supreme court. *Communication Law Review*. 10(2), P. 48–75.
 12. Morreall, J. (2013) *Philosophy of Humor*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy, edited by E. N. Zalta. Retrieved November 30, 2023, <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>.
 13. Morreall, J. (2004) Verbal humor without switching scripts and without non-bonafide communication. *Humor*, 17(4), P. 393–400.
 14. Oaks, D. D. (1994) Creating structural ambiguities in humour: getting English grammar to cooperate. *Humor*, 7–4, P. 377–401.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 29.11.2023

Прийняття до друку: 02.12.2023

Смола Л. Є.

док. політ. наук, проф. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, lidsm2010@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3780-5163

Юркова О. А.

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

ORCID: 0000-0002-9282-866X

Smola L.

D. Sc. in Political Science, Professor at the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, lidsm2010@gmail.com

ORCID:0000-0003-3780-5163

Iurkova O.

graduate student at the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, olga.urbkova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9282-866X

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА ЧУТОК

THEORETICAL BASIS OF THE RESEARCH OF THE RUMOR PHENOMENON

У статті здійснено спробу дослідити теоретичні основи феномена чуток. Проаналізовано доробок західних науковців, які окреслюють контекст і передумови виникнення й поширення чуток, їхні функції та змістовний складник. Проаналізовано філософські підвалини дослідження феномена чуток в українській та закордонній науковій думці. Здійснено спробу продемонструвати трансформацію феномена чуток та особливості підходів до них із появою інтернету і соціальних медіа. У праці окреслено теоретичні підходи до вивчення чуток представниками різних наук. Зроблено спробу окреслити погляди дослідників на практичні аспекти протидії шкідливим чуткам.

Ключові слова: соціальні комунікації, неформальні комунікації, чутки, дезінформація, психологія, політологія, соціологія.

The article attempts to investigate the theoretical foundations of the rumor phenomenon. The work of Western scientists who outline the context and prerequisites for the emergence and spread of rumors, their functions, and meaningful components have been analyzed. The

philosophical underpinnings of investigating the rumor phenomenon in Ukrainian and foreign scientific thought are analyzed. An attempt was made to demonstrate the transformation of rumors and the peculiarities of approaches to them with the advent of the Internet and social media. The work outlines theoretical approaches to the study of rumors by representatives of various sciences. An attempt was made to outline the views of researchers on the practical aspects of combating harmful rumors.

Keywords: social communications, informal communications, rumors, misinformation, psychology, political science, sociology.

Постановка проблеми. Дослідження феномена чуток як особливого різновиду неформальних комунікацій визначається необхідністю в глибокому аналізі та розкритті його теоретичних основ. Попри значний обсяг наявних досліджень у сфері психології, політології та соціології, збільшення обсягу інформації та зростання впливу соціальних медіа вимагають удосконалення традиційних підходів до розуміння чуток.

Проблемою стає брак системного погляду на цей феномен, який враховував би його динаміку в епоху інформаційних технологій. З огляду на це, мета нашого дослідження — розкрити та систематизувати теоретичні аспекти феномену чуток, визначити їх еволюцію в умовах цифрової ери та запропонувати інтегрований погляд на взаємозв'язок чуток із сучасними засобами комунікації та медіа.

Мета статті — визначити ключові складники та механізми феномена чуток, виокремлені дослідниками із різних наукових сфер. Стаття спрямована на систематизацію та аналіз наявних теоретичних концепцій та визначень, що описують феномен чуток. Очікується, що результати дослідження дозволять вдосконалити розуміння феномену чуток, розкриваючи його теоретичні основи та внутрішні зв'язки. Це відкриє нові можливості для досліджень чуток як соціокомунікаційного феномена і розробки практичних заходів для протидії шкідливим чуткам.

Методи. Під час дослідження було використано методологію системного аналізу, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, соціокомунікаційний підхід, методи соціолінгвістичного аналізу зібраного матеріалу, а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення отриманих результатів.

Результати дослідження. Проблематика дослідження чуток достатньо представлена в роботах філософів, соціальних психологів, антропологів та фахівців у сфері соціальних комунікацій. Однак складність дослідження цього феномена полягає у неуніфікованості підходів до

нього. В роботах американських фахівців чутка визначається по-різному, а саме як: *rumor, gossip, hearsay, bruit, whisper, noise, mouth-to-mouth, hubbub*. Кембриджський словник трактує чутку як неофіційну *цікаву історію чи новину*, яка може бути правдою чи вигаданою та швидко поширюється від людини до людини [25]. У Стенфордській філософській енциклопедії чутки називають сутностями, подібними до *пропозицій (propositions)* — терміну, який використовується для позначення «деяких або всіх з ... основних носіїв значення істинності, об'єктів віри та інших «пропозиційних установок» (тобто, у що вірять, у чому сумніваються тощо)...» Важливі ознаки пропозицій, які можуть бути корисними для розуміння чуток: 1) ними можна поділитися, і 2) вони є об'єктом атитюдів — первинними носіями істинності і хибності, тобто можуть бути як правдивими, так і неправдивими. До них не належать факти і реальні події, які є правдивими, а також думки або висловлювання, якими неможливо поділитися [23].

Українські соціальні психологи трактують чутку як процес передавання недостовірних (тих, що не заслуговують на довіру) предметних свідчень у процесі міжособового спілкування. І наголошують, що «за своєю суттю чутки — це соціальні знання, які втратили умови їхньої достовірності. Сторонньому спостерігачеві чутка говорить більше не про те, про що в ній ідеться, а про тих, хто її поширює. Із цього погляду чутки є суттєвою інформацією для науковців, котрі їх вивчають як вияв громадської думки, політичних настроїв, ставлення населення до керівництва держави, засобів масової комунікації» [3, 364-365].

Соціологи акцентують увагу на соціальному підґрунті чуток, визнаючи їх як певну форму існування громадської думки. Так, соціолог П. Штомпка визначає суспільство як все, що відбувається між індивідами. Тобто «міжособистісні відносини в постійному перетворенні. У суто онтологічному сенсі у суспільстві немає нічого, крім індивідів, які діють у відносинах з іншими індивідами» [6, 371].

Чутки в структурі політичних комунікацій також ґрунтуються на потребі зменшення простору невизначеності. Деякі політологи зазначають, що чутки, як фрагменти політичної інформації, слід трактувати як «форму політичних розмов, які допомагають громадянам боротися з невизначеністю, притаманною політиці, формувати власну думку та будувати солідарність з іншими людьми». На відміну від інших типів дезінформації, як-то фейків, політичні чутки можуть відрізнитися як за правдивістю, так і за очікуваним ефектом на аудиторії. Що зазвичай

визначає політичні чутки, так це те, що вони поширюються поза процесом верифікації, які здійснюють фахівці, коли створюють контент новин. Поширення соціальних платформ миттєвих повідомлень посилило вплив чуток на політичні процеси та прийняття політичних рішень [15].

Дослідники у сфері соціальних комунікацій доводять: визначальною рисою чуток є те, що вони соціально сконструйовані. Соціальна природа чуток зумовлена соціальною сферою їх виникнення: взаємодією групи та окремої особистості. Чутки заповнюють інформаційний «вакуум», тому виникають, коли люди створюють, обговорюють, і намагаються ретельно вивчати «неофіційні гіпотези» про деякі аспекти навколишнього світу, які викликають у них страх чи психологічний стрес. Цей аспект зумовлює появу в соціальних мережах «спільнот чуток» як форми соціальних комунікацій. Зростання ролі таких неформальних комунікацій зумовило необхідність аналізу не лише психологічних переконань учасників цих спільнот та особливостей комунікаційної взаємодії, а й визначення соціальної географії спільнот чуток та їх внеску у комунікаційне середовище [19].

Складність феномена чуток зумовила різні підходи до їх класифікації. Найбільш поширеною є класифікація, в основі якої покладено емоційні тригери: «чутки-страховиська», «чутки-бажання» й агресивні чутки (за Р. Кнаппом). Згідно з нею, чутки-бажання відображають колективні мрії та бажані наслідки; чутки-страховиська відображають наслідки, які викликають страх; агресивні чутки націлені на підрив групової лояльності або міжособистісних стосунків усередині окремих груп. Чутки також класифікують за їх змістом: політичні, соціокультурні, військові, соціально-економічні, кримінальні, літературні та екологічні. За ставленням до реальності: раціональні, сенсаційні, панічні та візіонерські.

Ще в античні часи філософи аналізували чутки не тільки як елемент комунікації, а й засіб політичної боротьби. За словами Платона, Сократ згадував зловмисні чутки у своїй промові перед афінським трибуналом у 399 р. до н. е. [19]. Хоча Сократ застосовував для самозахисту *logos*, він не зміг побороти силу чуток. У цьому випадку, за давньогрецькою термінологією, *doxa* (віра, думка, істина) отримала перемогу над *episteme* (знаннями). Британська антикознавиця Ф. Макґарді називає чутки «зброєю скривджених», які застосовували їх у суді, щоб обмовити суперників в очах присяжних. Авторка нагадує, що Аристотель визнавав чутки дієвим інструментом у політичній боротьбі [17]. Нідерландський

філософ Б. Спіноза у «Трактаті про вдосконалення розуму» аналізував можливості і способи пізнання та зазначав, що, окрім спостереження, доведення, інтелектуальної інтуїції, одним із поширених способів отримання знань є чутки. Англійський філософ XVIII ст. Д. Г'юм у «Трактаті про людську природу» поєднував поширення чуток із людською потребою першості у поширенні інформації та отриманні від цього задоволення [2].

Аналіз наукових джерел свідчить, що з XIX ст. робилися спроби проаналізувати феномен чуток. Французький психолог, антрополог Г. Ле Бон у праці «Психологія натовпу» доводив, що у натовпі народжується колективна свідомість, яка потребує спрощеної ідеї, що вона посилює відчуття всемогутності. Тому чутки стають основним інструментом поширення інформації у натовпі, де специфіка емоційної індукції сприяє їх формуванню та розповсюдженню. Ба більше, дослідник зазначав, що основними формувальними механізмами натовпу є чутки та наростаюче емоційне зараження, тобто циркулярна реакція. Агресивний натовп, якому притаманний високий показник емоційної збудженості, напруженості та потреби діяти, створює підґрунтя для виникнення і циркуляції чуток, оскільки неорганізована спільнота має велику потребу у інтерпретації того, що відбувається.

В середині XIX ст. британський дослідник Ч. Маккей звернув увагу на «стихійні манії», стрімке розповсюдження недостовірних повідомлень та «заразне безумство» людей, що перебувають у натовпі. І хоч його книга «Надзвичайні поширені омани й безглуздя натовпів» була піддана нищівній критиці за компіляцію та відсутність ґрунтовних досліджень, однак головну її ідею — людина у натовпі втрачає зв'язок з реальністю, звичні алгоритми дій і заражається певною ілюзією — підтвердили подальші фахові дослідження [16].

Французький соціолог Г. Тард у праці «Громадська думка та натовп» писав про «колективний розум» і підкреслював ірраціональність натовпу, який не керується раціональними твердженнями. Наголошуючи на тому, що суспільні процеси є психічними за своєю природою, автор визначав соціальну взаємодію як циркуляцію бажань та певних ідей, серед яких мали місце і чутки, оскільки дослідник трактував суспільство як взаємодію індивідуальних свідомостей, що обмінюються ідеями, думками, ідеями та віруваннями. Однак, на відміну від Г. Ле Бона, об'єктом його аналізу стала «публіка». Розроблена автором

теорія наслідування та криві поширення наслідувальних актів та потоків доводили вплив чуток на дії натовпу [25].

Австрійський філософ, соціальний психолог Е. Канетті у роботі «Маса і влада» доводив, що індивід у масі втрачає напрацьовані суспільні запобіжники і легко піддається сугестивним впливам, а французький філософ Ж. Бодріяр підкреслював залученість медіа до створення симулякрів, на які опираються творці чуток: „Про що мріють засоби масової інформації, як не про те, щоб викликати подію однією лише своєю присутністю?» [1].

К. Г. Юнг визначав чутки як відповідь на невизначеність, тобто на тривожні очікування, які акумулюються у людській пам'яті з попереднього життєвого досвіду як прояв певних архетипних феноменів. Тому у боротьбі з чутками неможливо застосовувати інструменти раціональної логіки. Ба більше, автор трактує чутку як своєрідну «мову» спілкування натовпу, що його творить і є відповіддю на суспільні уявлення та прагнення. Аналізуючи міфотворчість у колективному несвідомому, автор не тільки звернувся до проблематики феномену чуток, а й запропонував нове поняття — «візіонерська чутка» [7]. Французький психолог С. Московічі наголошував, що характерною рисою масової людини є відмова від критичного сприйняття інформації і звернення до почуттів. Британський антрополог М. Глакмен у роботі «Поголос і Скандал» наголошував, що чутки як вид неформальних комунікацій виконують об'єднувальну функцію внутрішньої диференціації закритої мікросистеми [12].

М. Маклуен у книзі «Галактика Гутенберга» ввів поняття «глобальне село» і зазначив, що соціальні комунікації трансформуватимуть соціальне та особисте життя людей. Соціальні онлайн-мережі надаватимуть неформальним комунікаціям вагому роль. Фізик та філософ К. Ровеллі, автор відомої книги «Сім основних уроків з фізики», звертає увагу на середовище, де виникають чутки, бо «ми — вузли в мережі обміну, якою ми передаємо образи, інструменти, інформацію та знання» [5, 80–95].

Значний внесок у вивчення чуток здійснили соціальні психологи, зокрема аналізуючи чутки, які циркулювали під час Другої світової війни. Вони створили декілька класичних визначень чуток, які залишаються релевантними досі. За Р. Кнаппом, чутка — це пропозиція повірити в актуальну інформацію, що поширюється без офіційної перевірки [14]. Г. Олпорт і Л. Постман означають чутку як конкретне чи актуальне

висловлення думки, передане від людини до людини зазвичай усно, без надання надійних стандартів достовірності [8]. Т. Шибутані постулює, що чутки — це форма комунікації, яка допомагає людям у невизначеній ситуації об'єднатися з метою зорієнтуватися в ній і дати розумне трактування, використовуючи свій інтелект. Отже, характеристикою чуток, крім усності і невідомої правдивості, є актуальна тематика і невідомі обставини появи. Тож істотною ознакою чуток є не ступінь правдивості чи емоційна забарвленість, а невизначеність щодо її джерела і змісту [23].

Американський філософ Р. Порті, якого деякі дослідники вважають умовним «архітектором» епохи постправди, намагався спростувати існування істини, зазначаючи, що це лише ідея, сформована мовою. Тобто істина не є константою, а може трансформуватися за умови появи нових ідей чи відомостей. Тому чутки — це лише інструменти для опанування заданих зовнішніх умов [21].

Історик науки М. Шермер у книзі «Наука добра та зла: чому люди обманюють, пліткують, піклуються, діляться та дотримуються золотого правила» зробив спробу дослідити наслідки наукових відкриттів для долі та свободи волі, існування чистого добра та чистого зла та розвиток ранніх моральних почуттів у перших людей. Автор описує чутки і плітки як необхідний соціальний механізм підтримки соціального контролю. Чутки і плітки, на думку автора, стають своєрідним «тестом» на довіру: з ким можемо комунікувати. Їх поширення зумовлюється лише тимчасовою етичною системою [22].

А. Оджа звертає увагу на концептуальну нечіткість поняття чуток [18]. Н. ДіФонзо і П. Бордіа у своїй роботі «Чутки, плітки і міські легенди» артикулювали подібності та відмінності між цими трьома феноменами. Керуючись поглядами контекстуалістів, що для розуміння дій слід розуміти їхній контекст, вони пропонують ситуаційний підхід на підставі контексту, функцій та змісту чуток, пліток та міських легенд. Плітки і чутки об'єднує те, що ці види неформальної комунікації можна розглядати як товари, які люди обмінюють на цінні активи. Водночас достовірність чуток — невідома, а плітки можуть мати докази; чутки розглядають як значущу інформацію, а плітки — як порожню розвагу; чутки можуть містити інформацію про окремих людей, а можуть і не містити, а у плітках обов'язково йдеться про особисті справи людей.

Розробляючи свою класифікацію, Р. Кнапп окреслив психологічні функції різних типів чуток. Чутки-бажання за певних обставин можуть підтримувати моральний дух соціуму, з іншого — фруструють,

формуючи завищені очікування, які згодом не справджуються і вилівають у розчарування. Психологічним мотивом для поширення чуток-страховиськ фахівці називають те, що «розділений» страх легше пережити. Часто поширення подібних чуток є елементом диверсій. Такі чутки з'являються в часи суспільних загострень: епідемія, стихійне лихо, війна, революційний стан, державний переворот. Їхня тематика охоплює весь спектр від невеликого песимізму до відкритої паніки. Їх використовують для: залякування населення, щоб викликати певну поведінку; активізації і заохочення до протидії загрозам. Агресивні чутки використовують глибинну потребу людини у поділі на «своїх» і «чужих», протиставляючи різні соціальні групи за будь-якими ознаками. Чутки завжди пов'язані з цільовою аудиторією, на яку спрямовані. Також вони підлаштовуються під стереотипи і настанови аудиторії [14]. Г. Олпорт і Л. Постман показували групі білих американців відео з бійкою між білим і темношкірим чоловіком. Білий мав у руці бритву. Глядачі при переказуванні епізоду найчастіше говорили, що вона була у темношкірого [8].

Ключовими характеристиками чуток як елементів неформальної комунікації дослідники називають невизначеність щодо джерела (анонімність), самотрансльованість і усність (передачу з вуст у уста). Г. Почепцов пояснює самотрансльованість браком релевантної інформації у засобах масової комунікації — «зона мовчання ЗМК є зоною поширення чуток, і навпаки». Оскільки замовчувана інформація цікавить багатьох, то вона легко поширюється. Він цитує Ж. Лефевра, який аналізував появу «великого страху» 1789 року у Франції: за низького проникнення преси у міста джерелами даних були листи і оповіді мандрівників. У селах новини отримували на міських ринках або відправляли когось по них у місто. Інші причини вірусності чуток — відповідь на колективне несвідоме (за К. Юнгом) та психологія натовпу, де індивіди стають менш критичними, моральними, вразливішими до впливу оточення, їм легше щось нав'язати [4].

З появою соцмереж передача з вуст у уста вже не є необхідною характеристикою чуток, зауважує Г. Почепцов. Втім, навіть у соцмережах чутки зберігають ознаки усності як комунікативної категорії: орієнтація на отримувача інформації, особлива тематика, важливість описаних подій, яку можна порівняти з яскравістю театру чи мелодрами, і прихованість поширення. Водночас чутки в інтернеті мають певні особливості: брак нюансованості через втрату невербального складника;

функція репосту, яка дає недосяжну раніше можливість поширювати чутки в режимі реального часу і водночас ніби знімає з поширювача відповідальність за зміст чутки; можливість анонімності комунікаторів; наявність лідерів думок або суперкомунікаторів.

З огляду на самотрансльовану природу чуток, життєвий цикл чутки обумовлено динамікою її поширення. Будь-яка зупинка поширення означатиме згасання і смерть чутки. «Життєві цикли» чуток різняться. Деякі «помирають» природним чином, оскільки аудиторія «втомлюється» від теми, її витісняють нові події. Чутки зникають також у ситуації усунення страхів і напруги, що зумовлюють їх, а також у разі успішного їх спростування. Дослідники звертають увагу на широкий спектр тривалості життя чуток: від чутки-миттєвості (наприклад: «Зараз буде обстріл») до чутки-епохи (наприклад, про те, що смерть Сталіна була не випадковою). Таким чином, можна припустити, що термін життя чутки залежить від того, яку кількість людей і протягом якого часу здатна зацікавити чутка. Дослідники чуток у мікроблогах виділяють такі стадії життя чутки: (а) етап народження; (б) стадія росту; (с) стадія розпаду. Вони зазначають: чутки в мікроблозі, як у реальному світі, також мають життєвий цикл зі стадіями народження, зростання та занепаду, але без смерті, адже чутка залишається «жити» в інтернеті. Дослідники американського проєкту FactCheck помітили, що чутки, які ширяться через електронну пошту, спершу поширюються, згодом — в ідеалі, після розвінчання — затихають на деякий час, а потім спалахують знову. Вони порівнюють їх із натовпом зомбі, яких неможливо до кінця вбити. Життєві цикли різних історій, які вони розвінчували, різнилися: якщо окремі чутки періодично «оживали» з невеликими періодами тиші, то інші «виглядали мертвими місяцями чи роками». Подібним чином поширюються фейкові листи, які приписують відомим людям [11].

Висновки. Узагальнюючи теоретичні підходи до дослідження феномена чуток, слід виділити три напрями досліджень протидії їх деструктивному впливові. Перший напрям характеризується пропозиціями дослідників сформуванню стратегію превентивних дій щодо появи чуток, визначення емоційних тригерів, що їх провокують, та розробки алгоритма прогнозування певних типів чуток. Тобто — здійснення профілактичних заходів, які попереджатимуть потенційну аудиторію. Другий напрям низка авторів називає індоктринативним. Тут пріоритетною дією є визначення ймовірнісних об'єктів-мішеней для деструктивного впливу. Підґрунтям цього напрямку є формування в потенційної

аудиторії своєрідного «щеплення від чуток» через формування медіаграмотності, критичного мислення та резильєнтності об'єктів впливу. Третій напрям зосереджений на основному інструменті протидії чуткам — довірі до офіційних джерел інформації та оперативності їх реагування у кризових ситуаціях. Тут пріоритетною дією визначено формування стратегічних комунікацій. Дослідники також наголошують на розумінні психологічних механізмів комунікативної взаємодії та важливості авторитетності комунікаторів.

У результаті аналізу наукових джерел з'ясовано, що феномен чуток привертає увагу дослідників з XIX ст., і його роль у формуванні групової свідомості та соціальної взаємодії набуває нових масштабів в епоху інформаційних технологій. Виділяючи роль чуток у формуванні колективної свідомості і враховуючи особливості спілкування у натовпі, де чулки відіграють значущу роль у поширенні інформації та маніпулюванні емоціями мас, формуванні ілюзій, можна визначити їхню роль як інструмента, через який поширюється не лише інформація, а й стереотипи, уявлення та сприйняття подій. Виокремивши позицію психологів, що чулки виступають основним інструментом комунікації в натовпі за допомогою механізму емоційного зараження, можна глибше розглядати взаємозв'язок між психічними процесами та поширенням інформації в сучасному соціумі, а також вдосконалювати стратегії контролю за поширенням чуток та їх впливом на громадську думку. З іншого боку, проаналізувавши підґрунтя чуток, яким є колективне несвідоме та архетипні феномени, можна зробити висновок, що сувора логіка не застосовна до протидії шкідливим чуткам і при розробці засобів такої протидії слід враховувати емоційний та ментальний складники. Розглянувши чулки у контексті сучасного інформаційного суспільства та змін у комунікаційних засобах, можна зробити висновок про нагальну потребу розвитку критичного мислення та медіаграмотності в сучасному світі. Виокремлення характеристик життєвого циклу чуток, обумовлених змістом, середовищем та динамікою їх поширення, дозволяє підвищити рівень розуміння впливу цих явищ на формування публічної думки, масову свідомість та комунікаційні патерни в сучасному суспільстві. Розуміння характеристик та життєвого циклу чуток важливе не лише для наукових цілей, а й для розвитку критичного мислення і ефективної протидії шкідливим інформаційним впливам у сучасному інформаційному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодріяр Ж. Симулякри та симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Г'юм Д. Трактат про людську природу / пер. з англ. П. Насада. Київ: Всесвіт, 2003. 552 с.
3. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова [та ін.] ; за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Талком, 2018. 580 с.
4. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дій. Харків : Віват, 2022. 384 с.
5. Ровеллі К. Сім основних уроків з фізики. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 96 с.
6. Штомпка П. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору / пер. з пол. М. Яковина. Київ : Дух і літера, 2022. 400 с.
7. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме / пер. з нім. К. Котюк. Львів : Астролябія, 2018. 608 с.
8. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor. Henry Holt. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(194710\)3:4%3C402::AID-JCLP2270030421%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1097-4679(194710)3:4%3C402::AID-JCLP2270030421%3E3.0.CO;2-T)
9. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip, and urban legends. *Diogenes*, 54(1), 19-35. <https://doi.org/10.1177/0392192107073433>
10. Einwiller, S. A., & Kamins, M. A. (2008). Rumor has it: The moderating effect of identification on rumor impact and the effectiveness of rumor refutation 1. *Journal of applied social psychology*, 38(9), 2248-2272. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00390.x>
11. FactCheck.org. (2008, October 22). Life Cycle of Rumor. <https://www.factcheck.org/2008/10/life-cycle-of-a-rumor/> (1.12.2023)
12. Gluckman, M. (1963). Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal. *Current anthropology*, 4(3), 307-316. <https://www.jstor.org/stable/2739613> (1.12.2023)
13. Kaplan, J. (Ed.). (2001). *Dialogues of Plato*. Simon and Schuster.
14. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22-37. <https://doi.org/10.1086/265665>
15. Kwak, N., Lane, D. S., Zhu, Q., Lee, S. S., & Weeks, B. E. (2020). Political rumor communication on instant messaging platforms: relationships with political participation and knowledge. *International Journal*

- of Communication, 14, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15200> (1.12.2023)
16. Mackay, C. (1852). *Memoirs of Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds* (Vol. 1). Office of the National Illustrated Library. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/24518/pg24518-images.html> (1.12.2023)
 17. McHardy, F. (2019). Gossip was a powerful tool for the powerless in ancient Greece. *Aeon*. <https://aeon.co/ideas/gossip-was-a-powerful-tool-for-the-powerless-in-ancient-greece> (1.12.2023)
 18. Ojha, A. B. (1973). Rumor research: An overview. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 10(2-3), 56–64.
 19. Plato, B. (2019). *Apology*. BookRix.
 20. Risley-Baird, E. E. (2016). Rumor communities: The social dimensions of Internet political misperceptions. *Social Science Quarterly*, 97(3), 588–602. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12309>
 21. Rorty, R. (1991). *Truth and progress: Philosophical papers* (Vol. 3). Cambridge university press.
 22. Shermer, M. (2004). *The Science of Good and Evil: Why People Cheat, Gossip, Care, Share, and Follow the Golden Rule*. Henry Holt and Company.
 23. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Ardent Media.
 24. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* <https://plato.stanford.edu/> (1.12.2023)
 25. Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. H. Holt. <https://archive.org/details/lawsofimitation00tard/page/52/mode/2up> (1.12.2023)
 26. *The Cambridge Dictionary* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rumor> (1.12.2023)

REFERENCES

1. Baudrillard, J. (2004). *Simulacres and simulation*. Collection Débats. Osnovy.
2. Hume, D. (2003). *A treatise of human nature*. Vsesvit.
3. Slyusarevsky, M. et al (2018). *Basics of social psychology*. Talkom.
4. Pocheptsov, H. (2022). *Toxic infospace. How to maintain clarity of thinking and freedom of action*. Vivat.
5. Rovelli, K. (2016). *Seven basic lessons in physics*. Book Club "Family Leisure Club".

6. Sztompka, P. (2022). Social capital: interpersonal space theory. *Dukh i Litera*.
7. Jung, C. G. (2014). The archetypes and the collective unconscious. *Astrolia*.
8. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor. Henry Holt. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(194710\)3:4%3C402::AID-JCLP2270030421%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1097-4679(194710)3:4%3C402::AID-JCLP2270030421%3E3.0.CO;2-T)
9. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip, and urban legends. *Diogenes*, 54(1), 19-35. <https://doi.org/10.1177/0392192107073433>
10. Einwiller, S. A., & Kamins, M. A. (2008). Rumor has it: The moderating effect of identification on rumor impact and the effectiveness of rumor refutation 1. *Journal of applied social psychology*, 38(9), 2248-2272. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00390.x>
11. FactCheck.org. (2008, October 22). Life Cycle of Rumor. <https://www.factcheck.org/2008/10/life-cycle-of-a-rumor/> (1.12.2023)
12. Gluckman, M. (1963). Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal. *Current anthropology*, 4(3), 307-316. <https://www.jstor.org/stable/2739613> (1.12.2023)
13. Kaplan, J. (Ed.). (2001). *Dialogues of Plato*. Simon and Schuster.
14. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22-37. <https://doi.org/10.1086/265665>
15. Kwak, N., Lane, D.S., Zhu, Q., Lee, S.S., & Weeks, B. E. (2020). Political rumor communication on instant messaging platforms: relationships with political participation and knowledge. *International Journal of Communication*, 14, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15200>
16. Mackay, C. (1852). *Memoirs of Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds (Vol. 1)*. Office of the National Illustrated Library. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/24518/pg24518-images.html>
17. McHardy, F. (2019). Gossip was a powerful tool for the powerless in ancient Greece. *Aeon*. <https://aeon.co/ideas/gossip-was-a-powerful-tool-for-the-powerless-in-ancient-greece> (1.12.2023)
18. Ojha, A. B. (1973). Rumor research: An overview. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 10(2-3), 56-64.
19. Plato, B. (2019). *Apology*. BookRix.
20. Risley-Baird, E. E. (2016). Rumor communities: The social dimensions of Internet political misperceptions. *Social Science Quarterly*, 97(3), 588-602. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12309>

21. Rorty, R. (1991). Truth and progress: Philosophical papers (Vol. 3). Cambridge university press.
22. Shermer, M. (2004). The Science of Good and Evil: Why People Cheat, Gossip, Care, Share, and Follow the Golden Rule. Henry Holt and Company.
23. Shibutani, T. (1966). Improvised news: A sociological study of rumor. Ardent Media.
24. Stanford Encyclopedia of Philosophy <https://plato.stanford.edu/> (1.12.2023)
25. Tarde, G. (1903). The laws of imitation. H. Holt. <https://archive.org/details/lawsofimitation00tard/page/52/mode/2up> (1.12.2023)
26. The Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rumor> (1.12.2023)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295262

УДК 778.534.48:93(477)

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

Фошан Т. В.

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

Литвин А. В.

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

ORCID: 0000-0003-3897-6175

Foshchan T.

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

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, a-elita@ukr.net

ORCID: 0000-0003-3897-6175

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДУБЛЮВАНОВОГО ПЕРЕКЛАДУ У СВІТІ ТА СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДУБЛЯЖУ

HISTORICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF DUBBED TRANSLATION IN THE WORLD AND THE FORMATION OF UKRAINIAN DUBBING

У статті розглянуто такі поняття як «дубляж», «дубльований переклад» та процеси, що пов'язані з сферою їхнього застосування. Зазначається, що дублювання стосується не лише фільмів та мультиплікаційних фільмів, оскільки техніку дубльованого перекладу використовують також у рекламних роликах, театральних п'єсах, комп'ютерних іграх, програмах, випусках новин та будь-яких інших аудіовізуальних шоу. Підкреслено, що дублювання дозволяє адаптувати контент до різних аудиторій і покращує його сприйняття у випадку, якщо вони не володіють мовою оригіналу. Цей підхід розширює можливості комунікації й дозволяє аудиторії різних країн світу та культур сприймати й насолоджуватися аудіовізуальним контентом без мовних бар'єрів. З'ясовано, що дублювання у галузі рекламної діяльності почало відбуватися одночасно з виникненням та розвитком як явища загалом, зокрема наголошується на його тісній співпраці з кінематографом. Зауважено, що з появою інноваційних технологій, інтернету та стримінгових платформ сфера вжитку дубляжу як інструменту реклами лише розширилася. Його значення все більше зростає в умовах сучасних соціальних комунікацій, адже

дозволяє донести рекламні повідомлення до цільової аудиторії та досягати кращого розуміння їх змісту. Зазначено, що проблематику дублювання в Україні часто розглядають з точки зору перекладацької чи акторської діяльності, але вони не зосереджені саме на аналізі сприйняття дубляжу, а лише торкаються деяких його аспектів, що підтверджує актуальність цього дослідження. Проведене опитування дало відповіді на ключові питання, що стосуються процесу дублювання в українському соціумі, його сприйняття реципієнтами та майбутніх перспектив розвитку в нашій країні, зокрема може сприяти покращенню підготовки україномовного контенту як в кіноіндустрії, так і в рекламних комунікаціях.

Ключові слова: дубльований переклад, дубляж, дублювання, дубльований контент, актор дубляжу.

The article examines such concepts as "dubbing", "dubbed translation" and the processes associated with their application. It is noted that dubbing is not only about movies and animated films, as the dubbed translation technique is also used in commercials, theater plays, computer games, programs, newscasts and any other audiovisual shows. It is emphasized that dubbing allows you to adapt content to different audiences and improves its perception if they do not speak the original language. This approach expands communication opportunities and allows audiences from different countries and cultures to perceive and enjoy audiovisual content without language barriers. It is found that duplication in the field of advertising began to occur simultaneously with the emergence and development of the phenomenon as a whole, in particular, its close cooperation with cinema is emphasized. It is noted that with the advent of innovative technologies, the Internet and streaming platforms, the scope of dubbing as an advertising tool has only expanded. Its importance is increasingly growing in the context of modern social communications, as it allows to convey advertising messages to the target audience and achieve a better understanding of their content. It is noted that the issue of dubbing in Ukraine is often considered in terms of translation or acting, but they do not focus on analyzing the perception of dubbing, but only touch on some of its aspects, which confirms the relevance of this study. The survey provided answers to key questions regarding the process of dubbing in Ukrainian society, its perception by recipients, and future prospects for development in our country, and may help improve the production of Ukrainian-language content in both the film industry and advertising communications.

Keywords: dubbed translation, dubbing, dubbing, dubbed content, dubbing actor.

Постановка проблеми. За визначенням Словника української мови, «дубляж — це заміна текстової частини звукового фільму перекладом на іншу мову» [7]. У Словнику зазначається, що нині в Україні активно

розвиваються студії дубляжу та готують дубляж українською мовою іноземних стрічок, які згодом з'являються у вітчизняних кінотеатрах».

Літературознавча енциклопедія, укладачем якої є Ю. Ковалів, трактує цей термін як «дворазову тотожну дію, подвоєння, що є похідним від французького слова «doublage» [6, с.306]. В енциклопедії роз'яснюється, що термін дубляж також використовують, щоб наголосити на почерговому виконанні ролі кількома акторами для озвучування кінострічки іншою мовою. Це поняття вживають і в художній літературі, коли мова йде про повторення певної кількості дій.

За визначенням Ж. Невес споживачі дубльованої інформації можуть бути одночасно слухачами, глядачами і, з урахуванням субтитрів, читачами [4]. Тобто процес декодування відбувається одразу на трьох рівнях, адже такий аудіовізуальний твір є складним повідомленням, що поєднує вербальні та невербальні складники. Наприклад, вербальні складники — це діалоги та монологи героїв, голос за кадром, тексти пісень, субтитри та інші написи. А от до невербальних належать візуальний образний ряд, музика, шуми та інші звукові ефекти.

Термін «дубляж» стосується не лише фільмів та мультиплікаційних фільмів. Техніку дубльованого перекладу використовують також у рекламних роликах, театральних п'єсах, комп'ютерних іграх, програмах, випусках новин та будь-яких інших аудіовізуальних шоу. Цей процес дозволяє адаптувати контент для різних аудиторій і забезпечити зрозумілість та сприйняття інформації, навіть якщо глядачі чи слухачі не розмовляють мовою оригіналу. Такий підхід розширює можливості комунікації й дозволяє аудиторії з різних країн та культур сприймати і насолоджуватися аудіовізуальним контентом без мовних бар'єрів.

Метою дослідження є з'ясування особливостей історичного розвитку міжнародного дубльованого перекладу та становлення українського дубляжу.

Огляд попередніх досліджень. Деякі українські науковці розглядають загальні теоретичні питання кіноперекладу, зокрема Т. Журавель частково торкається історичного аспекту дубльованого перекладу в Україні, С. Радецька і Т. Каліщак вважають, що кінопродукт стає зрозумілим аудиторії, яка не володіє мовою оригіналу саме завдяки аудіовізуальному перекладу. Також є наукові доробки, в яких проблематику дублювання розглянуто з точки зору перекладацької чи акторської діяльності. Але вони не спрямовані саме на аналіз сприйняття дубляжу українськими споживачами кон-

тенту, а лише торкаються деяких його аспектів і це дає нам підстави зазначати, що тема є новою й актуальною.

Результати дослідження. Важливим є процес виникнення та становлення такого процесу, як дубльований переклад, що відбувався в контексті розвитку кіноіндустрії. До появи першого звукового фільму у 1927 році всі стрічки були німими. Цим фільмом стала чорно-біла німа стрічка із частковим озвучуванням «Співак джазу» режисера А. Кросланда. Це кіно «отримало спеціальний приз на церемонії вручення премії «Оскар» у 1929 році, що стало революцією в індустрії кіно» [12]. Після цього, наприкінці 1920-х років, з'явилися перші спроби дубляжу кіно. Першим дубльованим фільмом вважають американську джазову комедію «Rio Rita», яку дублювали іспанською мовою» [6]. Головною проблемою був брак необхідних технічних можливостей для створення дубльованих стрічок.

Дублювання набуло поширення лише з удосконаленням техніки запису та оброблення звуку. Згодом постала проблема того, що різних зірок у кіно дублювали ті самі люди, що негативно відображалось на сприйнятті глядачів. Саме це зумовило компанію Metro-Goldwyn-Mayer рекомендувати більший список акторів для дублювання фільмів інших студій, а не тільки своїх стрічок [3]. Є припущення, що дубляж у тому вигляді, в якому ми його знаємо сьогодні, виник у 1930 році у фільмі американського режисера вірменського походження Р. Мамуляна «Оплески» [1]. Оскільки режисер постійно експериментував з редагуванням звуку, то з часом йому вдалося добре його поєднати, що стало прототипом стандартної практики накладання звуку в дубляжі».

Першим значним успіхом у сфері дублювання став мультфільм «Білосніжка та семеро гномів» завдяки вдалому підбору голосів до анімаційних персонажів. На ранніх етапах дубляж записували прямо на фотографічну стрічку на целулоїді. Це вимагало, щоб усі перекладачі одночасно були присутні під час запису. І якщо хтось з них робив помилку, необхідно було починати спочатку. Тобто, дубляж був дуже складним процесом та вимагав значних грошових витрат. З часом з'явилась магнітна плівка, яка була незалежною від целулоїду, і перевагою якої стала можливість її багаторазового використання та значно нижча ціна. Саме поява цифрових технологій зумовила зміни в цій індустрії, що дало змогу полегшити роботу та знизити витрати на дубляж [8].

Дублювання в галузі реклами відбувалося паралельно з виникненням та розвитком дубляжу як явища загалом. З появою телебачення

аудіовізуальна реклама набула необхідності надання голосу її героям. З розвитком цифрових технологій відбулися значні зміни в рекламній сфері, включно з дубляжем. Виникли нові можливості для підвищення якості контенту. Маркетингові компанії стали активно використовувати дубляж у контексті глобалізації. З появою інтернету та стримінгових платформ сфера вжитку дубляжу як інструменту реклами лише розширилася. Перекладати та пристосовувати рекламу для різних аудиторій стало значно легше. Нині дублювання в галузі реклами є важливим засобом просування послуг та продуктів. Значення цього інструменту зростає в умовах розширення глобального ринку, адже він дозволяє підсилити вплив реклами на аудиторію та досягти кращого розуміння її змісту.

У радянські часи українською мовою іноземні фільми майже не дублювали. Існують згадки про те, що перший дубляж українською відбувся ще з початку запровадження у 1930-х роках «ери звукового кіно». Труднощі в термінології виникли через те, що управлінці тодішніх кіноструктур називали дубляж «тонуванням» або «озвучуванням». Наприклад, «у 1936 році було створено перший українськомовний дубляж фільму «Раз улітку» кіностудії Українфільм» [10]. Утім, україномовний дубляж навіть з проголошенням незалежності України не набув поширення. Це тривало аж до 1991 року. Причиною цього було ембарго на прокат американських фільмів, накладене на всі пострадянські країни через відсутність необхідного антипіратського законодавства. Але дубляж українською мовою все ще не був популярним. Так тривало аж до 2006 року, до того часу, поки уряд не підготував постанову, що стосувалася обов'язкового дубляжу та створення субтитрів для всіх закордонних фільмів українською мовою [5].

Після цього українською на екранах пролунали фільми: «Диявол носить Prada», «Пірати карибського моря: Скриня мерця», «Парфумер: Історія одного вбивці», «Тачки», «Казино Рояль», «Сезон полювання» [9]. Нещодавно український провайдер відео Sweet.tv створив ініціативу дубляжу класики Голлівуду українською мовою. Така ініціатива спрямована на створення нового дубляжу для картин, які вийшли до 2006 року. Наприклад, «Матриця», «Гаррі Поттер», «Кримінальне чтиво», «Красуні». Стримінговий гігант Сполучених Штатів Америки Netflix відкрив у Польщі представництво, що обслуговуватиме Україну та інші країни Східної Європи. Також він підписав угоду зі студіями дубляжу України.

Справжнім викликом для українського дубляжу став проект Закону про застосування англійської мови в Україні [11]. У ньому пропонувалось зробити трансляцію стрічок у кінотеатрах англійською мовою з використанням субтитрів. Фактично це означало знищення українського дубляжу в кіно. У нормі законопроекту зазначалось про заборону дубляжу українською, якщо мова оригіналу фільму англійська. А це майже 90 % від усього прокату кіно. Така ініціатива спричинила хвилю обурення серед фахівців галузі кіно. Через цю ініціативу ледь не втратили роботу численні працівники індустрії дубляжу. Також це вдарило б по бізнесу кінотеатрів, які й так опинились у скрутному становищі через пандемію Covid-19 та початок повномасштабної війни. Не менше обурення висловлювали громадяни країни, адже далеко не всі вільно володіють англійською, а сприйняття фільму через субтитрування значно погіршує враження від фільму в кінотеатрі. У суспільстві почали висловлюватися думки про те, що цей законопроект уведе у вжиток англійську мову ціною заміни української. Після негативного сприйняття законопроекту громадськістю з нього прибрали зміни до закону про кінематографію, державну мову в кіно. Також прибрали зниження квоти на програми українською. І головне — прибрали вимогу показувати стрічки англійською мовою в кінотеатрах із субтитрами українською. Таким чином, громадськості вдалось домогтись скасування заборони на дубляж державною мовою.

Варто зауважити, що в межах цього дослідження було проаналізовано особливості психології сприйняття дубльованого контенту різними цільовими аудиторіями. Отримані результати можуть бути корисні в галузі медіа, маркетингу, міжкультурній комунікації, індустрії розваг та освіти. Для опитування було підготовлено 18 запитань. Участь в опитуванні взяли 208 респондентів. З них 19,2 % опитуваних у віці до 18 років, 64,9 % людей у віці від 18 до 24 років, 11,1 % у віці від 25 до 34 років та 4,8 % у віці від 35 до 60. З них 75,5 % жінок, 22,1 % чоловіків та 2,4 % респондентів обрали варіант «інше». Більшість опитуваних мають вищу освіту ступеня бакалавр (39,4 %) та магістр (14,4 %), 33,7 % респондентів відповіли, що мають повну загальну середню освіту.

Під час опитування було визначено, що серед усіх видів аудіовізуального перекладу найбільше респондентам до вподоби саме дубляж (73,6 %). У цьому питанні можна було обрати кілька відповідей, тому друге місце посіли субтитри (35,1 %), а третє озвучування (21,6 %). Мовою оригіналу дивляться 12,0 % опитуваних.

Наступне питання було спрямоване на те, щоб дізнатися, де респонденти стикаються з дубльованим контентом найчастіше. Тут також можна було обрати кілька варіантів відповідей. Встановлено, що найчастіше з дубляжем стикаються в кіно, мультфільмах та серіалах (97,6 %). Друге місце посіла реклама (20,2 %), тобто відеореклама, продакт плейсмент тощо. Приблизно з однаковими результатами були зазначені ігри (19,7 %) та шоу на телебаченні чи відеохостингах типу YouTube (17,3 %). Найменше респонденти зустрічають дубляж в освітніх матеріалах (10,6 %).

З історії розвитку дубльованого перекладу видно, що він неодноразово, попри всі свої позитивні функції, ставав технологією спотворення, зміни матеріалу чи навіть пропаганди. Яскравим прикладом тому є італійські фашисти, які завдяки дубляжу змінювали контекст реплік, видаляли негативні згадки про країну, замінювали небажані елементи сюжету тощо. Прикладом такого спотворення змісту також є американський фільм «Чоловіки в її житті» 1931 року. Звідти видалили альянсу на італійського диктатора. Дубляж допоміг Італії ізолюватися на культурно-соціальному рівні від світу. Тому нам важливо було дізнатися щодо того, наскільки громадськість довіряє дубльованому контенту та чи звіряє матеріал за потреби з оригіналом. 73,1 % опитаних зазначили, що скоріше довіряють дубляжу, 22,1 % абсолютно довіряють та 4,8 % скоріше не довіряють. На питання «Чи виникають у вас думки, що зміст твору може бути спотворено за допомогою дубляжу?» 55,3 % опитаних відповіли, що такі думки виникають, але вони не звіряють з оригіналом. 32,7% зазначили, що за потреби таки звіряють з оригіналом. 12,0 % відповіли, що ніколи про це не задумувались.

Далі важливо було визначити, чи відчують люди роздратування, коли бачать що на екрані недосконалий ліпсинг. Майже половина опитаних (49 0 %) відповіли, що так. 34,1 % респондентів це не дратує, 16,8 % ніколи не звертали на це уваги. 77,9 % опитаних обирають дубльований контент за тим, чи підходить голос зовнішності та\або характеру того, кого дублюють. Для 22,1 % це не має значення.

Під час дублювання іноді доводиться змінювати голос актора дубляжу, що може бути зумовлено різними причинами. Наприклад, головний герой серіалу половину серій говорив одним голосом, а потім його замінили на інший. Причин тому може бути безліч, наприклад, розірвання контракту, смерть актора дубляжу. Тому важливо дізнатися ставлення до цього реципієнтів. 48,6 % опитуваних зазначили, що їм важко

відповісти на це питання, 28,8 % ставляться з розумінням, 22,6 % припиняють перегляд через це. Також респонденти зазначали, що іноді, попри роздратування, зумовлене цими змінами, продовжують перегляд.

Важливо було дослідити, чи впливає дубльований контент на лояльність до бренду. Наприклад, коли реклама англійською мовою певного бренду дублюється для кожної країни її мовою. Відповіді розділились майже порівну. 49,5 % зазначили, що це впливає на їхню лояльність та збільшує ймовірність взаємодії з цим брендом. 50,5 % зазначили, що не звертають на це уваги.

Одним з факторів успіху українського дубляжу стали його вдалі локалізації. Наприклад, у картині «Тачки» з'явилися «оболонські гаражі», а героїню стрічки «Альф» назвали Рузанною Писанкер за асоціацією з відомою українцем Русланою Писанкою. Навіть шоу «Битва екстрасенсів» з'явилось у картині «Дедпул 2». Okремо варто відзначити картину «Сімпсони». Там персонажі вживають суржик: «Чувак, ти мене киданув». Або ж говорять у манері українських зірок чи політиків. Такі рефлексії на майбутнє допомогли картині набуті популярності серед українських глядачів. Тому на питання: «Чи є локалізація однією з причин, чому ви надаєте перевагу дубляжу?» 60,6 % відповіли ствердно, а для 39,4 % це не має значення.

З появою штучного інтелекту постало чимало етичних питань щодо доцільності його використання. Зокрема, й у галузі дубляжу. Тому респондентам було запропоновано відповісти на питання: «Як ви ставитесь до того, що голос актора дубляжу, який помер, буде відтворений за допомогою штучного інтелекту?». Найбільше відповідей (57,2 %) отримав варіант: «Нормально, якщо це буде юридично зафіксовано та узгоджено з рідними померлого». 22,1 % опитаних вважають, що це неетично, та зазначили, що їм було б неприємно сприймати такий контент. 14,4 % респондентів ставляться до цього нейтрально, а 6,3 % відповіли, що ставляться позитивно та охоче сприйняли б це.

В Україні дубльованим перекладом займаються як професійні, так і аматорські студії дубляжу та озвучування. Кожна з них по-своєму бачить цей процес і має розуміння того, яким має бути кінцевий результат. Тому респондентам було запропоновано відповісти на питання: «Коли ви дивитесь якийсь вид контенту вдруге (реклама, кіно, мультфільм тощо), чи змінюється ваше сприйняття цього контенту, якщо ви переглядаєте його у дубляжі від іншої студії?». 78,8 % опитаних зазначили, що так, а у 21,2 % не змінюється сприйняття.

Як правило, у процесі знімання будь-якого контенту найважче працювати з дітьми та тваринами. Подібна проблема існує й у дубляжі. А тому за відсутності дитячих голосів у студії дубляжу іноді доводиться вдаватися до варіанта, де героя дублює хтось іншого віку та навмисне спотворює голос для цього. Тому доцільним було дізнатись думку громадськості щодо питання: «Як ви ставитесь до дубляжу, де, наприклад, літнього чоловіка дублює молодий хлопець, а маленьку дівчинку доросла жінка і при цьому відчутно, що вони навмисно змінюють голос для цього?». Більшість опитуваних (48,6 %) відповіли, що ставляться до цього добре, якщо це не викликає дисонансу. 30,3 % опитаних ставляться негативно та вважають, що це псує враження. 21,2 % ставляться до такого явища нормально. Іноді за відсутності технічних можливостей студіям доводиться вдаватися до дубляжу, де репліки героїв дубльовані, а крики та інші звуки залишаються оригінальними. Тому важливо дізнатися ставлення аудиторії до такого явища. 57,7 % ставляться до цього добре, якщо це не викликає дисонансу при перегляді. 29,3 % ставляться нормально. І лише 13,0 % зазначили, що сприймають таке негативно і що це псує враження. Загалом, 67,8 % опитуваних абсолютно задоволені переглядом дубльованого контенту. 30,8 % оцінюють рівень своєї задоволеності від перегляду такого контенту нейтрально. І лише 1,4 % абсолютно незадоволені.

Отже, проведене дослідження дало відповідь на ключові питання, що стосуються процесу дублювання, його сприйняття та можливих корекційних моментів у майбутньому.

Висновки. Історія становлення дубляжу тісно пов'язана із суміжними напрямками, такими як кіноіндустрія, рекламні та маркетингові комунікації, розвиток яких безпосередньо залежить від використання технічних засобів, різноманітних технологій. Індустрія аудіовізуального контенту сягнула від німих кінофільмів до сучасного глобального цифрового ландшафту, де дубляж дає змогу подолати культурні та мовні бар'єри. Він збільшує можливості щодо обміну інформацією і творами мистецтва та розширює межі сприйняття. Результати дослідження підтверджують, що дубляж є найпопулярнішим видом аудіовізуального перекладу, оскільки більшість опитуваних задоволені його переглядом. Сучасні глядачі сприймають дублювання як щось знайоме та звичне, попри його коротку історію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A Brief History of Film Dubbing — Part 1. Maxwell Steer. 1995. URL: <https://msteer.co.uk/analyt/jfilmdubbing1.html> (дата звернення: 15.10.2023).
2. Fifty Years of Film in 50 weeks, #9: Rio Rita, 1929 // Classic Film Observations & Obsessions. 2021. URL: <https://classicfilmobsessions.blogspot.com/2021/04/fifty-years-of-film-in-50-weeks-9-rio.html> (дата звернення: 15.10.2023).
3. MGM Media Center — History and Timeline. URL: mgm.mediaroom.com. (дата звернення: 15.10.2023). [Архівовано з оригіналу 21 червня 2007 року].
4. Neves J. Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing : Doctoral Thesis / Roehampton University, University of Surrey. 2005. URL: <http://rrp.roehampton.ac.uk/artstheses/1> (дата звернення: 15.10.2023).
5. Деякі питання порядку розповсюдження і демонстрування фільмів : постанова КМУ від 16 січня 2006 р. № 20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2006-п#Text> (дата звернення: 15.10.2023).
6. Дубляж. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1 : А-Л. С. 306.
7. Дубляж. Словник української мови. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=дубляж> (дата звернення: 15.10.2023).
8. Корню Жан-Франсуа. Значення дубльованих версій для ранньої історії звукового кіно. О'Салліван Керол, Корню Жан-Франсуа (ред.). Переклад фільмів, 1900-1950 : праці Британської академії. Лондон, 2019. Online edn, British Academy Scholarship Online. 2019. 19 верес. URL: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197266434.003.0011> (дата звернення: 15.10.2023).
9. Кращі стрічки українського бокс-офісу за 2006 рік. CINEMA. 2007. URL: <https://web.archive.org/web/20170304222341/http://kino-pereklad.org.ua/krashhi-strichki-ukrayins-kogo-boks-ofis/> (дата звернення: 15.10.2023).
10. По фабриках Українфільму. Радянське кіно. 1935. № 1/2, серп.-верес. С. 59. [Архівовано 23 березня 2020 у Wayback Machine.]
11. Проект Закону про застосування англійської мови в Україні від 28.06.2023. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42201> (дата звернення: 15.10.2023).

12. «Співак джазу» — перша звукова стрічка, що зробила революцію в кіно. Високий замок. 2022. URL: [\(https://wz.lviv.ua/far-and-near/474177-spivak-dzhazu-persha-zvukova-strichka-shcho-zrobyla-revoliutsiiu-v-kino#:~:text=27 %\)](https://wz.lviv.ua/far-and-near/474177-spivak-dzhazu-persha-zvukova-strichka-shcho-zrobyla-revoliutsiiu-v-kino#:~:text=27%) (дата звернення: 15.10.2023).

REFERENCES

1. A Brief History of Film Dubbing — Part 1. Maxwell Steer. (1995). URL: <https://msteer.co.uk/analyt/jfilmdubbing1.html>.
2. Fifty Years of Film in 50 weeks, #9: Rio Rita, 1929. Classic Film Observations & Obsessions (2021). URL: <https://classicfilmobsessions.blogspot.com/2021/04/fifty-years-of-film-in-50-weeks-9-rio.html>
3. MGM Media Center — History and Timeline (2007). URL: [mgm.mediaroom.com](http://mgmmediaroom.com).
4. Neves, J. (2005). Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of Hearing : Doctoral Thesis / Roehampton University, University of Surrey. URL: <http://rrp.roehampton.ac.uk/artstheses/1>
5. Deiaki pytannia poriadku rozpovsiudzhennia i demonstruvannia filmiv : postanova KMU vid 16 sichnia (2006). № 20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2006-п#Text>.
6. Dubliazh. Literaturoznavcha entsyklopediia u 2 t. (2007). Kyiv, Ukraine: VTs «Akademiia», Pp. 306.
7. Dubliazh. Slovnyk ukrainskoi movy u 20 t. (2010–2022). Kyiv, Ukraine: Naukova dumka. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=дубляж>
8. Korniu Zhan-Fransua (2019). Znachennia dublovanikh versii dlia rannoi istorii zvukovoho kino. Pereklad filmiv, 1900-1950 : pratsi Brytanskoii akademii. London. URL: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197266434.003.0011>
9. Krashchi strichky ukrainskoho boks-ofisu za 2006 rik (2007). CINEMA. URL: <https://web.archive.org/web/20170304222341/http://kino-pereklad.org.ua/krashhi-strichki-ukrayins-kogo-boks-ofis/>
10. Po fabrykakh Ukrainfilmu (1935). Radianske kino, 1/2, 59.
11. Proiekt Zakonu pro zastosuvannia anhliiskoi movy v Ukraini vid 28.06.2023. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42201>
12. «Spivak dzhazu» — persha zvukova strichka, shcho zrobyla revoliutsiiu v kino (2022). Vysokyi замок. URL: [\(https://wz.lviv.ua/far-and-near/474177-spivak-dzhazu-persha-zvukova-strichka-shcho-zrobyla-revoliutsiiu-v-kino#:~:text=27 %\)](https://wz.lviv.ua/far-and-near/474177-spivak-dzhazu-persha-zvukova-strichka-shcho-zrobyla-revoliutsiiu-v-kino#:~:text=27%)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266

УДК 655.42:658.6:316.7

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 03.12.2023

Крайнікова Т. С.

*д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф.
кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового інституту
журналістики, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна, tetiana.krainikova@knu.ua*

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Рижко О. М.

*д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф.
кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового інституту
журналістики, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна, olena.ryzhko@knu.ua*

ORCID: 0000-0003-4478-214X

Krainikova T.

*Doctor of Social Communication,
Associate Professor, Professor at the Department
of Publishing and Editing, Educational and
Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko
National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
tetiana.krainikova@knu.ua*

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Ryzhko O.

*Doctor of Social Communication,
Associate Professor, Professor at the Department
of Publishing and Editing, Educational and
Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko
National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
olena.ryzhko@knu.ua*

ORCID: 0000-0003-4478-214X

**БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ:
ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО МЕТАВСЕСВІТУ****BUSINESS COMMUNICATIONS OF BOOK PUBLISHERS:
FROM SOCIAL NETWORKS TO METAUNIVERSE**

Статтю присвячено дослідженню функціональних можливостей соціальних мереж постінтернетного часу як комунікаційних платформ книжкових видавництв. У період грудень 2022 р. — листопад 2023 р. проаналізовано теоретичні підходи до явищ постінтернетного суспільства та метавсесвіту, а також досліджено практики використання соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм», «Тікток», «Ютуб» українськими книжковими видавництвами («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», ArtHuss, Vivat). Також завдяки дискурс-аналізу вивчено досвід та прогнози ІТ-компаній Meta, K.I.S.S, Party.Space. Обґрунтовано, що в постінтернетному суспільстві соцмережі стають основою для бізнес-комунікацій книжкових видавництв. При цьому з поширенням технологій штучного інтелекту, машинного навчання, блокчейну, інтернету речей відбувається трансформація соціальних мереж у метавсесвіт — «наступний

інтернет» (Web3.0, Web3), конгломерат 3D-реальностей. Виділено такі основні функціональні можливості соціальних мереж книжкових видавництв перехідного етапу: впровадження доказового маркетингу, глобалізація діяльності, персоналізація комунікацій з аудиторією, імерсивність та інтерактивність, соціальність, електронна комерція. З огляду на це, книговидавцям доцільно співпрацювати з ІТ-компаніями, які мають справу з технологіями постінтернету; переводити бізнес-процеси в цифрове середовище та навчати персонал; розроблювати та реалізувати комунікаційні стратегії, які корелюють із цифровими інноваціями.

Ключові слова: книжкові видавництва, бізнес-комунікації, соціальні мережі, постінтернет, метавсесвіт, віртуальна реальність, доповнена реальність, імерсивність, інтерактивність.

The article is devoted to the study of the functionality of social networks in the post-Internet era as communication platforms of book publishers. In the period from December 2022 to November 2023 we were analyzed theoretical approaches to the phenomena of the post-Internet society and the metauniverse, as well as the practices of using social networks Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube by Ukrainian book publishing houses («A-BA-BA-GA-LA-MA-GA», “Stary Lev Publishing House”, “Family Leisure Club”, “Nash Format”, “Ranok”, “ArtHuss”, “Vivat”). We also studied the experience and forecasts of IT companies Meta, K.I.S.S, Party.Space through discourse analysis. Based on the data we substantiated that social networks become the basis for business communications of book publishers in the post-Internet society. The transformation of social networks into a metauniverse — “the next Internet” (Web3.0, Web3), a conglomerate of 3D realities — happens at the same time with the spread of technologies of artificial intelligence, machine learning, blockchain, and the Internet of things. We highlighted the main functional capabilities of social networks of book publishing houses in the transitional stage: implementation of evidence-based marketing, globalization of activities, personalization of communications with the audience, immersiveness and interactivity, sociality, e-commerce. In view of this, it is advisable for book publishers to cooperate with IT companies that work with post-Internet technologies; transfer business processes to a digital environment and train staff; develop and implement communication strategies that correlate with digital innovation.

Keywords: book publishers, business communications, social networks, post-Internet, metauniverse, virtual reality, augmented reality, immersiveness, interactivity.

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасне українське суспільство — постінтернетне. Навіть в умовах війни його системи та інститути функціонують на основі цифрових технологій, а переважна кількість населення черпає

інформацію з вебресурсів та соціальних мереж [7; 13; 14]. Нині триває вже друга хвиля цифровізації: якщо спочатку важливо було з'єднати інтернетом усі населені пункти та підключити користувачів, то сьогодні вже йдеться про такі новітні постінтернетні технології, як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та інтернет речей. У соціокультурному контексті це означає трансформацію форматів комунікації та зміну алгоритмів. Так формується метавсесвіт — «наступний інтернет» (Web3.0, Web3), цікаву візію якого представили сестри Вачовські у фільмі «Матриця» (2000).

Постінтернетна видавнича індустрія відповідно глибинно трансформується. Зокрема, українським книговидавцям, вибудовуючи омніканальні бізнес-комунікації, доводиться розглядати соціальні мережі як базові платформи та активно практикувати SMM. Для багатьох видавців це є викликом, адже передбачає і наявність кваліфікованих кадрів, і SMM-стратегію, і її якісну реалізацію. Постає питання: які принципово важливі явища при цьому спостерігаються і які найважливіші знання й уміння стають необхідними, щоб відповідати згаданим викликам?

Огляд літератури. Теоретичну базу дослідження склали теорії технологічного детермінізму, медіааудиторії, соціальних мереж, цифрового маркетингу.

У постінтернетному суспільстві набувають дедалі більшої актуальності теорії технологічного детермінізму: «постіндустріального суспільства» (Д. Белл) [15], «надіндустріального суспільства» (Е. Тоффлер) [12], «технотронного суспільства» (З. Бжезинський) [16]. Дослідники цієї когорти наполягають на вирішальному значенні науково-технічного прогресу в розвитку цивілізації та перетворенні сучасного суспільства, у термінах М. Мак-Люена, на «глобальне село» [6; 17].

Актуальні технологічні інновації ведуть людство до метавсесвіту, в якому мережі віртуальних 3D-світів об'єднуються між собою й стануть невід'ємною частиною фізичного світу [3; 20].

Українці до цього великою мірою готові. Принаймні, як свідчать соціологічні дані, вони є активними користувачами численних соцмереж, а найпопулярнішою з-поміж них є «Телеграм» [7; 13; 14].

Закономірності медіаповедінки інтернет-користувачів описано в працях Г. Дженкінса [18; 19], Б. Потятиника [11], котрі доходять висновку про формування в цифровому світі культури співучасті та закликають до розвитку медіаграмотності.

Віртуалізація та соціалізація бізнес-комунікацій спонукає підприємців активно використовувати соцмережі для просування своїх брендів і товарів, формування спільнот [1; 2; 4; 5; 9; 10]. С. Нолан та А. Дейн вважають, що заходи SMM у книжковій індустрії передовсім «орієнтовані на управління... аудиторією з метою отримання даних про сегментацію аудиторії та читацькі уподобання за допомогою програмного забезпечення для аналізу...» [21]. І ця теза звучить уже звично.

Проблемніше сприймається думка представників технологічної компанії K.I.S.S: «З появою метавсесвіту платформи соціальних мереж можуть стати чимось більшим, ніж просто місцем, де люди діляться своїми думками та фотографіями. Соціальна мережа на основі Metaverse — це ефективна співпраця в надійному віртуальному середовищі. Це допомагає забезпечити не лише захопливий користувацький досвід, але й розвиток самого проєкту»¹.

А М. Цукерберг, американський програміст і підприємець, засновник компанії Meta, розробник соціальної мережі «Фейсбук», ще в 2021 р. пояснював: «Багато в чому метавсесвіт є остаточним вираженням соціальних технологій... Визначальним у метавсесвіті є відчуття, що ти справді там є з іншою людиною... Створення аватарів і цифрових об'єктів буде центральним у тому, як ми виражаємо себе»². Прикметно, що тоді компанія й була перейменована на Meta і взяла курс на розроблення метавсесвіту, в якому тривимірні зображення кожної людини й речей взаємодіятимуть.

ІТ-розробники стверджують, що за останні роки індустрія технологій значно просунулася в розбудові інфраструктури, необхідної для реалізації метавсесвіту: є прогрес у графічних процесорах (GPU), розробленні фотореалістичних тривимірних об'єктів, об'ємному відео, технології блокчейн, штучному інтелекті, хмарних обчисленнях тощо³.

Наразі немає єдиного розуміння, чи взагалі збережуться в цифровому майбутньому соціальні мережі. Утім, якщо ні, то, згідно з дослідженням маркетингової компанії IZEA, «процес переходу до метавсесвіту може

¹ Послуги розробки соціальних мереж на основі Metaverse. URL: <https://kiss.software/ua/what-we-do-details/social-metaverse> (дата доступу: 10.12.2023).

² Wagner K. Zuckerberg Says Facebook's Future Lies in Virtual 'Metaverse' URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-29/mark-zuckerberg-explains-metaverse-vision-to-facebook-fb-investors-analysts> (date of access: 10.12.2023).

³ Top Metaverse Use Cases to Watch in 2023 and Beyond. URL: <https://eleks.com/blog/metaverse-use-cases/> (date of access: 10.12.2023).

тривати десятиліття» [8], що спонукає розглянути очікувані трансформації пильніше.

Підсумовуючи, стверджуємо: ці та інші джерела містять багато цінної інформації, але не мовлять предметно, як усе-таки трансформуються комунікації книжкових видавництв у постінтернетному суспільстві та які, відповідно, перспективні напрями слід розвивати видавцям.

Мета дослідження — з'ясувати функціональні можливості соціальних мереж постінтернетного часу як комунікаційних платформ книжкових видавництв.

МЕТОДИ

Дослідження реалізовано в період грудень 2022 р. — листопад 2023 р. за допомогою комплексу загальнонаукових та емпіричних методів.

На етапі концептуалізації проаналізовано наукову та науково-популярну літературу, дані соціологічних досліджень за темою. Підходи та дані підлягали порівнянню й систематизації. Виявлено проблему — брак системного розуміння функціональних можливостей, які надають книговидавцям соціальні мережі в перехідному періоді до метавсесвіту.

На другому етапі дослідження (січень — листопад 2023 р.) проведено моніторинг акаунтів соціальних мереж 7 українських книжкових видавництв різного профілю: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», ArtHuss, Vivat. Відібрано для аналізу 175 публікацій зазначених видавництв у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм», «Тікток», «Ютуб». Також шляхом дискурс-аналізу вивчено досвід та прогнози ІТ-компаній Meta, K.I.S.S, Party.Space.

На третьому етапі дослідження (листопад — грудень 2023 р.) на основі даних артикульовано основні актуальні підходи українських книговидавців у використанні соцмереж та окреслено перспективні можливості, які відкриваються з упровадженням технологій метавсесвіту.

РЕЗУЛЬТАТИ

Впровадження доказового маркетингу. Ідеться про підхід у маркетингу, який ґрунтується на використанні аналітики для ухвалення рішень. Доказовий маркетинг відрізняється від традиційного тим, що спирається не на інтуїцію чи досвід, а на тверді дані, зокрема статистичні звіти соцмереж.

Українські книжкові видавництва аналізують дані статистики своїх акаунтів у соцмережах, а також акаунтів конкурентів. При цьому варто використовувати не тільки внутрішню статистику акаунту

та зовнішнє спостереження, а й такі ресурси, як SimilarWeb, Social Mention, SocialBlade та ін., також медіамоніторингові системи LOOQME, Semantrum, YouScan тощо. Моніторинг соцмереж допомагає: виявити настрої та емоції аудиторії щодо певних продуктів, брендів або тем; відстежувати реакції користувачів на маркетингові акції, PR-кампанії або новини; зрозуміти, як сприймається контент та як його слід удосконалювати, адаптуючи до настроїв та поведінки аудиторії.

Крім того, видавництва в соцмережах вдаються до проведення аудиторних опитувань — цікавляться думкою щодо доцільності видавати ту чи ту книжку, оформлювати обкладинку в обраному стилі тощо.

У перспективі метавсесвіт може стати середовищем для вивчення цільової аудиторії за допомогою штучного інтелекту. При цьому метавсесвіт використовуватиме датчики для відстеження руху, взаємодій та емоцій користувачів. Збирання даних здійснюватиметься в реальному часі, а не після того, як користувач опублікував допис у соціальній мережі. Це дасть більше своєчасних і точних даних, що допоможе видавцям створювати релевантніші маркетингові кампанії та персоналізовані пропозиції.

Глобалізація діяльності. Багато українських видавців («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш Формат», «Ранок», Vivat та ін.) працюють не тільки з внутрішньою аудиторією — мають зарубіжних партнерів і сягають тамтешніх аудиторій.

Метавсесвіт у соцмережах має потенціал більше глобалізувати комунікації книжкових видавництв завдяки створенню:

- віртуальних книжкових магазинів, доступних людям з усього світу;
- віртуальних книжкових клубів, які об'єднують читачів з усього світу;
- віртуальних книжкових заходів (презентацій, фестивалів), які залучать відвідувачів та партнерів з усього світу.

Персоналізація комунікацій з аудиторією. З іншого боку, метавсесвіт соцмереж функціонуватиме на персоналізованому рівні:

- дані користувачів (зацікавлення, поведінка тощо) використовуватимуть, щоб рекомендувати їм найбільш релевантний контент, товари і послуги;
- використання технологій VR і AR дасть змогу персоналізувати інтерфейс користувача: обрати власний аватар, налаштувати своє

навколишнє середовище, використовувати функції та інструменти, необхідні для віртуального життя.

Імерсивність та інтерактивність. Імерсивні технології (віртуальна і доповнена реальність, 360°-відео) уже апробовані на медіаринку, а комунікації в соцмережах книжкових видавництв є двосторонніми, динамічними та адресними. Мультимедійність стала невід'ємною рисою контенту соцмереж українських книговидавців: текст, зображення, звук, відео — усе поєднується в повідомленнях.

Видавці (особливо в компактних командах) часто використовують соціальні мережі для внутрішніх комунікацій під час реалізації проєктів, а також для пошуку авторів, рукописів, анонсування та обговорення новинок тощо. Крім того, на основі платформ Zoom, Google Meet, «Телеграм» проводять онлайн-наради, зустрічі з претендентами на вакансії тощо, і це більш «наживо», ніж електронне листування.

У реаліях метавсесвіту імерсивність та інтерактивність стануть сутнісними характеристиками бізнес-комунікацій видавництв.

Метавсесвіт створить відчуття абсолютної присутності, що неможливо в традиційних соцмережах, — люди почуватимуться так, ніби перебувають в одному місці, навіть якщо насправді вони в різних куточках світу. Тож соціальні мережі даватимуть максимальний ефект занурення та міжособистісної взаємодії.

За допомогою таких технологій, як VR і AR, метавсесвіт надасть реалістичніший досвід. Завдяки управлінню рухом і розпізнаванню голосу люди взаємодіятимуть із віртуальним світом природніше: вони зможуть довільно рухатися, діяти, торкатися одне одного, використовувати предмети тощо.

Звісно, це відкриває простір для заходів новітнього рівня (конференцій, виставок, презентацій, конкурсів), спільної роботи над проєктами, тимблдингу та організації дозвілля для аудиторій.

Такий досвід на інших цифрових платформах уже є. Наприклад, платформа Party.Space (до речі, від українських розробників) «дає змогу провести захід з ефектом присутності людей в одному приміщенні за допомогою аватарів. Сервіс пропонує корисні функції для керування панельними дискусіями та презентаціями, проведення різноманітних конкурсів та заходів. Як і на офлайн-зустрічі, ви чуєте лише своїх колег, які сидять поруч. Платформа пропонує додаткові налаштування та

опції для будь-якого заходу, наприклад, можливо регулювати гучність фонової музики або вимикати звук колег тощо»¹.

Соціальність — формування та управління спільнотами. Традиційні соціальні мережі вже напрацювали досвід встановлення соціальних зв'язків та формування спільнот: в інстаграмі сформувався букстаграм; на ютубі та в тіктоку відбуваються відеоінтерв'ю, презентації, розпаковування книг, видавці («Клуб сімейного дозвілля», Vivat та ін.) розвивають свої книжкові клуби, що допомагає їм зблизитися з аудиторією та краще її пізнавати.

У метавесвіті прямі трансляції, дискусії, інтерв'ю стануть ще простішими та органічнішими — виникають нові можливості для представлення авторського та експертного кола видавництва, безпосередніх зустрічей з лідерами думок. Будь-який учасник спільноти видавництва, незалежно від геолокації, зможе поспілкуватися з автором, потиснути руку, отримати автограф тощо. Крім того, читачі зможуть долучитися до медіаторчості та цифрового мистецтва, взаємодіяти, брати участь у конкурсах, вікторинах, розіграшах — і все з абсолютним відчуттям присутності та зануреності.

Електронна комерція. Наразі книжкові видавництва вбачають у соціальних мережах ефективний інструмент для лідогенерації та підвищення продажів: за допомогою соцмереж збирають контактну інформацію, провадять акції, знижки та розіграші, наприклад приурочені до певних свят. Крім того, застосовуючи таргетовану рекламу в соцмережах, видавці підвищують збут.

Електронна комерція в метавесвіті організовуватиметься із застосуванням технологій блокчейну та NFT, що підвищить фінансову безпеку й дотримання авторського права на цифрові об'єкти.

Книжкові видавництва зможуть:

відкрити віртуальні магазини, де читачі купуватимуть книги, мерчі, пов'язані з брендом;

- підвищуючи зацікавленість до своєї продукції, інспірувати дискусії для більшого публічного розголосу, організувати віртуальні читання, де автори зможуть спілкуватися із читачами в режимі реального часу;

¹ Party.Space — корпоративні вечірки у метавесвіті. URL: <https://gncrypto.news/ua/news/partyspace-business-parties-in-the-metaverse/> (дата доступу: 10.12.2023).

- зробити книжки доступнішими для всіх — дати можливість купувати їх, незалежно від місцезнаходження, фізичних можливостей;
- розвивати співпрацю з не книжковими брендами на основі взаємовигідних відносин та обопільного брендингу.

Висновки. Від кінця 1990-х і дотепер в інтернеті розвиваються соціальні мережі, надаючи величезні можливості для встановлення горизонтальних соціальних зв'язків, інформаційного обміну та ведення бізнесів.

Застосування технологій постінтернету (штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, інтернет речей), перехід у метавсесвіт (3D-реальності) означає нову конфігурацію політичних, економічних, соціальних та культурних умов. Видавцям книг доведеться працювати в цьому новому світі.

Цілком можливо, що за кілька десятиліть традиційні соціальні мережі зникнуть, поступившись метавсесвіту. Утім, ідеться, радше, про поступовий перехід, тому важливо розуміти логіку змін та вже адаптувати під неї корпоративні акаунти.

Для цього варто: впроваджувати доказовий маркетинг (заснований на аналітиці, зокрема соцмереж), глобалізувати діяльність та персоналізувати комунікацію з аудиторією. Видавництво повинно все радикальніше перетворюватися на цифровий хаб, довкола якого формується спільнота читачів, авторів та партнерів, котрі спільними зусиллями реалізують соціально важливі проекти. За цієї умови можлива успішна електронна комерція, що передбачає розвиток зручних та багатих на пропозицію віртуальних магазинів, швидкі та надійні форми оплати, індивідуальний підхід до покупця.

З огляду на це, вважаємо, що книговидавцям доцільно:

- співпрацювати з IT-компаніями, які мають справу з технологіями постінтернету;
- навчати персонал видавництва цифрових технологій та переводити бізнес-процеси в цифрове середовище;
- розроблювати та реалізувати комунікаційні стратегії, які, з одного боку, відповідатимуть цілям і завданням видавництва, а з другого — максимально враховуватимуть цифрові інновації.

Відповідні напрацювання в соцмережах можуть стати базою для трансформації діяльності книжкових видавництв та успішного переходу в метавсесвіт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Болл М. Метавесвіт. Як він змінить нашу реальність. Київ : Артбукс, 2023. 504 с.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
5. Каплунов Д. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. 2023. 288 с.
6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. Вид. 2-ге, перероб. Київ : Ніка-Центр, 2008. 389 с.
7. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни / Громадянська мережа «Опора» URL: <https://app.box.com/s/gqmqjbun94239un41fzktz9bhqfzgduuw> (дата доступу: 10.12.2023).
8. На думку більшості блогерів, метавесвіт замінять соцмережі. *Investory*. URL: <https://investory.news/na-dumku-bilshosti-blogeriv-metavsesvit-zaminyat-socmerezhi/> (дата доступу: 10.12.2023).
9. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). С. 277–300.
10. Подоляка Н. С. Книжковий мерч у соціальній мережі «ТікТок». *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 85–92.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
12. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євси за ред. В. Шовкуна. Київ : ВД «Всесвіт», 2000. 480 с.
13. Українська мова у соцмережах. Оцінка вживання української та російської мов в українському сегменті соціальних мереж в жовтні 2023 року та порівняння з даними 2020 та 2022 років : дослідження Центру контент-аналізу. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezkh-2023_povna.pdf (дата доступу: 10.12.2023).
14. Як українці споживають інформацію в соцмережах: дослідження про тенденції 2022 року / Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezhah/> (дата доступу: 10.12.2023).

15. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. *Science and Public Policy*. 1975. Vol. 1 (7). Pp. 158–159. <https://doi.org/10.1093/spp/1.7.158a>
16. Brzezinski Z. *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. Praeger, 1982. 354 p.
17. Azam Jan, Shakirullah Shakirullah, Sadaf Naz, Owais Khan, Abdul Qayum Khan. Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2020. Vol. 11. Issue 2(22). URL: <https://www.journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/5782> (date of access: 10.12.2023).
18. Jenkins H. *Participatory Culture: Interviews*. Polity, 2019. 240 p.
19. Jenkins H., Peters-Lazaro G. et al. *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press, 2020. 400 p.
20. Narula H. *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Human Experience*. Crown Currency, 2022. 288 p.
21. Nolan S., DaneView A. A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*. 2018. Vol. 168, Issue 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18783008> (date of access: 10.12.2023).

REFERENCES

1. Azhazha, M., Venger, O., & Fursin, O. (2023). Kontsepsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [Concept of Digital Marketing 4.0: Evolution, Characteristics, Typology]. *Humanities Studies*, 14, 135–147.
2. Bereshchak, V. (2023). *Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksymumu v spilkuvani z audytoriiu* [Communication Strategy in Business: Achieving Maximum Communication with the Audience]. Kyiv: Yakaboo Publishing.
3. Boll, M. (2023). *Metavesvit. Yak vin zmynyt nashu realnist* [Metaverse: How It Will Change Our Reality]. Kyiv: Artbooks.
4. Kaplunov, D. (2022). *Koroli sotsialnykh merezh. Yak pidvyshchuvaty populiarnist, zaluchaty kliientiv ta buduvaty osobystyi brend u sotsialnykh merezhakh za tekhnolohiieu SOCIAL SELLING* [Kings of Social Media: Increasing Popularity, Attracting Clients, and Building a Personal Brand through SOCIAL SELLING Technology]. Kyiv: Bukshef.

5. Kaplunov, D. (2023). Personalnyi brendbuk. 111 instrumentiv, shchoby staty naibilsh zatrebuvanym i vysokooplachuvanyym [Personal Brand Book: 111 Tools to Become the Most In-Demand and Highly Paid].
6. McLuhan, M. (2008). Halaktyka Hutemberha: Stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man] (2nd ed., revised). Kyiv: Nika-Center.
7. Media Consumption of Ukrainians: The Second Year of Full-Scale War [Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyi rik povnomashtabnoi viiny] (2023). Civil Network “Opora.” Retrieved on December 10 2023 from <https://app.box.com/s/gqmjbun94239un41fzktz9bhqfzgdudw>
8. Na dumku bilshosti bloheriv, metavesvit zaminiat sotsmerezhi [According to Most Bloggers, Metaverse Will Replace Social Media] (2023). Investory. Retrieved on December 10 2023 from <https://investory.news/na-dumku-bilshosti-bloheriv-metavesvit-zaminyat-socmerezhi/>
9. Pohribna, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument promotsiinoi roboty vydavnytstv [Social Networks as a Tool for Promotional Work of Publishing Houses]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1(11), 277–300.
10. Podoliaka, N. S. (2023). Knyzhkovyi merch u sotsialnii merezhi «TikTok». [Book Merch in the TikTok Social Network]. *Obraz*, 3(43), 85–92.
11. Potyatinik, B. (2004). Media: kliuchi do rozuminnia [Media: Keys to Understanding]. Lviv: PAIS.
12. Toffler, E. (2000). The Third Wave [Tretia Khvyliia] (A. Yevsi, Trans.). Kyiv: VD “Vsesvit”.
13. Analysis Ukrainian Language in Social Networks: Evaluation of the Use of Ukrainian and Russian Languages in the Ukrainian Segment of Social Networks in October 2023 and Comparison with Data from 2020 and 2022 [Otsinka vzhyvannia ukrainskoi ta rosiiskoi mov v ukrainskomu sehmenti sotsialnykh merezh v zhovtni 2023 roku ta porivniannia z danymy 2020 ta 2022 rokiv] (2023). Center for Content. Retrieved on December 10 2023 from https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/218701/mova-sotsmerezh-2023_povna.pdf
14. How Ukrainians Consume Information in Social Networks: Trends in 2022 [Yak ukraintsi spozhyvaiut informatsiiu v sotsmerezhakh: doslidzhennia pro tendentsii 2022 roku] (2022). Center for Democracy and Rule of Law. Retrieved on December 10 2023 from <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezhah/>

15. Bell, D. (1975). The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. *Science and Public Policy*, 1(7), 158–159. <https://doi.org/10.1093/spp/1.7.158a>
16. Brzezinski, Z. (1982). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. Praeger.
17. Azam Jan, Shakirullah Shakirullah, Sadaf Naz, Owais Khan, Abdul Qayum Khan. (2020). Marshal McLuhan's Technological Determinism Theory in the Arena of Social Media. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 11(2). Retrieved on December 10 2023 from <https://www.journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/5782>.
18. Jenkins, H. (2019). *Participatory Culture: Interviews*. Polity.
19. Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., et al. (2020). *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press.
20. Narula, H. (2022). *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Human Experience*. Crown Currency.
21. Nolan, S., & DaneView, A. (2018). A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, 168(1). Retrieved on December 10 2023 from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18783008>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295278

УДК 070:502

Надходження до редакції: 27.11.2023

Прийняття до друку: 03.12.2023

Mialkovska L.

Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Foreign and Ukrainian Philology, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

Zhvaniiia L.

PhD of Philology, Associate Professor of Foreign and Ukrainian Philology Department, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, zhvania@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1864-2119

Voitenko I.

Lecturer of Foreign and Ukrainian Philology Department, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, irynka.lutsk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6598-3026

Мялковська Л. М.

д-р філол. наук, проф., проф. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна, l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

Жванія Л. В.

канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна, zhvania@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1864-2119

Войтенко І. Г.

викл. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна, irynka.lutsk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6598-3026

ENVIRONMENTAL CULTURE OF MODERN MEDIA IN UKRAINE ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА В СУЧАСНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

The study identifies the peculiarities of modern environmental journalism in Ukraine, which operates in the context of war. The theoretical foundations of eco-journalism are updated, and its role in the formation of environmental awareness is noted. The importance of environmental journalism during the war is emphasized. The genres of eco-journalism are characterized. On the basis of seven online media outlets (Suspilne, Hromadske, Liga, Ukrainska Pravda, Ukrinform, Radio Svoboda, NV), the authors monitor environmental issues and analyse the genre specificity of the materials. The review of publications in these media outlets suggests that today, during the Russian invasion of Ukraine, journalists are actively raising environmental issues. They focus on the problem of radiation from the Chornobyl and Zaporizhzhia nuclear power plants, which have fallen under Russian control, creating a nuclear risk for Europe. Considerable

attention is also paid to the pollution of the hydrosphere and lithosphere, including mining, shelling of fields, harmful emissions into water and flooding of coalmines. The issue of biodiversity destruction and criminal acts committed by the occupiers is also covered. Energy issues, including the shelling of energy storage facilities, which leads to the release of toxic substances, are also a hot topic. In addition, journalists help to identify violations of environmental human rights; analyse the prospects for environmental restoration, drawing on international experience; and advocate for a strong environmental policy.

It is noted that environmental journalism disseminates information about environmental issues and events through various genres — notes, reports, analytics, interviews, comments, articles, etc. It helps to draw public attention to environmental problems, reveal why these problems arise and how they affect the environment, and engage society in discussions and search for solutions to these issues.

Keywords: journalism, environmental culture, environmental information, media discourse, interview, photo report, commentary, note.

У дослідженні визначено особливості сучасної екологічної журналістики в Україні в умовах війни. Актуалізовано теоретичні основи екожурналістики, відзначено її роль у формуванні екологічної свідомості. Підкреслюється важливість екологічної журналістики під час війни. Охарактеризовано жанри екожурналістики. На основі семи онлайн-медіа (Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, New Voice) автори моніторять екологічну тематику та аналізують жанрову специфіку матеріалів. Огляд публікацій у цих медіа свідчить про те, що сьогодні, під час російського вторгнення в Україну, журналісти активно піднімають екологічні теми. Вони зосереджені на проблемі радіації від Чорнобильської та Запорізької АЕС, які перейшли під контроль Росії, що створює ядерну загрозу для Європи. Значна увага також приділяється забрудненню гідросфери та літосфери, включаючи видобуток корисних копалин, обстріл полів, шкідливі викиди у воду та затоплення вугільних шахт. Також висвітлено питання знищення біорізноманіття та злочинні дії окупантів. Актуальними є також питання енергетики, зокрема обстріли енергосховищ, що призводить до викиду отруйних речовин. Крім того, журналісти допомагають виявляти порушення екологічних прав людини; проаналізувати перспективи відновлення довкілля, спираючись на міжнародний досвід; і виступати за сильну екологічну політику.

Зазначено, що екологічна журналістика поширює інформацію про екологічні проблеми та події через різні жанри — замітки, репортажі, аналітику, інтерв'ю, коментарі, статті тощо. Вона допомагає привернути увагу громадськості до екологічних проблем, розкрити, чому ці проблеми виникають і як вони впливають на довкілля, а також залучити суспільство до дискусій і пошуку рішень цих проблем.

Ключові слова: журналістика, екологічна культура, екологічна інформація, медіа-дискурс, інтерв'ю, фоторепортаж, коментар, замітка.

Statement of the problem. The topic of ecology is justifiably considered one of the most important in the modern world. Today, such problems as climate change, the use of water and energy resources, radiation, air and water pollution are attracting public attention.

Environmental issues in the media are considered to be all encompassing, as they relate to all spheres of human life. Sometimes the dissemination of materials becomes dangerous for the life of a journalist who makes certain facts public.

Journalists who cover environmental issues in the media play an important role in uncovering environmental problems. By researching, analysing and disseminating environmental issues, they shape the environmental outlook of individuals and the culture of the population.

Coverage of environmental issues is a specific area that requires specialised knowledge of nature, the ability to use scientific facts correctly, and responsibility for disseminating information. Drawing attention to environmental issues is a difficult task, especially during a war, despite the fact that these two topics are interconnected.

Ukrainian media do not pay enough attention to environmental issues compared to foreign media. This problem is caused by several factors: lack of audience, insufficient funding, government influence, and insufficient knowledge.

Effective coverage of environmental issues also depends on the right genre. In the Ukrainian media, information about the environment is disseminated mainly in a news format, which does not provide sufficient analysis and explanation of the material to readers.

Therefore, it is important to study contemporary eco-journalism in Ukraine, in particular, the content and genre specifics.

Literature review. The study of environmental issues in the mass media in Ukraine and the development of environmental culture are the works of O. Beliakov [1; 2; 3], T. Bondarenko [14], T. Hardashchuk [5], H. Hopko [6], D. Oltarzhevskiy [9; 10; 11], E. Pozniak [7], O. Stegniia [8], M. Khylo [12], M. Yablonskyi [14; 15] and others.

The purpose of the study is to analyze the Ukrainian mass media in terms of coverage of environmental issues and the use of various genres of journalism.

Methods. The study uses epistemological and theoretical research methods: observation, induction, and sectoral methods of social communication (monitoring, content analysis). The object of the study is the issues and genre system of contemporary Ukrainian eco-journalism based on the material of a number of the most popular online media: Suspilne, Hromadske, Liga, Ukrainska Pravda, Ukrinform, Radio Svoboda, and NV. These online media outlets were ranked among the top 9 most responsible and high-quality media outlets by the Institute of Mass Information in 2022. For the review, we selected environmental materials for six months, namely from 01.11.2022 to 01.05.2023.

Research results. To analyse and compare the state of environmental coverage in the selected media, the frequency of addressing such issues as: crimes against the environment, atmosphere (air problems), hydrosphere (water problems), lithosphere (land and soil problems), animal and plant protection, environmental activism, weather anomalies, forestry was studied.

It should be noted that the search for publications on the topic of ecology was carried out in several ways:

- through the categories (“Public”);
- through the search feed/word search (“Radio Svoboda”);
- through tags (“Hromadske”, “Liga”, “Ukrainska Pravda”, “Ukrinform”, “New Voice”).

Scientists define environmental journalism as a type of journalism that covers environmental issues, analyses human impact on nature and disseminates information about major events in the environmental sphere [2].

The main task of environmental journalism is to provide the public with objective and reliable information about environmental problems and processes occurring in nature and society. D. Oltarzhevskiy identifies the following tasks of environmental journalism:

- monitoring of environmental problems. Journalists working in the field of ecology are obliged to monitor and inform the public about various social actions and problems related to the environment;
- creating awareness about the environment. Environmental journalists should inform the public about environmental issues and processes to help people understand their significance and impact;
- investigating eco-crimes. Environmental journalists should record violations, crimes and negligence of the government and business that harm the environment and human health;

- introduction of environmental innovations. Environmental journalists should promote environmental culture and education;
- initiate an environmental campaign. Eco-journalists can help identify the most pressing environmental issues and create an environmental agency that will be the centre of decision-making by the authorities and the public;
- to protect environmental activists. Journalists should monitor how the government and business treat environmental activists who do not allow them to “turn a blind eye” to environmental problems and help them defend their rights and freedom of speech;
- dissemination of truthful and open information. Environmental journalists should provide open and objective information about environmental issues so that the public can form their own opinion on these problems and make appropriate decisions;
- influence the decision-making process. By covering environmental problems and their consequences, environmental journalists can influence decisions made by the government and business, providing an opportunity to change approaches and practices in this area;
- promoting sustainable development. Environmental journalists can help support sustainable development by promoting new methods and concepts that help reduce the negative impact of humans on nature and conserve resources [10].

A review of the publications in these outlets suggests that today, during the Russian invasion of Ukraine, journalists are actively raising environmental issues. They focus on the problem of radiation from the Chernobyl and Zaporizhzhia nuclear power plants, which have fallen under Russian control, creating a nuclear risk for Europe. Considerable attention is also paid to the pollution of the hydrosphere and lithosphere, including mining, shelling of fields, harmful emissions into water and flooding of coalmines. It also covers the destruction of biodiversity and criminal acts committed by the occupiers. Energy issues, including the shelling of energy storage facilities, which leads to the release of toxic substances, are also a hot topic. In addition, journalists help to identify violations of environmental human rights; analyse the prospects for environmental restoration, drawing on international experience; and advocate for a strong environmental policy.

The online media outlet Suspilne is a Ukrainian public broadcaster owned by the state. Over the six-month period, 278 environmental-related

stories were published on Suspilne News. They are published in the “nature” section. On average, 1–2 stories are published per day. The highest number of texts per day was recorded during the earthquakes that began in Turkey (7 publications) and during the period of flooding in cities due to the water level in rivers (6 publications). Of the 278 environmental stories, 30 were concerned with ecocides committed by Russia during the war in Ukraine.

Most of the news is devoted to the problems of Ukraine’s hydrosphere — 40 of them. Mostly, they describe water pollution and rivers overflowing their banks. In addition, from 01.11.2022 to 01.05.2023, 28 times there were stories about environmental activism in Ukraine, environmental protection, and the prospects for restoring nature. The lithosphere was mentioned 24 times, namely, land damage and degradation. Similarly, the topics of biodiversity and weather anomalies are mentioned 15 times each. Environmental crimes (including the problem of deforestation) — 47. Materials on the topic of the atmosphere were published 4 times. Other publications are mostly related to weather forecasting, so they will not be analysed further.

The state news agency Ukrinform is the next in terms of the number of environmental stories. Between 01.11.2022 and 01.05.2023, the online media outlet published 61 environmental stories, 20 of which were about the environment and war. On average, environmental materials are published once every three days. Special tags can find texts on environmental issues.

Unlike the previous media outlet, Ukrinform covers the topic of environmental activism the most, with 34 stories published over the six months. The following publications were distributed as follows: crimes against the environment — 10 times; state of the atmosphere — 6; hydrosphere — 3; lithosphere — 2; animal and plant protection — 4; weather anomalies — 2. No materials about forestry were found in the first six months of the year.

“New Voice” (NV) is the third online media outlet by the number of environmental publications — 42 of them, 17 of which concern the state of the environment during the full-scale invasion. Usually, materials appear once every 4 days.

The issue of crimes against the environment has the largest number of stories in six months — 14. The next most common topic during this time is eco-activism and environmental protection — 13 publications. Air issues appear 7 times. The hydrosphere (3 publications) and flora/fauna

(2 publications) are mentioned less often. And the lithosphere, weather anomalies and forestry are mentioned only once in six months.

The fourth online media outlet in terms of the number of environmental stories is Radio Svoboda. The outlet published 33 environmental stories in six months, 19 of which were about the environment in a state of war. Unfortunately, the website does not have a separate “ecology” section or a tag that can be used to go to relevant news, so the count was made using a search feed that offers materials where the words “ecology” and “environment” were mentioned.

Over the six months, the most covered stories were about crimes against the environment — 19 of them (all related to military operations). The following topics are less frequent: 5 times texts about the hydrosphere, 2 times about fauna, flora, and forestry. The least number of publications is devoted to the problem of climate anomalies and environmental activism, as they are mentioned only once each.

“Ukrainska Pravda” is the fifth largest online media outlet in terms of the number of environmental materials, with 32 publications in the “environment” section, 16 of which are on military and environmental issues. On average, publications are published once a week.

As in the previous online media outlet, “Ukrainska Pravda” published the most materials related to crimes against nature — 8. The least common topics are the problems of biological diversity (2 publications), weather anomalies (2 publications) and the lithosphere (1 publication). The issues of the atmosphere, forestry (4 publications each), eco-activism (5 publications) and hydrosphere (6 publications) were the most frequently covered.

The penultimate online media outlet is “Hromadske”, which has only 13 environmental stories in six months, 6 of which relate to military influence. As there is no relevant section on the website, the materials selected for analysis were found using the hashtags #ecology and #environmental protection.

Since this online media outlet has a small number of environmental materials, certain issues were not covered during the 6 months, namely the atmosphere, lithosphere, and forestry. Most of the texts were published on crimes against nature (4 times) and eco-activism (5 times). The lowest number of articles were about flora and fauna, which were mentioned 2 times, and the hydrosphere with climatic anomalies, which were covered once.

The list of online media outlets is completed by “Liga”, which has 10 environmental stories, 2 of which are about the war. Interestingly, despite the many sections on the website, we did not find a section on our topic. The publications were reviewed under the tag “ecology”.

The online media outlet has only 5 publications on eco-activism, 3 on the state of flora and fauna, and only once mentions the state of the air and crimes against the environment. The problems of the hydrosphere, lithosphere, climate and forestry were not mentioned.

Based on the analysis, Table 1 shows the frequency of coverage of environmental materials on a particular topic in the selected media.

Table 1

**Coverage of environmental issues by Ukrainian media
for the period 01.11.2022-01.05.2023**

Environmental issues	Atmosphere	Hydrosphere	Lithosphere	Flora/fauna	Climate	Crime	Eco-activism	Forestry
Name of the on-line media								
Suspilne	4	40	24	15	15	30	28	17
Ukrinform	6	3	2	4	2	10	34	0
New Voice (NV)	7	3	1	2	1	14	13	1
Radio Svoboda	0	5	1	2	1	19	1	2
Ukrainska Pravda	4	6	1	2	2	8	5	4
Hromadske	0	1	0	2	1	4	5	0
Liga	1	0	0	3	0	1	5	0

* Table is created by the authors.

“Suspilne” shows the greatest interest in environmental issues, publishing 278 stories in six months, most of which were about the hydrosphere. The least number of environmental stories was published

by the online media outlet “Liga” — 10 in 6 months. The most frequent topics covered by all the analyzed media outlets were crimes against nature and eco-activism, which is typical for martial law periodicals. The fewest stories among all the media outlets deal with the air quality.

An important aspect of media coverage of environmental issues is the choice of genre. When choosing a particular genre of journalism, it is necessary to carefully study the topic and determine the purpose of the publication and the target audience to understand who will receive the information. You also need to know how relevant the topic is to society. You should not be afraid of experiments and interesting combinations of different genres to cover environmental issues.

The use of different formats and genres of journalism helps to cover the topic in a broader framework and show it in all its colours, which allows for greater efficiency and helps to draw people’s attention to this important topic.

In the “nature” category, the “Suspilne” online media outlet published 3 interviews, 3 photo reports, and 2 commentaries. The largest number of stories was recorded in the genre of “note” — 270. This is because this type of information is rather short and prompt and allows to quickly present the essence of the problem, focusing the readers’ attention on the main point.

When covering environmental issues, “Ukrinform” uses only the informational genre, in particular, the note — 61 stories. This trend can also be seen in the online media outlet “Hromadske” — 13 articles.

The online media outlet “New Voice” has 42 environmental materials, 41 of which are written in the form of an article and 1 interview. The situation is similar in the media outlet “Liga”, which has 9 articles and 1 collection of comments.

“Radio Svoboda” uses a more interesting set of genres to cover environmental issues. Over the six months, it published 7 photo/video reports, 2 correspondence pieces, 1 interview, 1 commentary piece and 1 investigation. The most popular type of news item is still the commentary, with 27 stories.

“Ukrainska Pravda” has 26 articles, however, it also uses the analytical genre of articles 6 times in six months. This online media outlet also has one blog on environmental issues.

Based on the analysis, Table 2 was created, which shows the variety and frequency of journalistic genres used by Ukrainian online media covering environmental issues.

Table 2

Genre type of environmental materials in the period 01.11.2022-01.05.2023

Genre	Notes	Video/photo report	Interview	Commentary	Correspondence	Investigations	Article	Blog
Name of on-line media								
Suspilne	270	3	3	2	0	0	0	0
Ukrinform	61	0	0	0	0	0	0	0
New Voice (NV)	41	0	1	0	0	0	0	0
Radio Svoboda	21	7	1	1	2	1	0	0
Ukrainska Pravda	26	0	0	0	0	0	0	1
Hromadske	13	0	0	0	0	0	0	0
Liga	9	0	0	1	0	0	0	0

* created by the authors.

To sum up, we can say that the news item is the most popular genre in the Ukrainian media. This is due to the fact that this type of information presentation is as concise and prompt as possible, which allows people to quickly receive information. Analytical genres, which could not only talk about environmental events but also explain the causes and consequences of certain cases, were found to be the least popular. The reason for this is probably the difficulty of collecting information and analysing environmental issues without proper knowledge. Media outlets do not always have an environmental journalist on their staff, which makes it difficult to develop a variety of environmental materials. Another reason may be the low interest of the public and advertisers. Nowadays, there is a lot of information about more high-profile topics that create reader interest and engage the audience. That is why the media can leave important issues out for the sake of commercial success.

Conclusions. Having analysed seven online media outlets, we have concluded that most of them pay inadequate attention to environmental issues. “Suspilne” is the leader among the sample, demonstrating constant coverage of environmental issues. The media outlet with the lowest score is “Liga”, which has neither a separate section on the environment nor any content on the topic. On average, texts about eco-activism and ecocides appear most often; air pollution is the least discussed.

In each of the analysed online media outlets, the most common genre for covering environmental issues is the article. Unfortunately, analytical and educational materials that would explain certain environmental issues are not given due attention. This is due to the complexity of covering environmental materials that require scientific analysis and explanation.

Despite the fact that there are many environmental organisations and initiatives in the country, the overall level of public interest in environmental issues in Ukraine is not always at an appropriate level. Limited access to quality and objective information on environmental issues is also a reason for the low level of attention to the environment. The media do not always draw sufficient attention to environmental issues or cover them actively enough.

Environmental journalism disseminates information about environmental issues and events through various genres, such as notes, reports, analyses, interviews, comments, articles, etc. It helps to draw public attention to environmental problems, reveal why these problems arise and how they affect the environment, and engage society in discussions and search for solutions to these issues.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляков О. Екологічна преса України. Київ : ВПЦ «Київський університет». 1995. 106 с.
2. Беляков О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2001. № 22. С. 149–152. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 16.11.2023).
3. Беляков О. Масова комунікація та екологічна політика: монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет». 2001. 149 с.
4. Бондаренко Т. Екологічна етика журналу «The Ecologist» Вісн. Сер.: Філологія. Харків. 2005. Вип. 44. № 659. С. 254–257.

5. Гардашук Т. Екологічна політика та екологічний рух: сучасний контекст. Київ: ТОВ «ВПЦ Техпринт». 2000. 126 с.
6. Гопко Г. Нові постановки екологічних проблем України в мас-медіа. Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. 2006. Вип. 28. С. 298–305. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk28/V28_P4_8_Norcko.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
7. Позняк Е. Правові проблеми екологічної культури в Україні. Державна політика розвитку цивільної авіації ХХІ століття: економічні і стратегічні можливості України: матеріали науково-практичної конференції, Київ, 19–20 лютого 2009 р. Київ.
8. Стегній О. Інституалізація екологічних інтересів у суспільстві соціогенних ризиків. Київ : Інститут соціології НАН України, 2002. 380 с.
9. Олтаржевський Д. Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань. Актуальні питання масової комунікації. 2002. Вип. 3. Ч. 2. С. 18–21.
10. Олтаржевський Д. Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях на прикладі газети «Урядовий кур'єр». Актуальні питання масової комунікації. 2003. Вип. 4. С. 28–32.
11. Олтаржевський Д. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». 2001. Вип. 9. С. 38–39.
12. Хилько М. Екологізація політики. Київ : ВАДЕКС. 2014. 344 с.
13. Юрченко Л. Екологічні цінності в структурі екологічної свідомості й екологічної культури. Мультиверсум. Філософський альманах : зб. наук. пр. Київ, 2009. Вип. 78. С. 229–237.
14. Яблонський М. Екожурналістика в сучасних умовах війни в Україні: міжнародний аспект. Соціальні комунікації: інструменти, технологія І і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 28–29 квітня 2023 р. Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 38–42.
15. Яблонський М. Екожурналістика: мілітарний дискурс. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Вид-во Львівської політехніки 2022. С. 130–131.

REFERENCES

1. Bieliakov, O. (1995). *Ekolohichna presa Ukrainy [Ecological press of Ukraine]*. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet». 106 p.
2. Bieliakov, O. (2001). *Suchasni problemy rozvytku ekolohichnoi zhurnalistyky v Ukraini [Modern problems of the development of environmental journalism in Ukraine]*. *Kultura narodov Prychernomoria*. No. 22. Pp. 149–152. Retrieved 16 November 2023 from <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1>
3. Bieliakov, O. (2001). *Masova komunikatsiia ta ekolohichna polityka: monohrafiia [Mass communication and environmental policy: monograph]*. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet». 149 p.
4. Bondarenko, T. (2005). *Ekolohichna etyka zhurnalu «The Ecologist» [Environmental ethics of “The Ecologist” magazine]*. *Visn. Ser.: Filolohiia*, 44 (659), 254–257.
5. Hardashuk, T. (2000). *Ekolohichna polityka ta ekolohichni rukh: suchasnyi kontekst [Environmental policy and the environmental movement: contemporary context]*. Kyiv: TOV «VPTs Tekhprynt», 126 p.
6. Hopko, H. (2006). *Novi postanovky ekolohichnykh problem Ukrainy v mas-media [New representations of environmental problems of Ukraine in the mass media]*. *Visnyk Lviv. un-tu. Seriiia zhurnalistyky*, 28, 298–305. Retrieved 20 November 2023 from http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk28/V28_P4_8_Hopko.pdf
7. Pozniak, E. (2009). *Pravovi problemy ekolohichnoi kultury v Ukraini. DerzhavnopolitykarozvytkutsyvilnoiaviatsiiKhKhIstolittia:ekonomichni i stratehichni mozhlyvosti Ukrainy [Legal problems of ecological culture in Ukraine. State policy for the development of civil aviation in the 21st century: economic and strategic opportunities of Ukraine]: materialy naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 19–20 liutoho 2009 r. Kyiv*.
8. Stehni, O. (2002). *Instytualizatsiia ekolohichnykh interesiv u suspilstvi sotsiohennykh ryzykiv [Institutionalization of environmental interests in the society of sociogenic risks]*. Kyiv: Instytut sotsiolohii NAN Ukrainy, 380 p.
9. Oltarzhovskyi, D. (2002). *Ekolohichna tematyka na storinkakh ukrainskykh Internet-vydan [Environmental topics on the pages of Ukrainian online publications]*. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, 3 (2), 18–21.
10. Oltarzhovskyi, D. (2003). *Spetsyfika vysvitlennia ekolohichnoi tematyky v ofitsiinykh vydanniakh na prykladi hazety «Uriadovyi kurier» [The specifics of coverage of environmental issues in official publications on the*

- example of the newspaper “Uryadovy Kurier”]. Aktualni pytannia masovoi komunikatsii, 4, 28–32.
11. Oltarzhevskiy, D. (2001). Ekolohichna tematyka na storinkakh suchasnoi ukrainskoi presy [Ecological topics on the pages of the modern Ukrainian press]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Seriya «Zhurnalistyka», 9, 38–39.
 12. Khylo, M. (2014). Ekolohizatsiia polityky [Greening of politics]. Kyiv: VADEKS, 344 p.
 13. Iurchenko, L. (2009). Ekolohichni tsinnosti v strukturi ekolohichnoi svidomosti y ekolohichnoi kultury [Ecological values in the structure of ecological consciousness and ecological culture]. Mulytversum. Filosofskiy almanakh: zb. nauk. prats, 78, 229–237.
 14. Iablonskyi, M. (2023). Ekozhurnalistyka v suchasnykh umovakh viiny v Ukraini: mizhnarodnyi aspekt [Ecojournalism in modern conditions of war in Ukraine: international aspect]. Sotsialni komunikatsii: instrumenty, tekhnolohiia i praktyka: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, m. Zaporizhzhia, 28–29 kvitnia 2023 r. Lviv; Torun: Liha-Pres. Pp. 38–42.
 15. Iablonskyi, M. (2022). Ekozhurnalistyka: militaryni diskurs. Innovatsii ta osoblyvosti funktsionuvannia ZMI v demokratychnomu suspilstvi [Ecojournalism: military discourse. Innovations and features of mass media functioning in a democratic society]: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, P. 130–131.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295289

УДК 007 : 304 : 378

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 03.12.2023

Масімова Л. Г.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна, masimova@ukr.net*
ORCID: 0000-0002-4009-8749

Masimova L.

*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, masimova@ukr.net*
ORCID: 0000-0002-4009-8749

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ У СТУДЕНТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

DEVELOPMENT OF CREATIVITY IN JOURNALISM STUDENTS

У статті представлено результати дослідження факторів, що сприяють розвитку креативності здобувачів освіти у сфері журналістики. Також розглянуто чинники, що заважають розвитку креативності. Матеріали для аналізу та синтезу було зібрано шляхом опитування. На питання відповіли 75 респондентів, задіяних в освітньому процесі.

З'ясовано: фактори, що сприяють розвитку креативного мислення, формують освітнє середовище, в якому здобувач покращує емоційний інтелект, перебуває в доброзичливій атмосфері (яку підтримують викладачі та студенти), має свободу творчого самовираження, працює над створенням інформаційного продукту. Також здобувач може самостійно долати бар'єри у процесі розвитку креативного мислення.

Результати дослідження будуть корисними для науково-педагогічних працівників, які забезпечують викладання на освітніх програмах із журналістики, а також — для вдосконалення підходів, методів і практик під час планування та реалізації освітніх програм. Варто наголосити, що здобувачі журналістських спеціальностей позитивно ставляться до запровадження окремої дисципліни для вивчення методик та інструментів креативного мислення.

Здатність творчо мислити, нестандартні та інноваційні підходи до вирішення професійних завдань можуть стати конкурентними перевагами у взаємодії зі штучним інтелектом, що сприятиме збереженню робочих місць для людини. Тому вивчення креативності — її переваг, можливостей та способів формування — стане перспективним напрямом дослідження в межах цієї тематики.

Ключові слова: креативні індустрії, розвиток креативності, здобувачі журналістських спеціальностей, сприятливе освітнє середовище, креативне мислення, методи та інструменти креативного мислення

The article presents the results of the study of factors that contribute to the development of creativity of students in the field of journalism. Factors hindering the development of creativity are considered too. Materials for analysis and synthesis were collected through a survey. 75 respondents involved in the educational process answered the question.

It was found out: the factors that contribute to the development of creative thinking form an educational environment in which the graduate student improves emotional intelligence, lives in a friendly atmosphere (which is supported by teachers and students), has freedom of creative expression, works on the creation of an information product. Also, the graduate student can independently overcome barriers in the process of developing creative thinking.

The results of the research will be useful for scientific and pedagogical workers who provide teaching in educational programs in journalism, as well as for improving approaches, methods and practices during the planning and implementing of educational programs. It is worth emphasizing that graduate students of journalism specializations have a positive attitude to the introduction of a specific discipline for learning methods and tools of creative thinking.

The ability to think creatively, non-standard and innovative approaches to solving professional tasks can turn into competitive advantages in interaction with artificial intelligence, which will contribute to the preservation of jobs for people. Therefore, the study of creativity — its advantages, opportunities and methods of training — will become a promising direction of research within this topic.

Keywords: creative industries, development of creativity, students of journalism majors, favorable educational environment, creative thinking, methods and tools of creative thinking

Постановка проблеми. План відновлення України передбачає швидке економічне зростання. Серед переліку національних програм для досягнення ключових результатів є такі, що пов'язані з розвитком креативних індустрій та вдосконаленням підготовки кадрів у цій сфері. Реклама, видавнича справа, виробництво відеоконтенту, цифрова журналістика належать до креативних індустрій. Креативні індустрії — це сфера економіки, де основним капіталом є креативна ідея, що приносить прибуток. Розвиток креативності — актуальне завдання для підготовки фахівців у сфері журналістики, адже спеціаліст, який мислить інноваційно, здатен не тільки створити робоче місце для себе, а й об'єднати команду однодумців, впливати на повоєнне відновлення України.

Мета статті — з'ясувати фактори, що сприяють розвитку креативності у здобувачів журналістських спеціальностей.

Методи дослідження. Для встановлення факторів, що сприяють розвитку креативності у здобувачів спеціальності «Журналістика», було проведено опитування. Під час формулювання висновків застосовано загальнонаукові методи: аналіз результатів опитування та синтез, який допоміг комплексно досягнути властивості середовища, сприятливого для фахівця у сфері журналістики.

Огляд літератури

Розвиток креативності — тема, доволі популярна у сучасних дослідників. Тут можна виділити два напрями. Один характеризується пошуком конкретних практик, методів та інструментів креативного мислення [2, 4, 6, 13, 14]. Важливо, що методика та інструменти розвитку креативності залежать від професійної сфери майбутнього фахівця. Також поширена думка, що здобувачі й надалі зможуть самостійно використовувати ці інструменти у професійній діяльності.

Специфіка другого напрямку — в описі середовища, сприятливого для розвитку креативності [1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15]. Більшість дослідників доводять, що розвиток креативності відбувається у спеціально організованому середовищі; відповідно зростає і роль викладачів у цьому процесі: «Поліпшення потребує селективна робота з викладачами ЗВО, цільове підвищення їхньої кваліфікації щодо комплексного розуміння ними шляхів формування креативної складової професійних компетентностей випускників для їх подальшої соціалізації і пошуку свого місця на ринку праці» [9, с. 118].

Результати

Упродовж листопада 2023 року ми досліджували фактори, які впливають на формування креативності у студентів журналістських спеціальностей. Респондентам запропонували опитування, створене в гугл-формах. Нам було важливо з'ясувати чинники, які сприяють розвитку креативності здобувачів освіти в галузі журналістики, та бар'єри, що необхідно усунути під час розвитку креативного мислення. Також важливим завданням було виявити, чи усвідомлено ставляться учасники освітнього процесу до цих питань.

В опитуванні взяли участь 72 студенти бакалаврату, які навчаються за освітніми програмами «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», а також 3 викладачі цих освітніх програм. Учасниками анкетування стали студенти

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національного університету біоресурсів і природокористування України, Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського та Державного університету економіки і технологій.

Більшість респондентів визнали важливість креативності для професійної реалізації журналіста за шкалою від 1 до 10, де 1 — взагалі не важлива, 10 — головна компетенція фахівця журналістських спеціальностей (8 — 12 %, 9 — 26,7 %, 10 — 53,3 %). Отже, 92 % опитаних визнали компетентність найважливішою. Отримана цифра корелює з результатом відповіді на друге питання, де 8 — 10,7 %, 9 — 25,3 %, 10 — 56 %. 92 % респондентів визнали креативність важливою для процесу професійної підготовки майбутнього журналіста. Таке визнання є підґрунтям для мотивації та самомотивації учасників освітнього процесу, стимул удосконалювати саме цю компетентність, концентрувати увагу на виконанні завдань, які вимагають креативних підходів. Крім того, таке усвідомлення дозволяє напрацьовувати колективні та індивідуальні інструменти для активізації креативного мислення.

На наш погляд, одним із важливих чинників, який сприяє розвитку креативності, є обізнаність здобувачів вищої освіти з методами та інструментами креативного мислення. Більшість респондентів (85,3 %) визнали, що володіють цими складовими.

Решта респондентів (14,7 %) переконані, що не володіють методиками та інструментами креативного мислення. 20 % опитаних не використовують методики та інструменти креативного мислення в освітньому процесі. Водночас більшість тих, хто заперечує застосування креативних методик та інструментів під час навчання, наводять приклади завдань, які вимагають залучення саме таких інструментів.

Як пояснити, чому студенти однієї освітньої програми, одного курсу та університету надають протилежні відповіді на ці питання? По-перше, можна виправдати такий результат індивідуальними особливостями здобувачів, рівнем їхньої самомотивації та самодисципліни. По-друге, це заперечення є результатом неусвідомленого ставлення до власних освітніх потреб.

А втім, 41,3 % респондентів розглядають незнання методів та інструментів креативного мислення як бар'єр на шляху розвитку креативності здобувачів вищої освіти. Аналізуючи відповіді опитаних щодо перешкод розвитку креативності, можемо підсумувати, що переважну

більшість несприятливих чинників респонденти пов'язують зі станом емоційного інтелекту. Наприклад, 68 % опитаних визнають емоційний стан бар'єром на шляху розвитку креативності. 62,7 % респондентів побоюються помилки; 66,7 % відчувають страх перед критикою з боку викладача та студентів; 60 % усвідомлюють невпевненість у власних силах (рис. 1).

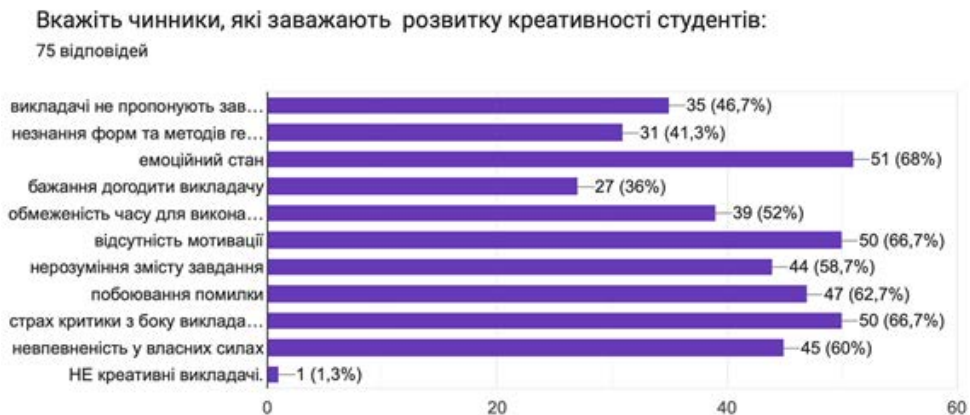


Рис. 1. Чинники, які заважають розвитку креативності студентів.

Створення сприятливого освітнього середовища для розвитку креативності полягає у формуванні доброзичливої атмосфери та відповідних умов, що вдосконалюватимуть емоційний інтелект. Орієнтація на роботу у групах, мініколективах, де кожен зможе по черзі зайняти лідерську позицію, а також виконання завдань на рефлексію та аналіз емоційного стану допоможуть вирішити цю проблему.

Найважливішим чинником, що сприяє розвитку креативності, є свобода самовираження та академічна свобода — це засвідчили 85,3 % та 72 % респондентів відповідно. Вільне висловлення власних думок, переконань та оцінок, необмежений вибір тем і форм реалізації інформаційних продуктів та проєктів — важлива умова створення сприятливого середовища для формування креативного потенціалу здобувачів (рис. 2).

Вкажіть чинники, які сприяють розвитку креативності студентів:

75 відповідей

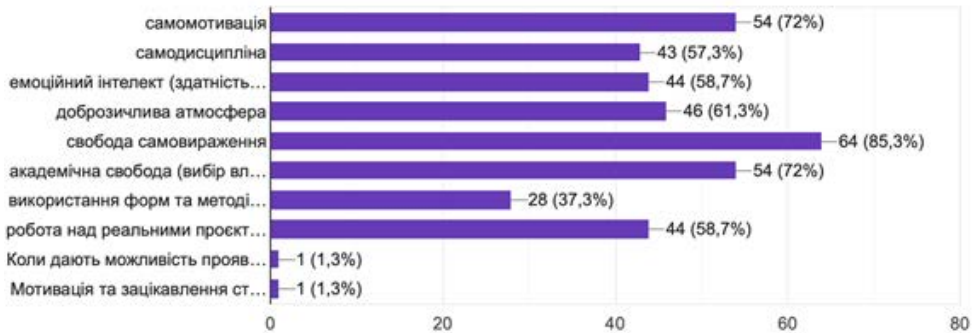


Рис. 2. Чинники, які сприяють розвитку креативності студентів.

Цікаво, що 36 % опитаних фактично обмежують себе, адже визнають, що стимулом до виконання завдання є бажання догодити викладачу. Наслідком такого самообмеження може бути формування негативних емоцій та розчарування результатами завдання, що виконане формально.

На розвиток креативності впливає характер завдань і умови їх виконання. Позитивні емоції у респондентів (65,3 %) викликають завдання для групової роботи. Індивідуальна робота над власним інформаційним продуктом подобається 56 % опитаних. Із цими результатами корелюють відповіді на відкрите питання, де респондентам запропоновано навести приклади найцікавіших практичних завдань. Серед відповідей переважають: створення інтерв'ю (зокрема, для підготовки та аналізу інформації за заданою темою), короткометражного фільму, репортажу, фоторепортажу; запис подкасту; розроблення прототипів сувенірної продукції (календарів); створення сценарію комп'ютерної гри за мотивами твору; написання фанфіку за творчістю М. Коцюбинського; створення есе та підготовка відеоролика; проведення живих опитувань тощо.

Можна зробити висновок, що здобувачам найбільше подобається виконувати завдання, де результатом є не проміжний етап роботи над інформаційним продуктом, не його частина, а завершений проєкт.

Інша група питань розкривала те, на яких саме дисциплінах доречно пропонувати завдання для розвитку креативності. Варіанти відповідей представлено нижче (респонденти могли обрати декілька):

- на обов'язкових професійних дисциплінах;
- на кожній дисципліні освітньої програми;
- на дисциплінах за вибором;
- шляхом самоосвіти.

Значна кількість опитаних (60 %) проголосували за вибіркові дисципліни; 41,3 % респондентів хочуть розвивати креативність на професійних дисциплінах; 40 % — за допомогою кожної дисципліни освітньої програми. Водночас 70,7 % респондентів обрали варіант самоосвіти. На нашу думку, це гарний знак. Адже більшість майбутніх фахівців у сфері журналістики вважають цю компетентність настільки важливою, що готові розвивати її, використовуючи самоосвіту. Про високий рівень усвідомлення важливості розвитку креативності свідчить результат відповіді респондентів на питання «Чи існує потреба в окремій дисципліні освітньої програми для опанування методів та інструментів креативного мислення?» 68 % опитаних підтвердили необхідність окремої дисципліни в освітній програмі.

Висновки

Фактори, що сприяють розвитку креативності у майбутніх фахівців із журналістики, мають прямий зв'язок зі створенням студентоцентризованого освітнього середовища, яке сприяє розвитку емоційного інтелекту, гарантує доброзичливу атмосферу та свободу для творчого самовираження студентів, надає можливість продемонструвати завершений інформаційний продукт. Також воно має спонукати здобувачів до самомотивації, самодисципліни та саморозвитку. Створення такого освітнього середовища дає можливість подолати бар'єри у процесі вдосконалення креативного мислення.

Усвідомлене ставлення до питань розвитку креативності продемонструвала переважна більшість опитаних. Приблизно 20 % потребують допомоги в цьому питанні; позитивних результатів можна досягти, якщо свідомо акцентувати увагу не тільки на методиці виконання завдань, а й на роз'ясненні методів розвитку креативного мислення. Це буде додатковою мотивацією для якісного та вдумливого виконання завдань.

Результати дослідження будуть корисними для науково-педагогічних працівників, які забезпечують викладання на освітніх програмах із

журналістики, а також — для вдосконалення підходів, методів і практик під час планування та реалізації освітніх програм. Варто наголосити, що здобувачі журналістських спеціальностей позитивно ставляться до запровадження окремої дисципліни для вивчення методик та інструментів креативного мислення.

Здатність творчо мислити, нестандартні та інноваційні підходи до вирішення професійних завдань можуть стати конкурентними перевагами у взаємодії зі штучним інтелектом, що сприятиме збереженню робочих місць для людини. Тому вивчення креативності — її переваг, можливостей та способів формування — стане перспективним напрямом дослідження в межах цієї тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабак А. І. Креативне мислення — ключова компетентність педагога XXI століття. Теорія та методика навчання та виховання. 2021. Вип. 51. С. 18–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ttmniv_2021_51_4 (дата звернення: 27.11.2023)
2. Бондар Т. О. Освітні інструменти для розвитку критичного і креативного мислення в умовах інформаційного суспільства. Філософські обрії. 2019. Вип. 42. С. 133–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filo-Filo_2019_42_34 (дата звернення: 27.11.2023)
3. Глотова І. В. Розвиток креативності в системі сучасної освіти. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 144(2). С. 7–9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_144\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_144(2)_3) (дата звернення: 27.11.2023)
4. Голубчак К. Т. Методика дизайн-мислення в архітектурній освіті як інноваційний засіб формування креативності майбутніх архітекторів. Містобудування та територіальне планування. 2021. Вип. 76. С. 63–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2021_76_8 (дата звернення: 27.11.2023)
5. Демченко В. Розвиток латерального мислення у здобувачів освіти як важливої складової креативного мислення. Нова педагогічна думка. 2020. № 4. С. 3–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2020_4_2 (дата звернення: 27.11.2023)
6. Житницька А. А. Місце креативного мислення у професіограмі майбутнього вчителя іноземної мови. Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. 2021. Вип. 1. С. 64–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2021_1_7 (дата звернення: 27.11.2023)

7. Кучинова Н. М. Модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки. 2016. Вип. 5(2). С. 45–50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_5\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_5(2)__10) (дата звернення: 27.11.2023)
8. Кучинова Н. М. Результати впровадження програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки. 2016. Вип. 6(2). С. 54–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_6\(2\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_6(2)__11) (дата звернення: 27.11.2023)
9. Лунячек В. Е. Формування креативного мислення студентів у процесі професійного навчання. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. 2018. № 61. С. 112–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2018_61_14 (дата звернення: 27.11.2023)
10. Нижник О. С. Розвиток креативного мислення педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. 2019. № 64. С. 155–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2019_64_18 (дата звернення: 27.11.2023)
11. Тимохов О. Формування креативності мислення в майбутніх фахівців декоративно-прикладного мистецтва. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2020. № 3-4. С. 290–300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2020_3-4_28 (дата звернення: 27.11.2023)
12. П'явка К. Формування та розвиток креативності студентів у процесі фахової підготовки у вищих навчальних закладах. Педагогічний часопис Волині. 2018. № 2. С. 81–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rchv_2018_2_15 (дата звернення: 27.11.2023)
13. Шапошник Г. Г. Формування комунікативної активності та креативного мислення студентів з використанням інноваційних технологій навчання на заняттях німецької мови. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». 2018. № 1. С. 29–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2018_1_8 (дата звернення: 27.11.2023)
14. Шевнюк О. Л. Інноваційні підходи до формування креативного мислення майбутніх фахівців з образотворчого мистецтва. Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Педагогічні науки. 2018. Вип. 163. С. 65–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2018_163_14 (дата звернення: 27.11.2023)

15. Шматько Н. М. Креативне мислення і генерація ідей у контексті стратегічного управління персоналом. Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. 2018. Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_21 (дата звернення: 27.11.2023)

REFERENCES

1. Babak A. I. (2021) Kreatyvne myslennia — kliuchova kompetentnist pedahoha XXI stolittia [Creative thinking is the key competence of a teacher of the 21st century]. *Teoriia ta metodyka navchannia ta vykhovannia*, 51, 18–23. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ttmniv_2021_51_4
2. Bondar T. O. (2019) Osvitni instrumenty dlia rozvytku krytychnoho i kreatyvnoho myslennia v umovakh informatsiinoho suspilstva [Educational tools for the development of critical and creative thinking in the conditions of the information society.]. *Filosofski obrii*, 42, 133–137. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/FiloFilo_2019_42_34
3. Hlotova I. V. (2019) Rozvytok kreatyvnosti v systemi suchasnoi osvity [Development of creativity in the system of modern education]. *Hileia: naukovyi visnyk*, 144(2), 7–9. Retrieved 27 November 2023 from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_144\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_144(2)_3)
4. Holubchak K. T. (2021) Metodyka dyzain-myslennia v arkhitekturnii osviti yak innovatsiinyi zasib formuvannia kreatyvnosti maibutnikh arkhitektoziv [Design-thinking methodology in architectural education as an innovative means of shaping the creativity of future architects.]. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia*, 76, 63–70. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2021_76_8
5. Demchenko V. (2020) Rozvytok lateralnoho myslennia u zdobuvachiv osvity yak vazhlyvoi skladovoi kreatyvnoho myslennia [Development of lateral thinking in students as an important component of creative thinking]. *Nova pedahohichna dumka*, 4, 3–6. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2020_4_2
6. Zhytynska A. A. (2021) Mistse kreatyvnoho myslennia u profesiohrami maibutnoho vchytelia inozemnoi movy [The place of creative thinking in the professional profile of a future foreign language teacher]. *Osvita doroslykh: teoriia, dosvid, perspektyvy*, 1, 64–72. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2021_1_7

7. Kuchynova N. M. (2016) Model rozvytku kreatyvnoi skladovoi profesiinoho myslennia maibutnikh marketolohiv [Model of development of the creative component of professional thinking of future marketers]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia : Psykholohichni nauky*, 5(2), 45–50. Retrieved 27 November 2023 from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_5\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_5(2)_10)
8. Kuchynova N. M. (2016) Rezultaty vprovadzhennia prohramy rozvytku kreatyvnoi skladovoi profesiinoho myslennia maibutnikh marketolohiv [The results of the implementation of the program for the development of the creative component of the professional thinking of future marketers]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia : Psykholohichni nauky*, 6(2), 54–60. Retrieved 27 November 2023 from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_6\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2016_6(2)_11)
9. Luniachek V. E. (2018) Formuvannia kreatyvnoho myslennia studentiv u protsesi profesiinoho navchannia [Formation of creative thinking of students in the process of professional training]. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity*, 61, 112–120. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2018_61_14
10. Nyzhnyk O. (2019) Rozvytok kreatyvnoho myslennia pedahohichnykh pratsivnykiv zakladiv zahalnoi serednoi osvity [Development of creative thinking of pedagogical workers of general secondary education institutions]. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity*, 64, 155–163. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2019_64_18
11. Tymokhov O. (2020) Formuvannia kreatyvnosti myslennia v maibutnikh fakhivtsiv dekorativno-prykladnoho mystetstva [Formation of creativity of thinking in future specialists of decorative and applied art]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, 3–4, 290–300. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2020_3-4_28
12. Piavka K. (2018) Formuvannia ta rozvytok kreatyvnosti studentiv u protsesi fakhovoi pidhotovky u vyshchych navchalnykh zakladakh [Formation and development of students' creativity in the process of professional training in higher educational institutions]. *Pedahohichni chasopys Volyni*, 2, 81–86. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/pchv_2018_2_15
13. Shaposhnyk H. H. (2018) Formuvannia komunikativnoi aktyvnosti ta kreatyvnoho myslennia studentiv z vykorystanniam innovatsiinykh tekhnolohii navchannia na zaniattiakh nimetskoj movy [Formation of

- communicative activity and creative thinking of students using innovative learning technologies in German language classes]. Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina», 1, 29–33. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2018_1_8
14. Shevniuk O. L. (2018) Innovatsiini pidkhody do formuvannia kreatyvnoho myslennia maibutnikh fakhivtsiv z obrazotvorchoho mystetstva [Innovative approaches to the formation of creative thinking of future specialists in fine arts]. Naukovi zapysky [Tsentralnoukrainskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]. Seriiia : Pedahohichni nauky, 163, 65–70. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2018_163_14
15. Shmatko N. M. (2018) Kreatyvne myslennia i heneratsiia idei u konteksti stratehichnoho upravlinnia personalom [Creative thinking and generation of ideas in the context of strategic personnel management]. Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka. Ekonomika, 5. Retrieved 27 November 2023 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_21

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295300

УДК 32.019.51:316.776.2

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 03.12.2023

Журавська О. В.

*канд. філол. наук, доц. кафедри соціології
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ,
Україна, oksanazhuravska@kneu.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-4623-8933

Zhuravska O.

*PhD of Philol. Sciences, associate professor of the
Department of Sociology of the Kyiv National
University of Economics named after V. Hetman,
Kyiv, Ukraine, oksanazhuravska@kneu.edu.ua*

ORCID: 0000-0002-4623-8933

The text has been created under the project funded by NAWA
under the Scholarship Program for Scientists of NAWA 2023,
№ BJP/PON/2023/1/00022

МЕМИ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ COVID ТА ВОЄННОГО ЧАСУ В ПУБЛІКАЦІЯХ НОВИННОГО САЙТУ WP WIADOMOŚCI: ФУНКЦІЇ Й НАРАТИВИ

MEMES DURING THE COVID PANDEMIC AND TIMES OF WAR IN THE PUBLICATIONS OF THE NEWS WEBSITE WP WIADOMOCI: FUNCTIONS AND NARRATIVES

У статті викладено результати дослідження функціонування мемів кризових часів, зокрема періоду пандемії COVID та повномасштабного вторгнення в Україну, у публікаціях польського новинного сайту WP Wiadomości, а також основні наративи, пов'язані з ними, у контексті процесів таблоїдизації інформаційних медіа.

Методом контент-аналізу було визначено загалом 45 публікацій із маркером «мем», більшість яких, згідно з тематичним критерієм, становлять матеріали, що висвітлюють політичні питання (51,1%). Кількість статей, присвячених проблемам пандемії та війни, становить відповідно 2 (4,4%) та 10 (22,2%) публікацій. Причому наративний аналіз показав, що «пандемічні» публікації є політематичними й розкривають теми боротьби урядів країн із пандемією COVID. Воєнна тематика є другою за представленістю в корпусі публікацій видання із маркером «мем». Автори порушують такі теми, як приїзди відомих людей до України на знак підтримки, «сепарацію» Калінінграда, вибухи на Кримському мосту, події після зупинки Пригожиним походу на Москву та український спротив окупантам, висвітлюють антипропагандистські жарти про Путіна.

Як свідчить аналіз, у журналістських матеріалах видання стратегії використання мемів пов'язані і з їхньою соціокультурною природою як своєрідних виразників суспільної думки (*vox populi*), і з редакційною політикою медіа та журналістським задумом. Зокрема, у другому випадку автори використовують мему не тільки для ілюстрування теми, а й як інформаційний привід і навіть джерело інформації. Прикметно, що в частині публікацій порушується або прямо, або опосередковано питання про роль медіа у спрощенні сприйняття громадськістю актуальних проблем сьогодення. Причому мему в цьому контексті є не тільки знаряддям таблоїдизації, а й способом формулювання й дослідження складних тем, як-от протистояння пропаганді й популізму. Особливістю статей аналізованого видання є те, що автори насамперед використовують мему, народжені в інформаційних просторах інших країн.

Перспективним є порівняльний аналіз публікацій із мемами кризових ситуацій в українських і польських медіа.

Ключові слова: мем, таблоїдизація новин, медіа, новинний сайт, наратив.

The article presents the findings of a study on the functioning of crisis-time memes, particularly during the COVID pandemic period and the full-scale invasion of Ukraine, in the publications of the Polish news website WP Wiadomości. It also explores the primary narratives related to them in the context of the tabloidization processes of informational media.

Using content analysis, there was identified a total of 45 publications marked as «meme», most of them, according to thematic criteria, constitute materials highlighting political issues (51.1 %). The number of articles dedicated to pandemic and war-related problems comprises 2 (4.4 %) and 10 (22.2 %) publications, respectively. Narrative analysis revealed that the «pandemic» publications are multifaceted, covering themes of government efforts to combat the COVID pandemic. The theme of war is the second in representation within the publication corpus marked as «meme». Authors raise such issues as visits by notable figures to Ukraine to show their support, the «separation» of Kaliningrad, explosions on the Crimean Bridge, events following the halt of Prigozhin's march towards Moscow, and Ukrainian resistance against occupiers, shedding light on anti-propagandist jokes about Putin.

Analysis indicates that within the journalistic materials of the media, strategies concerning meme usage relate to their socio-cultural nature as unique expressions of public opinion (*vox populi*), as well as the editorial policy of the media and journalistic intent. In the latter case, authors use memes not only to illustrate a theme but also as informational triggers and even sources. It is notably that some publications directly or indirectly raise the issue concerning the role of media in simplified public perception of contemporary problems. In this context,

memes serve not only as instruments of tabloidization but also as a means of formulating and investigating difficult themes, such as resistance to propaganda and populism. A peculiarity of the analyzed articles is that authors primarily use memes originated from the informational spaces of other countries.

A comparative analysis of publications containing crisis-related memes in the Ukrainian and Polish media is promising for further research.

Keywords: meme, news tabloidization, media, news website, narrative.

Вступ. Меми як феномен сучасної медійної культури є актуальним предметом дослідження. Останнім часом з'явилися ґрунтовні наукові розвідки, як-от, до прикладу, монографія М. Вуйцецької «Інтернет-мем як мультимодальний жанр колективної пам'яті» (2019) [16], а також низка публікацій, у яких автори розкривають різні аспекти функціонування мемів у медіакомунікаціях [1–6, 8, 10–15].

Нами вже було проаналізовано культурні коди, функціональність та дискурси мемів у соціальних мережах [3], проте вважаємо не менш актуальним дослідження ролі мемів у масмедіа та журналістських текстах, а також особливостей пов'язаного із мемами процесу таблоїдизації інформаційних видань.

Як зауважує С. Блавацький, таблоїдизація є «синуїдальним процесом» розвитку медіа, що має і позитивні, і негативні тенденції. З одного боку, вона дозволяє привернути увагу аудиторії й підвищити її поінформованість, зокрема через використання мемів як ілюстрацій. З іншого боку, вона спрощує бачення суспільних процесів й апелює переважно до прагнення розважати читачів [2, С. 329–330]. Припускаємо, що функціонування мемів у журналістських матеріалах демонструє обидві ці тенденції, що пов'язано не тільки із їх соціально-культурною природою, а й із редакційною політикою медіа, журналістським завданням тощо. Із цього приводу, зокрема, Дж. Гравелс, що досліджує питання конструювання медіа кризисів [1], пише: «news writing is highly culturally-situated and dependent on conventional journalistic practice. Stories are mediated at every level, through selection and choice of emphasis, through journalistic practices and constraints, through their structure, format and co-text, and in terms of their language» [1; С. 7].

Мета дослідження — із використанням елементів нарративного, семіотичного, культурологічного й контент-аналізу узагальнити інформацію про функції й наративи мемів у публікаціях польського новинного сайту, що позиціонується на ринку саме як інформаційний ресурс.

Це дозволить отримати матеріали для подальшого аналізу й зіставлення виявлених тенденцій із практиками інших медіа в польському й українському медіапросторі.

Результати. WP WIADOMOŚCI — це польський новинний сайт медіахолдингу Wirtualna Polska, що є одним із лідерів інформаційного сегменту польських медіа та має широку аудиторію [3]. Для аналізу ми відібрали через гугл-пошук 45 публікацій із маркером «мем» від початку пандемії та до 01.11.2023, у яких висвітлено питання: політичної сфери — 23 публікації (51,1%), соціальної та шоу-бізнесу — по 4 (відповідно 8,9% кожна категорія), міжнародні новини — 2 (4,4%). Тему пандемії розкрито в 2 публікаціях (4,4%), а тему війни — у 10 (22,2%) публікаціях (Табл. 1).

Таблиця 1

Публікації із маркером «мем» (грудень 2019 — 01.11.2023)

Публікації із маркером «мем» польського новинного сайту WP Wiadomości		
Тематика	Кількість	Відсоток %
Різна тематика, крім пандемії та війни:	33	73,3
Політика	23	51,1
Соціальна сфера	4	8,9
Шоу-бізнес	4	8,9
Кримінал	-	-
Спорт	-	-
Події у світі	2	4,4
Політематичні	-	-
Про пандемію	2	4,4
Про війну	10	22,2
Загалом	45	100

Проаналізуємо детальніше публікації, які розкривають питання, пов'язані з пандемією. Перша з аналізованих статей датується 21.11.2020 і присвячена стратегії боротьби з коронавірусом, запровадженій у Швеції. Автор називає її провальною, спираючись на дані про те, що уряд країни має запровадити серйозніші обмеження, а головний епідеміолог країни зауважує, «що не очікував такого поганого розвитку ситуації» (21.11.2020). Меми автор згадує у зв'язку з іменем головного епідеміолога країни Андерса Тегнеля, створюючи антитезу «герой, якого обожнювали» — «герой, із якого жартують»: *«Dotychczas uwielbiany przez wielu Szwedów Tegnell, którego podobiznę niektórzy tatuowali na ciele, częściej staje się antybohaterem. W internecie powstał mem, w którym fenomen jego popularności nazwano «drugim syndromem sztokholmskim», czyli przejawem sympatii ofiar do swojego oprawcy».*

У другій публікації мем згадується у зв'язку з іменем мільярдера Ілона Маска, котрий у соціальній мережі «Твітер» (нині — «X») опублікував пост, у якому зіставив образи Адольфа Гітлера та прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо: *«Dyrektor naczelny Tesli zamieścił na Twitterze nieśmieszny mem. Wizerunkowi nazisty towarzyszą dwa napisy: «Przestań porównywać mnie do Justina Trudeau» i «Miałem budżet»*» (див. рис. 1). Такий вчинок Маска розкритикували Американський єврейський комітет і представники музею Аушвіц. У результаті мільярдер видалив публікацію, але не попросив вибачення.

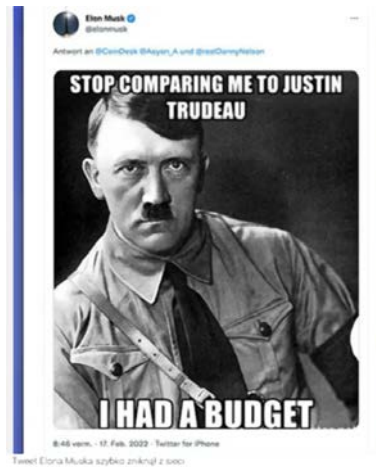


Рис. 1. Скриншоти ілюстрації про публікацію Ілоном Маском мема, у якому ставиться знак рівняння між діями прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо та Гітлера.

Автор звертає увагу, що Маск є антивакцинатором і захищає водіїв-протестувальників, які виступили проти вакцинації та пандемічних обмежень. А Джастін Трюдо, об'єкт «несмішного мема» мільярдера, не дослухався до протестувальників і заблокував можливість підтримати протести криптовалютами депозитами.

Отже, обидві публікації висвітлюють події не в Польщі, але так чи інакше пов'язані з політикою (політика боротьби із ковідом у Швеції та Канаді; представники влади: головний санітарний лікар, прем'єр-міністр країни) та спрямовані на підтримку антиковідних заходів. У першій статті мем використано як *Vox Populi*, тобто узагальнену думку певної спільноти, яку автор подає як поширене серед громадськості ставлення до проблеми, а в другій — публікація мема VIP-персоною та пов'язані з цим заяви й події є інформаційним ядром.

Якщо розглядати воєнні події у ширшому контексті, зокрема і як потужні атаки в інформаційному просторі, то як зразок публікації із нарративом протистояння дезінформації можна розглянути статтю *Rysunek garbatego Żyda to «znany mem». Dotowane z państwowych pieniędzy media promują antysemitką książkę* 25.04.2022). У ній ідеться про роботу ютуб-каналу «Media Narodowe», який промотував книгу із антисемітськими гаслами. На думку головного редактора Томаша Каліновського, «*rysunek Żyda z garbatym nosem, który zapowiadał audycję, «jest znanym memem»* і взагалі слід «*podejść do niego z dystansem*». Так само редактор спростовує звинувачення в поданні медіаматеріалів із антиукраїнськими нарративами. Зокрема, йдеться про те, що учасником одного із ефірів став публіцист Марчін Масний, який розповів про «американські біолабораторії» в Україні.

В основному масиві публікацій про війну озвучені такі теми, як приїзди відомих людей до України, жарти в соціальних медіа про Путіна, «сепарацію» Калінінграда, вибухи на Кримському мосту, події після зупинення Пригожиним походу на Москву та український спротив окупантам.

У публікації *Angelina Jolie w Ukrainie. Jeden szczegół zwrócił uwagę świata* розказана історія про приїзд відомої акторки й спеціального посланця Управління Верховного комісара ООН у справах біженців до Львова. Вона завітала до кав'ярні, що записала на відео одна з відвідувачок закладу. Запис поширився мережею, але увагу користувачів привернув не стільки приїзд Джолі, як відсутність реакції на події ще одного відвідувача — хлопчика, який у навушниках щось розглядає у своєму телефоні і не помічає галасу навколо. Це й стало приводом для численних мемів, описаних у статті WP *Wiadomości* (див. рис. 2).

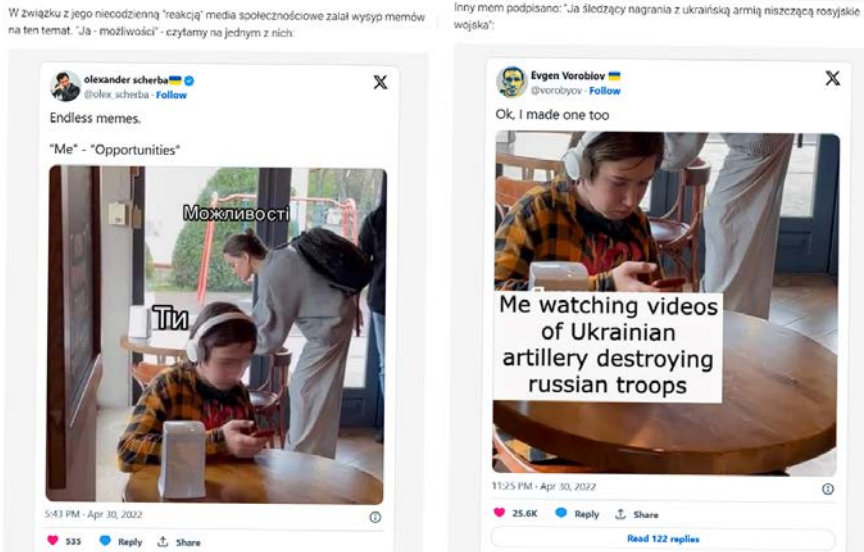


Рис. 2. Скриншоти описів зі статті Angelina Jolie w Ukrainie. Jeden szczegół zwrócił uwagę świata й ілюстрацій до них (підпис: We — Opportunities).

У другій публікації *Kijów oszalał ze szczęścia. Błyskawiczne temy z Bidenem* (20.02.2023) розказано про візит президента США до України. Основний акцент автор публікації робить саме на мемах щодо смаків Байдена в їжі, які виконують функцію Vox Populi і виражають, скажімо так, захоплення українців цією подією.

Публікації «*WP Wiadomości*» із жартами про Путіна висвітлюють проблему поширення російської пропаганди в європейському інформаційному просторі. Як приклад можна навести статтю про те, що газета «*Neue Zürcher Zeitung*» опублікувала мем з очільником РФ, на якому він зображений із клоунським носом і веселкою на обличчі поруч із зображенням президента України Володимира Зеленського в образі відомого героя комік4сів Капітана Америки (Див. рис. 3). У газетній публікації йшлося про пропагандистську війну між Україною та РФ у соцмережах та, зокрема, роль мемів у них. При цьому автор зауважив, що меми в цьому протистоянні «często upraszczają złożone procesy», а російська агресія проти України інтерпретується як війна між супергероями та лиходіями, тобто порушує проблему таблодізації новинних медіа.

Далі в публікації «*WP Wiadomości*» розповідається, що посольство РФ у Швейцарії відреагувало на статтю «*Neue Zürcher Zeitung*» погрозою подати судовий позов, опублікувавши відкритого листа до головного редактора швейцарського видання: «*Rosyjska ambasada w Szwajcarii podkreśliła, że jest za wolnością słowa, ale nie zgadza się na rozpowszechnianie «obelg oraz fejków». Ich zdaniem temy powstają w «ukraińskich fabrykach trolli», są jedynie «przedrukami zdjęć stockowych» i charakteryzują się «płaskim poczuciem humoru»*» (18.07.2022).

Отже, у публікації мем є і інформаційним ядром, і ілюстрацією.

Nie spodobał się mem z Putinem. Rosyjska ambasada w Szwajcarii zapowiedziała pozew

Na okładce gazety "Neue Zürcher Zeitung" pojawił się karykaturalny wizerunek Władimira Putina. Prezydent Rosji został przedstawiony jako klaun. Nie zabrakło też tęczy na jego twarzy. To nie spodobało się rosyjskiej ambasadzie w Szwajcarii. Dyplomaci zagrozili pozwem za opublikowanie mema z wizerunkiem rosyjskiego przywódcy.

👍 130 🗨️ 48 🌐



Meme z Putinem. Rosyjska ambasada w Szwajcarii grozi pozwem

Źródło: Twitter

Рис. 3. Скриншоти описів зі статті Nie spodobał się mem z Putinem. Rosyjska ambasada w Szwajcarii zapowiedziała pozew й ілюстрацій до них.

У публікації «*Huczy od plotek z Kremla. Prigożyn dopiął swego?*» розповідається про те, що Пригожин зупинив похід на Москву, а на заміну Шойгу та Герасимову прийдуть Дюмін і Суровікін. (26-06-2023). Мем автор використовує як джерело інформації, що дозволяє йому зробити певні припущення. Журналіст зазначає, що саме поява зображення Пригожина із підписом «Плани люблять тишу» на причетному до ПВК «Вагнер» телеграм-каналі «Сіра зона» 25.06.2023 свідчить, що дії й надалі будуть розвиватися, проте сам мем як ілюстрацію не наводить: «*W niedzielę wieczorem na kanale pojawił się foto-mem, «że gra jest wciąż otwarta. Zdjęcie jest bardzo podobne do tego z ukraińskiej kontrofensywy, widać na nim Prigożyna trzymającego palec na ustach z podpisem: «Plany kochają ciszę».* У цьому контексті автор звертає увагу

читачів, що представник приватної військової компанії використав із пропагандистською метою елементи української інформаційної кампанії (див. рис. 4). Зокрема, 04.06.2023 заступниця міністра оборони України Ганна Маляр повідомила, що не слід очікувати офіційного оголошення про початок контрнаступу ЗСУ й опублікувала відео із підписом «Плани люблять тишу». Його швидко поширили українські медіа, що, очевидно, не пройшло повз увагу пропагандистів у РФ.



Рис.4. Скрин кадру відео української інформаційної кампанії «Плани люблять тишу» (телеканал ESPRESSO.TV) від 04.06.2023 та пропагандистської кампанії ПБК «Вагнер», що використовує її елементи в телеграм-каналі «Сіра зона» від 25.06.2023.

«Rosjanie w wisielczych humorach. «Putin całkowicie zniknął z dowcipów po 24 lutego» — це тематичне інтерв'ю І. Ісаєва та російського антрополога О. Архипова про роль гумору під час агресії РФ проти України. І автор, і його гість згадують велику кількість жартівливих, іронічних і сатиричних мемів: про те, як російські окупанти грабували оселі українців на окупованих територіях і виносили різноманітну побутову техніку та надсилали її поштою РФ та Білорусі додому; про те, як російські окупанти викрали енота із зоопарку в Херсоні й зробили його фетишем пропаганди (через два дні після відведення РФ військ із правобережного Херсона 9 листопада 2022 року російська пропагандистка А. Долгарева у телеграм-каналі повідомила, що її товариші вкрали енота з зоопарку в Херсоні); «Я не цікавлюся політикою» (цей вислів-штамп був поширений як серед українців, так і серед росіян. Але з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну він набув додаткового значення. Так іронічно називають людей, які або стали жертвою пропаганди, або бояться санкцій із боку влади, або внаслідок інших причин не можуть засудити злочинне розв'язування війни тоталітарним режимом. Як мем вислів уживається також в контексті, пов'язаному із мобілізацією росіян та ставленні до мобілізованих

військового керівництва, яке посиляє солдатів у т.зв. «м'ясні штурми»: мовляв, ці люди не цікавилися політикою, а тепер масово гинуть у чужій країні); «Пасажири, які летять з Росії, тепер плескають у долоні після зльоту» (обіграється заборона на виїзд із РФ чоловікам призовного віку); «Я хотів би карту Росії, будь ласка. — А якого числа?» (у мемі обіграються прогнози експертів щодо майбутнього розпаду РФ) тощо.

Публікація також ілюструється 4 мемами, що подають інформацію у змішаній візуально-вербальній формі. Усі вони висміюють реалії життя в РФ, пов'язані з війною: доповіді від Міноборони РФ, називання війни «спецоперацією» (іронічне обігрування назви роману Л. Толстого «Війна і мир» — «Спецоперація і мир»), мобілізація тощо.

Тема цілісності РФ, яка стала країною-агресором, розкривається в публікаціях «*Pogoda w czeskim Kaliningradzie. Czesi idą w zaparte*» та «*Żart o Kaliningradzie. Rosja się zdenerwowała*». Інформаційним приводом журналістських матеріалів є мем, які гумористично обіграють жарти про те, що Калінінград має належати Чехії: «Адже з історичної точки зору Калінінград був заснований на честь чеського короля Пржемысла Отокара II, який тоді називався Кралоуець» (05.10.2022). Ця історія розпочалася після того, як у соцмережі «Твіттер» польський користувач опублікував жартівливу карту. На ній Калінінградська область РФ була розділена на дві частини, одна з яких нібито має належати Польщі, а інша — Чехії. Зображення підписано: «*Czas podzielić Kaliningrad tak, aby nasi bracia Czesi mieli w końcu dostęp do morza*» (рис. 5).



Рис. 5. Скрин частини тексту й ілюстрацій із публікації про мем «чеський Калінінград».

Чеський депутат Європарламенту Томаш Здоховський перепостив твіт і супроводив його коментарем «A potem nie Kochaj Polaków». Жарти в соціальній мережі, зокрема й представника політикуму, стали приводом для створення й публікації медіа РФ фейкового повідомлення про майбутній референдум щодо розподілу Калінінградської області між Польщею та Чехією.

Отже, хоча публікації мають однаковий інформаційний привід й ілюструються мемами, у першій із них основний акцент зроблено на жартах у соціальній мережі. А друга публікація розкриває політичний контекст події, нагадуючи читачам про те, що в Європі точиться війна та відбувається анексія територій суверенної країни під нікчемними приводами. Її автор пояснює, що Томаш Здоховський у відповідь на маніпуляцію й дезінформацію від пропагандистського медіа дав цілком серйозний коментар. Політик пояснив, що Путін має бути готовий до того, що «якщо він анексує території України на основі сумнівних референдумів, то спровокує «майже іронічні дискусії про те, чи варто країні утримувати Калінінград» (01.10.2022).

Приклад цих двох публікацій дуже добре демонструє, що меми в медіях і як інформаційне підґрунтя, і як ілюстративний матеріал виконують не тільки розважальну функцію, а й дозволяють порушити й розкрити актуальні для суспільства проблеми, зокрема низький рівень медіаграмотності, поширення в соціальних медіа неправдивої інформації, пропаганди і фейків.

Ще дві публікації із комплексу проаналізованих пов'язані саме із боротьбою України проти агресора. «Raz, dwa, trzy». *Wpisy Ukraińców robią furorę w sieci*» (08.10.2022) вийшла в день, коли на незаконно збудованому Кримському мосту, що з'єднує РФ і тимчасово окупований Крим, пролунав вибух, унаслідок якого обвалилися два прольоти споруди. Як зауважує журналістка, це викликало бурхливі емоції українців, якими вони поділилися в інтернеті. Проявом цієї радості авторка називає саме меми, якими й ілюструє свій матеріал, використавши вісім мемів, чотири із яких представлені у відеоформаті, а ще чотири — зображення, зокрема, із текстовим супроводом. Героєм трьох мемів є В. Путін, ще на одному відеокадр розділений на дві частини: перша половина кадру — охоплений вогнем міст, друга — Мерлін Монро, що співає вітальну пісню президентові. Розуміння цих мемів пов'язано із таким подієвим контекстом: по-перше, незаконне будівництво мосту було ініціативою очільника Кремля, а по-друге, вибух на мосту

стався 8 жовтня — наступного дня після його дня народження. Кожну ілюстрацію-мем авторка супроводжує коротким поясненням контексту, що дозволяє зрозуміти її зміст.

В опублікованому матеріалі «Bestialskie uderzenia w Zaporozże. Rosjanie ścignęli rakiety S-300 i niszczą miasto» (18-10-2022) йдеться про злочини росіян, які регулярно атакують українське місто Запоріжжя ракетами, руйнуючи житлові квартали і вбиваючи їх мирних мешканців. Героїнею статті є запорізька художниця-графік Наталія Лобач, яка, зокрема, є авторкою антивоєнних плакатів із назвами окупованих міст і сіл України. На одному із плакатів відтворено місцевий запорізький мем (див. рис. 6). Як пояснює художниця: «*Czternastka*» *to taki zaporoski mem. Jak tylko coś się u nas dzieje, rada miasta zaczyna publikować rozkład jazdy tramwaju nr 14. A trzeba wiedzieć, że w Zaporozżu mało kto korzysta z tramwaju. Więc jest to taki niewidzialny bohater, który opiera się rosyjskiej inwazji*». Ця робота, де трамвай №14 збиває російську ракету, стала мистецькою реакцією на чергову атаку росіян: їхня ракета на початку жовтня 2022 року зруйнувала історичну частину будівлі Туристично-інформаційного центру.

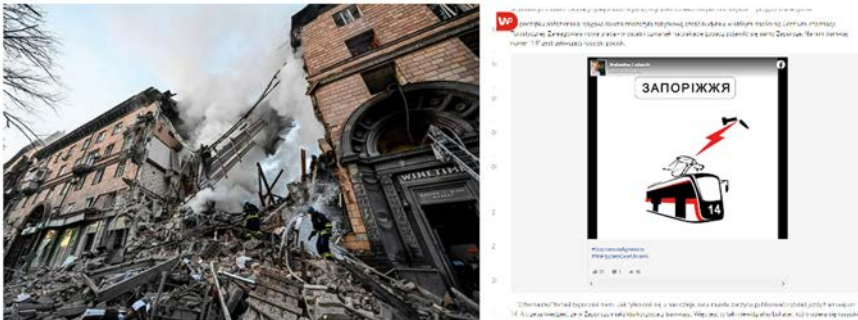


Рис. 6. Фото зруйнованої російською ракетою історичної будівлі в м. Запоріжжя та скрин частини тексту та ілюстрації до публікації на wiadomosci.wp.pl/ плакату Наталії Лобач із запорізьким мемом «14».

Висновок. Отже, у публікаціях видання мему використовуються насамперед як ілюстрації, а також як інформаційні приводи й навіть джерела інформації. Публікації про пандемію висвітлюють проблеми реалізації політики боротьби із ковідом в інших країнах, зокрема в Швеції та Канаді. У корпусі публікацій із мемами війни це насамперед одиниці, що

мають українське походження, значно менше автори використовують меми російські і роблять це, як правило, з метою проілюструвати антипропагандистські, антивоєнні наративи та розвінчати фейки і маніпуляції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bradley E. Wiggins, (2016) Crymea River: Directionality in Memes from the Russia-Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*. 10, 451–485.
2. Burroughs, B. (2013). Obama trolling: Memes, salutes and agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 2013 (22), 257–276.
3. Chris Peters & Stuart Allan (2022) Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicization, *Digital Journalism*, 10 : 2, 217–229, DOI:10.1080/21670811.2021.1903958
4. de Saint Laurent C., Glăveanu VP., Literat I. (2021) Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. *Social Media + Society*. January. DOI:10.1177/2056305121988932
5. Dewey, C. (2015) “What are those”: a subversive sneaker meme, explained for the Olds. *The Washington Post*. 05.08.2015. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/08/05/what-are-those-a-subversive-sneaker-meme-explained-for-the-olds/>
6. Dynel, M. (2021) COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*, 32(2): 175–195. doi:10.1177/0957926520970385
7. Gravells J. (2017). *Semiotics and Verbal Texts How the News Media Construct a Crisis*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, xvii+272 pp. DOI 10.1057/978-1-137-58750-3
8. Kate M. Miltner, (2018) Internet Memes. *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd, 412–428.
9. Marcus, O. R., Singer, M. (2017) Loving Ebola-chan: Internet memes in an epidemic. *Media, Culture & Society*. (3), p. 341–356. DOI:10.1177/0163443716646174
10. Niebuurt J. T. (2021) Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication*, 5. DOI=10.3389/fcomm.2020.547065
11. Norstrom, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. [Memes de Internet en tiempos de confinamiento por

- Covid-19 en Polonia]. *Comunicar*, 67, 75–85. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
12. Pidkuimukha, L., & Kiss, N. (2020). Battle of narratives: Political memes during the 2019 Ukrainian presidential election. *Cognitive Studies. Études cognitives*, (20), Article 2246. <https://doi.org/10.11649/cs.2246>
 13. Post Memes: Seizing the Memes of Production, 2019. 422 p. DOI: 10.21983/P3.0255.1.00
 14. Priyadarshini, I., Chatterjee, J.M., Sujatha R., Jhanjhi Nz., Karime A. & Masud M. (2021) Exploring Internet Meme Activity during COVID-19 Lockdown Using Artificial Intelligence Techniques, *Applied Artificial Intelligence*, DOI: 10.1080/08839514.2021.2014218
 15. Williams, A. (2020). Black memes matter: #Livingwhileblack with Becky and Karen. *Social Media + Society*, 6(4), 205630512098104. DOI:10.1177/2056305120981047
 16. Wójcicka M. (2019). Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej, *Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin*, ss. 203
 17. WP Wiadomości liderem wśród serwisów informacyjnych. (2022). WP Wiadomości. URL: <https://dlaprasyp.wp.pl/pr/741724/wp-wiadomosci-liderem-wsrod-serwisow-informacyjnych> (22.11.2023)
 18. Blavatskyi S. (2007) Tabloidy zatsiia yakisnoi presy u Velykobrytanii. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Journalism*. Issue 30. 91–102. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2009/JRN/PDF/24.pdf> (22.11.2023)
 19. Zhuravska, O. (2022). Symbolic nature, cultural codes and media functionality of “The Russian warship” meme. Part one. *Synopsis Text Context Media*. 28(3), 164–174. DOI <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.3.9> (28.11.2023)

REFERENCES

1. Bradley E. Wiggins, (2016) Crimea River: Directionality in Memes from the Russia-Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*. 10, 451–485.
2. Burroughs, B. (2013). Obama trolling: Memes, salutes and agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 2013 (22), 257–276.

3. Chris Peters & Stuart Allan (2022) Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicization, *Digital Journalism*, 10 : 2, 217–229, DOI:10.1080/21670811.2021.1903958
4. de Saint Laurent C., Glăveanu VP., Literat I. (2021) Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. *Social Media + Society*. January. DOI:10.1177/2056305121988932
5. Dewey, C. (2015) “What are those”: a subversive sneaker meme, explained for the Olds. *The Washington Post*. 05.08.2015. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/08/05/what-are-those-a-subversive-sneaker-meme-explained-for-the-olds/>
6. Dynel, M. (2021) COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*, 32(2): 175–195. doi:10.1177/0957926520970385
7. Gravells J. (2017). *Semiotics and Verbal Texts How the News Media Construct a Crisis*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, xvii+272 pp. DOI 10.1057/978-1-137-58750-3
8. Kate M. Miltner, (2018) Internet Memes. *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd, 412-428.
9. Marcus, O. R., Singer, M. (2017) Loving Ebola-chan: Internet memes in an epidemic. *Media, Culture & Society*. (3), p. 341–356. DOI: 10.1177/0163443716646174
10. Nieuburt J. T. (2021) Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication*, 5. DOI=10.3389/fcomm.2020.547065
11. Norstrom, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. [Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia]. *Comunicar*, 67, 75-85. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
12. Pidkuimukha, L., & Kiss, N. (2020). Battle of narratives: Political memes during the 2019 Ukrainian presidential election. *Cognitive Studies. Études cognitives*, (20), Article 2246. <https://doi.org/10.11649/cs.2246>
13. *Post Memes: Seizing the Memes of Production*, 2019. 422 p. DOI: 10.21983/P3.0255.1.00
14. Priyadarshini, I., Chatterjee, J.M., Sujatha R., Jhanjhi Nz., Karime A. & Masud M. (2021) Exploring Internet Meme Activity during COVID-19 Lockdown Using Artificial Intelligence Techniques, *Applied Artificial Intelligence*, DOI: 10.1080/08839514.2021.2014218

15. Williams, A. (2020). Black memes matter: #Livingwhileblack with Becky and Karen. *Social Media + Society*, 6(4), 205630512098104. DOI:10.1177/2056305120981047
16. Wójcicka M. (2019). Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, ss. 203
17. WP Wiadomości liderem wśród serwisów informacyjnych. (2022). WP Wiadomości. URL: <https://dlaprasy.wp.pl/pr/741724/wp-wiadomosci-liderem-wsrod-serwisow-informacyjnych> (22.11.2023)
18. Blavatskyi S. (2007) Tabloidyzatsiia yakisnoi presy u Velykobrytanii. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Journalism*. Issue 30. 91-102. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2009/JRN/PDF/24.pdf> (22.11.2023)
19. Zhuravska, O. (2022). Symbolic nature, cultural codes and media functionality of “The Russian warship” meme. Part one. Synopsis Text Context Media. 28(3), 164–174. DOI <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.3.9> (28.11.2023)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364

УДК 005.338.48:316.334.55

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

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

ORSID: 0000-0002-4009-8749

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

ORSID: 0000-0002-8729-8553

Trishchuk O.

Doctor of Social Communication, Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, triov@ukr.net

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Shevchenko I.

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

ORSID: 0000-0002-8729-8553

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ (SMM): ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

**SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM): INNOVATIVE STRATEGIES AND
DEVELOPMENT PERSPECTIVES FOR THE PUBLISHING BUSINESS**

Досліджено стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) у контексті українського бізнесу. Розглянуто інноваційні підходи до використання соціальних платформ задля підвищення ефективності маркетингових кампаній і розвитку підприємств. Сучасне підприємство не може ігнорувати соціальні мережі як ефективний інструмент реклами та залучення цільової аудиторії. Використання інструментів таргетованої реклами дозволяє підприємствам точно спрямовувати свої повідомлення на конкретні групи користувачів. Соціальні мережі надають зручну та ефективну платформу для розміщення безкоштовної реклами, яка може швидко розповсюджуватися завдяки репостам і коментарям. Детально описано переваги використання соціальних мереж у видавничому бізнесі та надано рекомендації щодо зацікавлення аудиторії через контент та використання трендів у соціальних мережах. Зазначено, що споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям, і віддають перевагу брендам, що розділяють їхні ідеали. Зазначено що компанії, які

розуміють та впроваджують екологічно чисті технології, можуть привертати більшу увагу споживачів. Вказано на важливість емоційного контенту, який включає розповіді про життя компанії, проблеми та реакцію на гострі соціальні питання. Відзначено важливість використання інструментів, як-от One-bite content, User Generated Content (UGC) та штучний інтелект для створення привабливого контенту. Виділено переваги використання технологій доповненої та віртуальної реальності для взаємодії з аудиторією та створення унікального контенту. Зазначено, що для зручності користувачів у соціальних мережах можна організувати електронні крамниці. Підкреслено, що використання аналітичних інструментів і постійний моніторинг дозволяють покращувати стратегії реклами в соціальних мережах.

Сучасний видавничий бізнес повинен активно використовувати соціальні мережі, ураховуючи їх потужний вплив та можливості. Емоційний контент, адаптація до цінностей споживачів, сучасні технології та постійний аналіз дозволяють не лише привертати увагу, а й налагоджувати міцні стосунки із цільовою аудиторією.

Ключові слова: SMM, соціальні медіа, маркетинг, український видавничий бізнес, тренди SMM.

This scientific article is devoted to the study and analysis of social media marketing (SMM) strategies in the context of Ukrainian business. Innovative approaches to the use of social platforms in order to increase the effectiveness of marketing campaigns and the development of enterprises are considered. A modern enterprise cannot ignore the power of social networks as an effective tool for advertising and engaging the target audience. The use of targeted advertising tools allows businesses to precisely target their messages to specific groups of users. Social media provides a convenient and effective platform for free advertising that can spread quickly through reposts and comments. The benefits of using social media in the publishing business are described in detail and recommendations are provided for engaging the audience through content and using social media trends. It is noted that consumers look for products that match their values and prefer brands that share their ideals. It was noted that companies that understand and implement environmentally friendly technologies can attract more attention from consumers. The importance of emotional content, which includes stories about the company's life, problems and reactions to acute social issues, is indicated. The importance of using tools such as One-bite content, User Generated Content (UGC), and artificial intelligence to create engaging content is noted. The advantages of using augmented and virtual reality technologies for interacting with the audience and creating unique content are highlighted. It is noted that it is possible to organize electronic stores directly in social networks for the convenience of users.

It is emphasized that the use of analytical tools and constant monitoring allow to improve advertising strategies in social networks.

Modern publishing business must actively use social networks, given their powerful influence and opportunities. The use of emotional content, adaptation to consumer values, the use of modern technologies, and constant analysis allow not only to attract attention but also to build strong relationships with the target audience.

Keywords: SMM, social media, marketing, Ukrainian publishing business, SMM trends.

Постановка проблеми. Сучасний український бізнес щодня стикається з необхідністю адаптуватися до стрімкого розвитку цифрових технологій. Використання можливостей інтернету — ефективний інструмент для підтримки конкурентоспроможності компаній. Як свідчать події 2019 року, під час пандемії вірусу Covid-19 підприємства, які мали інтернет-сайти, е-магазини, зареєстровані профілі в соціальних мережах та інтернет-рекламу, змогли уникнути падіння обсягів виробництва та зменшення продажів.

У соціальних мережах на початок жовтня 2023 року було зареєстровано 61,4 % населення світу, а середній час перебування одного користувача становив близько 2,5 години, тобто 35,9 % від загального часу, проведеного в інтернеті [11]. Профіль у соціальній мережі став електронною візитівкою бізнесу, а SMM — ключовим інструментом для реалізації успішних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення популярності бренду. Підприємства видавничого бізнесу можуть використовувати соціальні мережі як для продажу своєї продукції, так і для популяризації читання.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідження соціальних медіакомунікацій, інтернет-маркетингу, теоретичних основ SMM і можливостей його практичного застосування здійснюють закордонні вчені Аворн Дж., Джонстон К., Елліс-Чедвік Ф., Зарелла Д., Корлі Дж., Майер Р., Морріс К., Мохамед Р., Стюарт Д., Фішер Р., Хенсон В., Чаффі Д., Яворський Б., та українські науковці Богуславська М., Віннікова І., Галюк Я., Горда А., Олтаржевський Д., Пачева Н., Подзігун С., Чуніхіна Т. Оскільки нові інноваційні технології з'являються мало не щодня, то їх упровадження потребує подальшого дослідження.

Мета роботи — за результатами аналізу стратегій SMM запропонувати інноваційні підходи до використання соціальних платформ для підвищення ефективності маркетингових повідомлень і розвитку видавничих підприємств.

Методи. Під час проведення дослідження було використано:

- порівняльний аналіз — визначає відмінності та схожості між двома або більше об’єктами, дозволяє виявити ключові відмінності та схожості та використовується для вивчення еволюції понять або явищ;
- контент-аналіз — систематичний аналіз текстового, візуального або аудіовізуального матеріалу для вивчення його властивостей та змісту;
- контент-моніторинг — систематичне спостереження та збирання інформації з різних джерел для виявлення тенденцій, новин або змін у контенті;
- пошуково-бібліографічний — пошук опублікованих наукових досліджень за відповідною темою, що здійснюється за релевантними словами.

Ці методи можуть забезпечити об’єктивний аналіз фактів та явищ, надають можливість систематичного підходу до дослідження, що дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані відповідно до певних методологічних принципів, кожен метод може доповнювати інший, створюючи комплексний погляд на обрану тему дослідження. Кожен із цих методів можна використовувати для детального вивчення різних аспектів сучасного суспільства та його комунікацій.

Результати проведених досліджень. Популярність соціальних мереж серед населення та бізнесу в Україні невпинно зростає. У січні 2023 року було зареєстровано 26,7 млн користувачів, а це складає 74 % від загальної кількості населення. Зокрема, у Facebook — 12,85 млн облікових записів, а рекламою охоплено 45 % користувачів. YouTube мав 26,7 млн відвідувачів та охоплює рекламою 74 % населення. Instagram користуються 11 млн осіб, а охоплення рекламою становить 38,5 % місцевої інтернет-бази користувачів. Аудиторія TikTok — 13,01 млн користувачів. Рекламне охоплення становить 45,5 % дорослих віком від 18 років. У LinkedIn зареєстровано 4,3 млн учасників та охоплено рекламою 11,9 % від загальної кількості населення [10]. Уперше бізнес дістав можливість доступу до такої великої кількості споживачів.

Для сучасного видавничого бізнесу доступ до читача є надзвичайно важливим, особливо в умовах війни, коли підприємства зіткнулися з багатьма викликами. Зокрема, у 2022–2023 роках, після початку воєнних дій в Україні, книжкові продажі знизились на 95,1 %, більше половини видавництва (51,2 %) стали працювати частково, онлайн або офлайн, 9,8 % підприємств узагалі припинили свою діяльність, і тільки

39 % продовжують працювати у звичному режимі. «Видавництва, які відновили свою діяльність частково, а також не припиняли її, зазначають, що вони працюють над електронними книжками, а більшість співробітників – у дистанційному режимі». Майже половина видавничих підприємств змінила місце розташування: 2,4 % — працюють за кордоном, 35,4 % — частково переїхали в інше місто, 7,3 % — повністю переїхали [9].

Українські видавництва активно використовують простори інтернету для реклами книжкової продукції та популяризації читання. Вони створюють власні сайти та торговельні платформи для розповсюдження книжкової продукції, як-от YaKaBoo, беруть участь в інтернет-спільнотах любителів книги, ведуть сторінки в соціальних мережах і розміщують банери та буктрейлери. Аналіз інтернет-активності найбільших українських видавництв у соціальних мережах показав, що їх діяльність є доволі успішною (табл. 1 і 2).

Таблиця 1

Наявність інтернет-ресурсів у 10 найбільших видавництв України

Підприємство	Наявність сайту	Е-крамниця	Ведення сторінки в соцмережах
«Фоліо»	+	+	+
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	+	+	+
Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	+	+	+
Видавничий дім «Пегас»	+	+	+
Видавництво Старого Лева	+	+	+
Видавництво «Підручники і посібники»	+	+	+
ТОВ «Видавництво “Ранок”»	+	+	+
ТОВ «Видавництво “Генеза”»	+	+	+
«Видавництво Vivat»	+	+	+
«Видавництво “Грамота”»	+	+	+

Таблиця 2

Кількість підписників сторінок у різних соціальних мережах 10 найбільших підприємств України станом на листопад 2023 року, облікові записи

Назва підприємства	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
«Фоліо»	12 000	-	-	305	1458
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	279000	128000	1710	-	7647
Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	42000	-	575	20200	71
Видавничий дім «Пегас»	22000	-	-	-	-
Видавництво Старого Лева	166000	-	3050	7282	-
Видавництво «Підручники і посібники»	8700	-	1440	-	-
ТОВ «Видавництво “Ранок”»	181000	-	3060	12700	-
ТОВ «Видавництво “Генеза”»	31000	-	6750	1571	-
«Видавництво Vivat»	154000	-	2670	20800	-
«Видавництво “Грамота”»	2600	-	333	-	261

За кількістю дописів і підписників лідирує Facebook, а от в Instagram видавництва майже не представлені, хоч ця мережа продає найбільше книжок. У книжкових інста-крамницях найбільш популярними є книги з психології та дитяча література. Більшість видавничих підприємств успішно розвивають TikTok, пропагуючи читання серед молоді, адже його аудиторію складають в основному особи віком 14–25 років.

Основну масу контенту (87 %) про читання поширюють у текстовому вигляді, без створення зовнішніх лінків — 87 %. Проте найбільшу популярність мають блоги читачів у форматі відео. При цьому 85 % відео поширюють через сервіс YouTube, решту — через Facebook та Instagram. В інтернет-медіа найбільше згадок про книжки зафіксовано у вигляді відгуків читачів, оголошень про продаж, цитування книжок, у повідомленнях про роботу бібліотек, видавництв, топи книжок, робота

видавництва, авторське поширення, в анонсах книг і книжкових заходів та їх презентацій [7].

Вочевидь, потенціал соціальних мереж видавничі підприємства використовують не на повну силу, хоч вони надають безліч переваг для бізнесу під час просування продукції та підвищення лояльності до фірми. Рекламні оголошення розміщують безкоштовно, вони швидко поширюються завдяки перепостам, не обмежуються в часі, просторі, частоті, виді. Інформацію можна швидко оновлювати, редагувати чи видалити. Існує миттєвий зворотний зв'язок між споживачем і компанією. Мережі надають статистичні інструменти для вивчення своєї цільової аудиторії, її смаків і запитів.

Проте недостатньо розмістити рекламне оголошення, потрібно зацікавити аудиторію, зробити контент привабливим. У цьому допоможе вивчення трендів SMM. Агенція дослідження ринкових тенденцій Mintel, яка робить щорічні прогнози на основі інформації з глобальних ринкових даних та аналізу поведінки споживача, виділяє такі тренди:

- «Бути людиною», або P2P — people to people. Контент повинен містити більше емоційності, розповідати не тільки про здобутки компанії, а й про проблеми, буденність, реагувати на гострі соціальні проблеми. Споживачі хочуть бачити живих людей: працівників компанії та як вони працюють, інтерв'ю з партнерами, дописи керівників і власників бізнесу. Це збільшить зв'язок з брендом, а отже підвищить лояльність покупців.
- «Більше, ніж гроші». Споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям, тому віддають перевагу брендам, що розділяють їх ідеали. Компанії, які розуміють цей аспект та використовують його, тобто позиціують не тільки продукт, а й мотивацію його створення, можуть залучити ширшу аудиторію.
- «Ренесанс стосунків». Згадки про минуле, маркетинг ностальгії може викликати співпереживання в споживачів.
- «Екоактивізм». Кліматичні порушення стають все більш помітними і загрозливими та мають глобальний характер. Користувачі віддають перевагу тим компаніям, що розуміють це та використовують безвідходні технології, альтернативні джерела живлення, екоупаковку, переробляють відходи та пакування, не тестують продукцію на тваринах тощо.
- «Позитивні перспективи: У 2024 році бренди та споживачі будуть працювати разом для розв'язання проблем і боротьби з

невизначеністю». Продукти повинні забезпечувати стабільність і віру в майбутнє, забезпечити розв'язання проблем споживачів [4].

Цифрова агенція LOBODS до цього переліку додає використання таких сучасних технічних інструментів:

- One-bite content — створювати повідомлення максимально короткими, щоб зацікавити з першої миті перегляду, бо сучасний користувач не хоче втрачати час на не потрібну інформацію;
- User generated content (UGC) — контент, згенерований користувачами. Потрібно залучати мікроінфлюенсерів, які діляться своїми враженнями від використання продукції. Це справляє позитивне враження та викликає більшу довіру аудиторії, ніж професійні дописи;
- AI — гібридний контент, тобто контент, створений штучним інтелектом та SMM-менеджером. Ця революційна технологія, яку вже використовують багато фахівців різних галузей, допомагає створювати тексти, зображення та відео [12].

Наступного року варто скористатися ще й такими інструментами для покращення якості планування видавничого бізнесу:

- AR/VR технології — технології доповненої та віртуальної реальності. Їх використання в SMM може надати унікальні та захопливі можливості для взаємодії з аудиторією. Найбільш популярними є такі способи використання цих технологій:
 - спеціальні фільтри та лізни в AR. Вони дозволяють користувачам додавати до своїх фотографій і відео веселі або брендовані ефекти, які можуть бути пов'язані з конкретним продуктом чи подією;
 - віртуальні тури у VR. Деякі платформи соціальних мереж дозволяють створювати віртуальні тури чи події за допомогою технології VR. Можна влаштувати віртуальну екскурсію бібліотекою чи книжковою виставкою;
 - взаємодія з товаром у VR. Деякі компанії використовують VR для створення віртуальних приміщень, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами, перш ніж робити покупку. Можна облаштувати бібліотеку чи читальню, де читач може детально оглянути книгу та ознайомитись з її змістом;
 - віртуальні події. Можливість використовувати технології VR для організації віртуальних подій, зустрічей або конференцій.

Е-крамниці в соціальній мережі. Привернути увагу читачів і підтримати їх інтерес до книг можна також і завдяки організації е-крамниць. Деякі платформи дозволяють це зробити, наприклад, у Facebook споживач зможе придбати книгу, не переходячи за зовнішнім посиланням.

Сучасні інструменти соціальних мереж є важливою стратегією для сучасних видавничих підприємств. Вони дозволяють точно спрямовувати свої повідомлення, забезпечуючи ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. За допомогою аналітики та постійного моніторингу видавництва можуть постійно покращувати свої стратегії реклами в соціальних мережах.

Висновки. Кількість користувачів інтернету та соціальних мереж зростає як у світі, так і в Україні. Сучасний український бізнес стикається з необхідністю адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій. При цьому використання необмежених можливостей соціальних мереж видавництвами України недостатній. SMM стає ключовим інструментом у веденні успішних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення брендової свідомості. Для подальшого вдосконалення своєї маркетингової політики українським видавництвам необхідно постійно вивчати свою аудиторію, її смаки та потреби, відстежувати та використовувати сучасні тренди SMM.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2017. № 5 (27). С. 108–110. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14952657919412.pdf#page=109> (дата звернення: 24.11.2023).
2. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>
3. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 52019. С. 57–60. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf#page=57> (дата звернення: 24.11.2023).

4. Глобальні користувацькі тренди на 2024 рік / Агенція дослідження ринкових тенденцій Intel. URL : <https://marketorium.ua/blog/globalni-koristuvacki-trendi-na-2024-rik> (дата звернення: 26.11.2023).
5. Олтаржевський Д. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Current Issues of Mass Communication*. 2018. Вип. 23. С. 47–58.
6. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. № 4 (22). С. 25–33.
7. Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців / Український інститут книги, «Медіаландшафт 1 січня — 31 липня 2020 року». URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата звернення: 26.11.2023).
8. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58–68.
9. Як працюють українські видавниці в умовах війни — опитування : Дослідження Читомо — культурно-видавничий проєкт. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (дата звернення: 26.11.2023).
10. Kemp Simon. DIGITAL 2023: UKRAINE. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 26.11.2023).
11. Kemp Simon. Essential Facebook statistics and trends for 2023. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата звернення: 26.11.2023).
12. Social listening, AI, фаст-фуд контент та інше: 10 трендів SMM у 2024 році / digital-агенція LOBODS. URL: <https://mmr.ua/show/social-listening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (дата звернення: 24.11.2023).
13. Zarrella, Dan. *The social media marketing book* // “O’Reilly Media, Inc.”, 2009. URL: <https://alzahemelevators.com/sites/default/files/content/webform/cv/the-social-media-marketing-book-dan-zarrella-c65bd94.pdf> (дата звернення: 24.11.2023).

REFERENCES

1. Bohuslavska, M. V., & Evseitseva, O. S. (2017). Novitni tekhnolohii internet-marketynhu [The latest technologies of Internet marketing].

- Ekonomichni nauky. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 5 (27), 2017. Pp. 108–110. Retrieved 24 November 2023 from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14952657919412.pdf#page=109>
2. Vinnikova I. I., & Hrebnov H. M., & Puzanova Yu. O. (2017). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv // *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 2017, 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736> (data zvernennia 26.11.2023)
 3. Haliuk Ya. D., & Horda A. A., & Zaburmekha Ye. M. (2019). Metody zaluchennia uvahy spozhyvachiv za dopomohoiu tekhnolohii SMM // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* 2019, № 52019. Pp. 57-60 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf#page=57> (data zverennia 24.11.2023)
 4. Hlobalni korystuvatski trendy na 2024 rik // Ahentsiia doslidzhennia rynkovykh tendentsii Mintel. URL : <https://marketorium.ua/blog/globalni-korystuvacki-trendi-na-2024-rik> (data zvernennia 26.11.2023)
 5. Oltarzhivskiy D. (2018). Komunikatsii yak osnova sotsializatsii biznesu: teoretyko-kontseptualne obgruntuvannia // *Current Issues of Mass Communication*. K., 2018, Vyp. 23. Pp. 47-58.
 6. Podzihun S. M., & Pacheva N. O. (2022) SMM I MARKETYNH PID ChAS VIINY // *Ekonomichni horyzonty*, 2022, 4 (22). S. 25-33.
 7. ChYTANNIa V KONTEKSTI MEDIASPOZhYVANNIa: Vplyv karantynu na chytatsku povedinku ukraintsiv (2023) // *Ukrainskyi instytut knyhy, «Medialandshaft 1 sichnia-31 lypnia 2020 roku»*. URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (data zvernennia 26.11.2023)
 8. Chunikhina T. (2022).Teoretychni zasady formuvannia SMM-stratehii pidpriemstva // *Grail of Science*, 2022, 23. Pp. 58-68.
 9. Yak pratsiuiut ukrainski vydavnytsi v umovakh viiny — opytuvannia (2023). // *Doslidzhennia Chytomo — kulturno-vydavnychiy proekt*. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (data zvernennia 26.11.2023)
 10. Kemp Simon. (2023). DIGITAL 2023: UKRAINE. (2023). Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (data zvernennia 26.11.2023)

11. Kemp Simon. (2023) Essential Facebook statistics and trends for 2023 // Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (data zvernennia 26.11.2023)
12. Social listening, AI, фаст-фуд контент та інше: 10 трендів SMM у 2024 році // digital-агенція LOBODS. URL: <https://mmr.ua/show/social-listening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (data zvernennia 26.11.2023)
13. ZARRELLA, Dan. (2009). *The social media marketing book* // «O'Reilly Media, Inc.», 2009. URL: <https://alzahemelevators.com/sites/default/files/content/webform/cv/the-social-media-marketing-book-dan-zarrella-c65bd94.pdf> (data zvernennia 26.11.2023)

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295370

УДК 316.77:070]:355

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

Лісневська А. Л.

канд. пед. наук, доц. кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, a.lisnevsk@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2574-9400

Ангелова М. С.

зав. навчально-виробничої майстерні Астудія Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, m.angelova@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-4776-5687

Нестеров В. О.

магістр Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, vonesterov.fj23m@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-3446-459X

Lisnevsk A.

PhD of of Pedagogical, Associate Professor at the Department of Journalism and new media, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, a.lisnevsk@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2574-9400

Angelova M.

Head of the educational and production workshop Astudia of the Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, m.angelova@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-4776-5687

Nesterov V.

Master of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, vonesterov.fj23m@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-3446-459X

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

USE OF INTERNET PLATFORMS IN PROJECT ACTIVITIES OF FUTURE JOURNALISTS

Сьогодні в медіапросторі відбуваються глобальні зміни — трансформуються журналістські формати, виникають нові колаборації онлайн-медіа з соцмережами та іншими інтернет-платформами, змінюються комунікаційні стратегії поширення медіапродуктів. Вміння використовувати комплекс інтернет-платформ для просування медіапроектів та створювати відповідний контент вкрай важливі, адже конкуренція з кожним днем зростає. Трансформація медіагалузі впливає і змінює зміст навчання майбутніх журналістів у ЗВО відповідно до викликів часу. Процес підготовки зазначених фахівців сьогодні набув нових сенсів, важливою складовою вищої освіти майбутніх журналістів є проєктна діяльність. Моделювання програмного медіапродукту та його системне поширення різними інтернет-платформами

має відповідати меті й завданням проєкту, а використання університетських майданчиків є корисною практикою для здобувачів журналістської освіти в ЗВО.

Ключові слова: медіапроєкти, практико-орієнтоване навчання, проєктна діяльність, інтернет-платформи, аудіовізуальний/мультимедійний контент.

Global changes are taking place in the media space — journalistic formats are being transformed, new online media collaborations with social networks and other Internet platforms are emerging, and communication strategies for the distribution of media products are changing. The ability to competently use a complex of Internet platforms to promote media projects and create appropriate content is extremely important, because the competition is growing every day. The transformation of the media industry affects and changes the content of the education of future journalists at the universities. The process of study these specialists in higher education has acquired new meanings today, project activity is an important component of the content of education of future journalists. Modeling of a software media product and its systematic distribution on various Internet platforms should correspond to the purpose and tasks of the project, and the use of university local media (sites of practice-oriented training) is a useful practice of implementing the knowledge and skills of students of journalism education in universities.

Keywords: media projects, practice-oriented study, project activities, Internet platforms, audiovisual/multimedia content.

Постановка проблеми. Професія журналіста впевнено набуває практично-технологічного характеру, а діяльність зазначеного фахівця відбувається в умовах невизначеності й постійних викликів соціально-комунікаційної галузі. Цифровий медіапростір має розгалужену кластеризацію цільової аудиторії, яка має власні вподобання щодо джерел та платформ отримання інформації. На часі підготовка журналістів до створення інформаційних продуктів мультимедійного формату та роботи з різними інтернет-платформами, комунікативними методиками в медіапроєктах.

Зміст вищої журналістської освіти не завжди враховує всі вектори трансформації медіапростору та потребує швидкого реагування на постійні виклики технологічних змін та небезпеку впливу наративів, які спотворюють достовірність фактів. Важливою складовою змісту вищої освіти майбутніх журналістів є проєктна діяльність. Моделювання програмного медіапродукту і його системне поширення різними інтернет-платформами відповідно до мети та завдань проєкту — це ті знання

і навички, які майбутні журналісти використовуватимуть у своїй подальшій професійній діяльності.

Мета статті — розглянути трансформаційні зміни інформаційно-комунікаційного простору та з'ясувати його вплив на зміст підготовки майбутніх журналістів у ЗВО, проаналізувати ефективні кейси використання проектної діяльності з використанням різних інтернет-платформ у навчальному процесі.

Методологія дослідження включає: описовий метод, метод добору й систематизації інформації, методи порівняльного аналізу та синтезу, комплексний аналіз та опис структури, контент-аналіз.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Інформаційна база нашої статті ґрунтується на дослідженнях українських та зарубіжних вчених з теорії та практики розвитку конвергентних / кросмедіа та використання різних інтернет-платформ у просуванні журналістського медіа-продукту, диверсифікації та діджиталізації сучасного медіапростору та його трансформації відповідно до технологій та змісту, а саме А. Досенко, А. Кохан, Р. Крейга, І. Погребняк, Ш. Прімбса, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко. Також наше дослідження ґрунтується на розгляді процесів оновлення системи вищої національної освіти, а саме її змісту, які знайшли відображення у працях І. Зязюна, В. Кременя, В. Лутковського, Н. Ничкало, С. Сисоєвої та ін.

Використання проектної діяльності в навчанні майбутніх фахівців розглянуто в дослідженнях багатьох вчених та практиків різних галузей: В. Дикої, Г. Кравченко, В. Лоудена, О. Моїсеєвої, Л. А. Флітнера. Воно є обов'язковою складовою процесу системної професійної підготовки та спрямоване на реалізацію практико-орієнтованого підходу у сучасному ЗВО. Залучення студентів, а особливо майбутніх медійників, до планування, прогнозування, аналізу власних проєктів ефективно й системно готує їх до професійної діяльності в медіапроєктах. Культурологічний та психологічний аспект дослідження медіапростору та його вплив на свідомість користувачів висвітлено в роботах провідних українських та зарубіжних науковців Г. Боема, Н. Больца, К. Джордана, В. Іванова, У. Ільницької, М. Кастельса, А. Колодія, Є. Ланюка, Л. Найдюнової, Р. Паркера. Все частіше дослідження споживання аудіовізуального контенту медіа підтверджують його потужність. Існує велика кількість наукових праць і практичних кейсів щодо специфіки рухомого зображення та впливу відеоконтенту на глядача/споживача,

зокрема З. Алфьорової, В. Гоян, І. Д. Моя, М. Ордольфа, І. Побєдоносцевої, Г. Чміль, А. Яківця та ін.

В інформаційно-комунікаційному просторі відбуваються глобальні зміни — трансформуються журналістські жанри, виникають нові гібридні формати та колаборації онлайн-медіа з соцмережами й іншими інтернет-платформами. Це обумовлено стрімкими технологічними зсувами, які стали причиною розвитку мультимедійності та поліплатформеності. Уміння грамотно використовувати комплекс інтернет-платформ для просування медіапроектів, розробляти й вибудовувати ефективну комунікаційну стратегію та створювати відповідний контент вкрай важливі в сучасному медіасвіті. Кожного дня виникають нові застосунки, розширюються комунікаційні й технічні можливості гаджетів, що спонукає медіагалузь змінювати зміст і форми подання інформації в умовах жорсткої конкуренції за користувача, напрацьовувати нові методики маркетингових стратегій та, відповідно, постійно оновлювати зміст навчання майбутніх журналістів у ЗВО.

Процес підготовки майбутніх журналістів у ЗВО сьогодні набув нових сенсів, зокрема завдяки історичним викликам воєнного часу, що пов'язані з особливим ставленням до травматичної та національно-ідентифікаційної інформації. Зміни в системі вищої освіти даються нелегко, але вони відбуваються та пов'язані з імплементацією європейських стандартів. Журналістська освіта має і далі базуватися на практико-орієнтованому підході, адже сама професія «журналіст» складається з великої кількості знань та практичних навичок — навіть технічних і технологічних.

Діяльність журналіста в сучасному медіапросторі потребує постійного оновлення знань і навичок, які пов'язані з трендами інформаційно-комунікаційної галузі та складаються з технологічного і змістового компонентів. У процесі підготовки майбутніх журналістів практико-орієнтований підхід залишається важливим й актуальним. Дослідники дотримуються думки, що він є найбільш ефективним під час отримання знань про технології професії або під час поглиблення знань про технологічний процес. Як підкреслює В. Лоуден, це «робить його придатним для набуття технічних навичок. Для журналістської освіти важливий його практико-спрямований характер, що дозволяє формувати професійну компетентність майбутніх працівників медіасистеми» [1, с. 127].

В Україні відбуваються процеси трансформації не лише медіапростору, а й національної системи вищої освіти. У законопроекті, який було подано Міністерством освіти і науки України до Верховної ради України 20.10. 2023, акцентовано увагу на діджиталізацію та індивідуальну траєкторію навчання студентів. Міністр освіти і науки О. Лісовий зазначив: «Трансформуємо вищу освіту в Україні та наближаємо до європейських стандартів. Зміни у системі вищої освіти давно назріли. Про це говорять студенти і викладачі, керівники ЗВО та роботодавці» [2].

Практико-орієнтований підхід, компонентом якого є проектне навчання, врахований у Стандарті вищої освіти України — перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика від 2019 року. У визначених спеціальних компетенціях варто акцентувати увагу на таких компетентностях [3, с. 7]:

- СК03. Здатність створювати медіапродукт;
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- Підготовка журналістів має відбуватися в практико-орієнтованому середовищі, адже сама професія характеризується практичним спрямуванням, технологічною гнучкістю, особливим мисленням. Також, згідно зі Стандартом вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика, передбачено таку загальну компетентність та результати навчання [4, с. 7–8]:
- ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними;
- РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів;
- РН13. Організувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей».

Також у Стандарті зазначено, що «кваліфікаційна робота на освітньо-науковій та освітньо-професійній програмах може бути двох типів — дослідницька (наукова) робота або практичний проект» [4, с. 9]. В освітніх програмах «Журналістика» та «Медіакомунікації» (другого) магістерського рівня (спеціальність 061 «Журналістика») [5] та методичних рекомендаціях для здобувачів освіти Київського університету імені Бориса Грінченка було враховано положення Стандарту та сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору. Отже формою кваліфікаційної роботи визначено «магістерський проект, який є кінцевим результатом самостійної індивідуальної навчальної

та проблемно-пошукової діяльності студента, науковим дослідженням, яке дозволяє унаочнити практичне значення дисциплін, що передбачені навчальним планом професійної підготовки фахівця, проходження всіх видів практик» [6]. Також у навчальний план зазначених освітніх програм було включено такі дисципліни, як «Професійна діяльність журналіста в умовах мультимедійності і конвергентності», «Сучасні технології виробництва та управління медіапродуктами», «Контент-маркетинг цифрових медіа» [5].

Для усвідомлення особливостей змісту освіти майбутніх журналістів у ЗВО, варто звернутися до сучасного трактування ключових термінів медіагалузі. Вітчизняні дослідники, зокрема А. Кохан, терміном «медіа» позначають всю сукупність засобів масової комунікації і масової інформації, явищ, пов'язаних із символічним опосередковуванням мислення. Медіа розглядаються як знакове середовище, посередник, який здатен структурувати та організовувати людське мислення і досвід [7]. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства тісно пов'язаний з технологічною та соціально-культурною революцією. Очевидні зміни стали не лише умовою виходу людства на нову стадію розвитку, а й складають сутність цього розвитку. М. Кастельс, Р. Паркер і К. Джордан зазначають виникнення нової комунікаційної моделі, яку можна ототожнювати з новою культурою через одночасні напрацювання п'яти процесів [8, с. 10]:

1) інтеграції художніх форм і технологій у гібридній формі висловлювання;

2) інтерактивності — здатності користувача маніпулювати і впливати на систему зв'язку, а отже спілкуватися з іншими за допомогою цієї системи;

3) гіпермедіа — з'єднання окремих елементів системи зв'язку між собою;

4) занурення — імітація тривимірного середовища;

5) нарративного — естетичних та формальних стратегій, які призвели до виникнення нелінійних форм оповідань і медіапрезентацій».

Революційні зміни в медіапросторі торкнулися й аудіовізуального контенту, який залишається одним з найефективніших у роботі журналістів. Це спричинило перезавантаження й трансформацію українського аудіовізуального ландшафту і введення в дію історичного Закону «Про медіа» [9]. Специфіка та сила впливу аудіовізуального журналістського твору відома й не потребує додаткових пояснень, проте

спрощення процесу створення відеопродукту призвело до хаотичного засилля великого масиву неякісного з точки зору змісту контенту на доступних відеохостингах і в соцмережах. Аудіовізуальний контент посідає почесне місце практично в усіх медіа, пабліках та соцмережах. Можливості багатьох відеохостингів та соціальних медіа дозволяють транслювати життя онлайн. Якщо раніше таку ексклюзивну можливість мали лише потужні медіакорпорації та телеканали, то наразі вона стала доступною і звичайним користувачам. Це в викликало кількості відеопродуктів сумнівної якості. Незважаючи на об'єктивний вплив технологій у продукуванні постправди, для медійників залишається важливим просування загальнолюдських цінностей, транслювання конструктивних моделей поведінки людини в аудіовізуальній формі.

Експериментальні мультимедійні майданчики університетів — це вже готові функціонуючі проекти, які є базою для практико-орієнтованого проектного навчання майбутніх журналістів. Занурення в процес виробництва діджитальних форматів та розповсюдження відеопродукту на різних інтернет-платформах сприяє розумінню студентами нових форм та змісту медіапродукту.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну змінило не лише життя українців, а й способи отримання ними інформації, призвело до активного використання різноманітних інтернет-платформ. Контент цифрових медіа, як і самі цифрові медіа та соцмережі, набули піку диверсифікації. В умовах повномасштабної війни змінилось медіаспоживання українців. Соціальні мережі використовують 76,6 % українців, телебачення — 66,7 %, а інші інтернет-платформи, серед яких головними є Телеграм та You Tube, — 61,2 % [10]. Якщо у 2019 році інформацію з соцмереж споживали 24 % громадян України, то у 2020 році показник збільшився до 44 %, а у 2021 році, виріс до 66 % [11]. Причиною стрімкої популярності інтернет-платформ варто зазначити зміну способу споживання медіаконтенту, зменшення кількості/відсутність реклами, розвиток технологій. Отже, користувачі йдуть в You Tube або TikTok.

Перше місце посідає відеохостинг YouTube, який має найбільшу кількість користувачів. На зазначеній платформі зареєстровано 2 млрд користувачів, з України — 28 млн. В умовах повномасштабної війни українці почали масово відмовлятися від російського інформаційного фону. Популярними стали канали, які створюють відеоролики на соціальну, політичну чи економічну тематику. Зазначені канали, окрім новинного

формату, публікують багато відеороликів розмовних жанрів — подкастів, блогів та інтерв'ю.

Одним з практичних кейсів проєктної діяльності студентів спеціальності «Журналістика» Університету Грінченка став медіапроєкт «Волонтером може стати кожен» (серія відеоінтерв'ю) [12]. Він був створений з метою популяризації цього руху, висвітлення різноманітності активностей та форм діяльності волонтерів. Кожне інтерв'ю — це історія героя: його життєвий досвід та досвід пережитих ним подій. Серед 11 волонтерів, які були героями, 10 — це студенти та викладачі Київського університету імені Бориса Грінченка, які не мали волонтерського досвіду до 24 лютого 2022 року. Таким чином, звичайні громадяни нашої країни створили дієвий інструмент для підтримки воїнів. Історії, зафільмовані в інтерв'ю, транслюють головний меседж — навіть без досвіду та власного фінансового внеску можна доєднатися до волонтерського руху та допомагати людям звичайними діями: розносити ліки чи їжу, створювати збори для військових чи плести сітки тощо. Герої проєкту наголошують на тому, що волонтер може бути залучений до різних сфер, тож підтримка може бути різною. Отже, мета медіапроєкту — донести до глядачів ідею того, що волонтером може стати кожен, незалежно від віку, статків, часу та персонального досвіду в цій справі.

Серію інтерв'ю «Волонтером може стати кожен» було розміщено на каналі YouTube НВМ Університету Грінченка АстудіЯ. Відео має відповідати формату стандартам роликів на відеохостингу YouTube. Для проєкту було розроблено комунікаційну стратегію. Також випуски виходили на каналі «Живе Місто». На момент створення проєкту «Живе місто» мало 600 підписників. Після виходу всіх випусків аудиторія в колаборації з каналом «Живе місто» збільшилася на 100 людей і зараз становить 700 осіб. Реалізація проєкту відбувалася також у соціальних мережах Facebook та Instagram. На сторінках «АстудіЯ» та «Живе місто. Київ» виходили пости-анонси та пости з гіперпосиланнями. В інших дописах користувачі запрошувалися до перегляду в день публікації епізоду на YouTube, прикріплювалося гіперпосилання на випуск на іншу інтернет-платформу. Випуски виходили до 18 березня 2023 року, було створено декілька варіантів контенту для соцмереж і YouTube.

Проєкт «Волонтером може стати кожен» був представлений на V Всеукраїнському круглому столі: «Медіапросьюмеризм як явище інформаційного суспільства». Також проєкт був поданий на II Відкритий патріотичний фестиваль-конкурс «Народ-герой героїв проявляє», який

популяризує ідеї волонтерства. Місцем викладення матеріалу виступив відеохостинг YouTube, а каналом — «Живе Місто».

Висновки

Трансформація інформаційно-комунікаційного простору є чинником постійного оновлення змісту вищої освіти майбутніх журналістів. Одним з ефективних методів практико-орієнтованого навчання є створення й просування здобувачами вищої журналістської освіти власних медіапроектів на експериментальних університетських майданчиках (локальних медіа) з використанням різних інтернет-платформ і комунікаційних інструментів. На цих засадах започатковуються також проекти патріотичної тематики. Серія інтерв'ю «Волонтером може стати кожен» реалізував мету розповісти про людей, які захотіли допомагати тим, хто постраждав від бойових дій або захищає рідну землю. Технічна реалізація проекту показала, яка техніка та її кількість необхідна для створення різних видів медіапродуктів. Публікація готового продукту на інтернет-платформах допомогла дослідити варіанти можливостей, а також зосередити увагу на інструментах, які надають соціальні мережі та відеохостинги для редагування та просування продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Актуальні проблеми професійної діяльності викладача вищої школи : тези доповідей слухачів і викладачів Школи педагогічної майстерності викладачів (2018–2019 навчальний рік) / за заг. ред. Ю. М. Косенко. Маріуполь : МДУ, 2019. 152 с. URL: https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1127/1/shkola_ped_maist_2019.pdf
2. Лісовий анонсував зміни в системі вищої освіти: уряд передав Раді законопроект. Радіо Свобода : вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-lisovyi-zminy-vyshcha-osvita/32650231.html> (дата звернення: 03.10.2023).
3. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 2019 р. Міністерство освіти і науки України : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>. (дата звернення: 03.10.2023).
4. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, 2022 р. Міністерство освіти і науки України : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/>

- media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/11/11/061-Zhurnalistyka.mahistr-994-08.11.2022.pdf (дата звернення: 03.10.2023).
5. Навчальний план ОП «Журналістика» другого (магістерського) рівня вищої освіти (редакція 2023) Київського університету імені Бориса Грінченка. Київський університет імені Бориса Грінченка : вебсайт університету. URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2023/Novi_redakcii_OPP2023/ОПП_061.00.01_Журналістика_магістратура_2023.pdf (дата звернення: 03.10.2023).
 6. Методичні рекомендації щодо оформлення змісту магістерського проєкту зі спеціальності 061 Журналістика (ОП Журналістика та Медіа-комунікації) денної/заочної форми навчання. Київ : КУБГ, 2022. 32 с.
 7. Захарченко О. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки. Інститут масової інформації : вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesijnosti-chi-zastarili-ramki-i178> (дата звернення: 03.10.2023).
 8. Большц Н. Абетка медіа / за заг. ред. В. Ф. Іванова; переклад з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
 9. Про медіа : Закон України від 2.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 03.10.2023).
 10. Снопко О., Романюк А. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилось медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни». Українська правда : вебсайт. URL: <https://www.prawda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 03.10.2023).
 11. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Центр Разумкова : вебсайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r.> (дата звернення: 04.05.2023).
 12. Волонтером може стати кожен. Навчально-виробнича майстерня Астудія : фейсбук-сторінка. URL: https://www.facebook.com/astudia_.grinchenko/posts/pfbid023qB8x1bMmHdjADJzuwYSBVJFdiTJL6rS3dBbh4tbWt5wCYNsX28ie7Girb97GeyNl (дата звернення: 03.10.2023).

REFERENCES

1. Aktualni problemy profesiinoi diialnosti vykladacha vyshchoi shkoly : tezy dopovidei slukhachiv i vykladachiv Shkoly pedahohichnoi maisternosti vykladachiv (2018–2019) za zah. red. Yu. M. Kosenko [Actual problems of the teacher's professional activity in Univercity: theses of the reports of students and teachers of the School of Pedagogical Mastery of Teachers]. Mariupol : MDU, 2019. 152 pp. Retrieved 20 November 2023 from https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1127/1/shkola_ped_maist_2019.pdf
2. Lisovyi anonsuvav zminy v systemi vyshchoi osvity : uriad peredav Radi zakonoproiekt [Lisovyi announced changes in the system of higher education: the government submitted a draft law to the Verhovna Rada]. *Radio Svoboda*. Retrieved 24 November 2023 from <https://www.radiosvoboda.org/a/news-lisovyi-zminy-vyshcha-osvita/32650231.html>
3. Standart vyshchoi osvity za spetsialnistiu «Zhurnalistyka» dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity [Standard of higher education in the specialty «Journalism» for the first (bachelor's) level of higher education] (2019). Retrieved 20 November 2023 from URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>.
4. Standart vyshchoi osvity za spetsialnistiu «Zhurnalistyka» dlia drugoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity [The standard of higher education for the specialty «Journalism» for the second (master's) level of higher education] (2022). Retrieved 5 November 2023 from URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/11/11/061-Zhurnalistyka.mahistr-994-08.11.2022.pdf>
5. Navchalnyi plan OP «Zhurnalistyka» drugoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity (redaktsiia 2023) Kyivskoho universytetu imeni Borysa Grinchenka [Curriculum of EP «Journalism» of the second (master's) level of higher education (edition 2023) of Boris Grinchenko Kyiv University] Retrieved 15 October 2023 from URL : https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2023/Novi_redakcii_OPP2023/OPII_061.00.01_Zhurnalistyka_mahistratypa_2023.pdf6.
6. Metodychni rekomendatsii shchodo oformlennia zmistu mahisterskoho proiektu zi spetsialnosti 061 Zhurnalistyka (OP Zhurnalistyka ta Mediakomunikatsii) dennoi/zaochnoi formy navchannia [Methodological recommendations for the design of the content of the master's project in

- the specialty 061 Journalism (OP Journalism and Media Communications) full-time/part-time study]. K.: KUBH, 2022. 32 pp.
7. Zakharchenko O. Standarty zhurnalistyky: osnovy profesiinosti chy zastarili ramky [Standards of journalism: the basics of professionalism or outdated frame] *Instytut masovoi informatsii* (2018) Retrieved 5 November 2023 from URL : <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>
 8. Bolts N. (2015) Abetka media [Media alphabet] / Za zahal. red. V.F. Ivanova; pereklad z nim. V. Klymchenka. Kyiv : *Akademiia ukrainskoi presy, Tsentri vilnoi presy*, 2015. 177 pp.
 9. Zakon Ukrainy «Pro media» [Law of Ukraine on media] (2023). Retrieved 20 November 2023 from URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
 10. Snopok O., Romaniuk A. Dyvymosia (2022). Dyvymis, chytaiemo, slukhaiemo: yak zminylosia mediaspozhyvannia ukraintsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny [We watch, read, listen: how the media consumption of Ukrainians has changed in the conditions of a full-scale war]. *Ukrainska pravda*. Retrieved 10 November 2023 from URL: <https://www.pavda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>
 11. Iak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019r. ta pochatku pandemii COVID-19 (serpen 2020r.) [How Ukrainians' preferences and interests in mass media have changed after the 2019 elections and the start of the COVID-19 pandemic (August 2020)]. *Tsentri Razumkova*. Retrieved 12 November 2023 from URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r.>
 12. Volonterom mozhe staty kozhen [Anyone can become a volunteer]. *Navchalno-vyrobnycha maisternia Astudia*. Facebook-page. Retrieved 12 November 2023 from URL: <https://www.facebook.com/astudia.grinchenko/posts/pfbid023qB8x1bMmHdjADJzuwYSBVJFdiTJL6rS3dBbh4tbWt5wCYNSX28ie7Girb97GeyNl>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295393

УДК 655.4

Надходження до редакції: 25.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

Кір'як В. С.

аспірантка 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

Костилева С. О.

доктор історичних наук, професор кафедри історії факультету соціології та права, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-0909-7887

Kiriak V.

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

ORCID: 0000-0002-2717-4321

Kostyleva S.

doctor of historical sciences, Professor at the Department of History of Faculty of Sociology and Law, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, s.kostyleva@ukr.net

ORCID: 0000-0002-0909-7887

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПОРТФЕЛЯ CURRENT TENDENCIES IN THE FORMATION OF THE PUBLISHING PORTFOLIO

Повномасштабна війна в Україні вплинула на стрімку трансформацію підприємницької діяльності, і видавнича галузь не є винятком. Визначено, що планування — це першочергова функція управління видавництвом, яка є основою для створення видавничого портфеля. Наведено дефініцію поняття видавничого портфеля. Сформовано основні принципи його створення, які полягають у з'ясуванні тематичної концепції видавництва і потреб потенційної читачької аудиторії. Виокремлено різновиди видавничих портфелів залежно від місцезнаходження творів у процесі виробництва, серед яких: договірний, редакційний і виробничий.

Вказано ключові фактори, які впливають на створення видавничого портфеля, а саме: тематичне спрямування видавництва, читачький попит, категорія читача, пошук і кількість уже наявних проєктів, категорія та вид видання, первинне рецензування, економічні показники й потужності видавництва. Проаналізовано ці фактори на прикладі сучасних українських видавництв «Комора», «Човен» і «ArtHuss», які успішно провадять свою діяльність в умовах воєнного стану.

Визначено роль редактора у створенні видавничого портфеля, котрий аналізує тенденції конкурентного середовища, досліджує попит на потенційне

видання, його тематику та ілюстративне наповнення, а також можливі складнощі й ризики під час опрацювання й просування видання.

Окреслено основні проблеми, які можуть виникати під час створення або впровадження готового видавничого портфеля, зокрема, це скорочення ресурсів видавництв, нестабільні умови роботи, зберігання готової продукції, а також ускладнена комунікація в межах редакційно-видавничої команди і з читацькою аудиторією через ракетні обстріли.

Розглянуто основні кроки до реалізації вдалого видавничого портфеля на прикладі видавництва ArtHuss, яке здійснює підготовку книг з дотриманням усіх етапів коректури, редагування, перекладу, оформлення, верстки і промоції.

Ключові слова: видавничий портфель, тенденції, українські видавництва, воєнний стан, видавнича галузь.

It is noted that the full-scale war in Ukraine affected the rapid transformation of business activity, and the publishing industry is no exception. It was determined that planning is the primary function of publishing house management, which is the basis for creating a publishing portfolio.

The term "publishing portfolio" is defined. The main principles of its formation, which consist of defining the thematic concept of the publishing house and the needs of the potential readership have been formed. Varieties of publishing portfolios are distinguished depending on the location of the works in the production process, including contractual, editorial, and production.

The key factors influencing the creation of a publishing portfolio are indicated, namely: the thematic direction of the publishing house, reader demand, category of reader, search, and number of already existing projects, category and type of publication, primary review, economic indicators and capacities of the publishing house. These factors are analyzed on the example of modern Ukrainian publishing houses "Komora", "Choven" and "ArtHuss", which successfully carry out their activities under martial law.

The editor's role in creating a publishing portfolio, who analyzes the trends of the competitive environment, examines the demand for a potential publication, its subject matter and illustrative content, as well as possible difficulties and risks during the development and promotion of the publication, are described.

The main problems that may arise during the creation or implementation of a ready-made publishing portfolio, in particular, a reduction in the resources of publishing houses, unstable working conditions, storage of finished products, as well as complicated communication within the editorial and publishing team and with the readership due to rocket fire are described.

The main steps of implementing a successful publishing portfolio using the example of the "ArtHuss" publishing house, which prepares books in compliance with all stages of proofreading, editing, translation, design, typesetting, and promotion are considered.

Keywords: publishing portfolio, trends, Ukrainian publishing houses, martial law, publishing industry.

Постановка проблеми. На сьогодні значна кількість підприємств перебуває у скрутному економічному становищі, спричиненому повномасштабним вторгненням РФ на територію України. Видавнича галузь, яка є основою освітнього й культурного рівня суспільства, не стала винятком. Такі фактори, як зруйновані підприємства, зачинені книгарні, ускладнені умови роботи під час ракетних обстрілів об'єктів критичної й цивільної інфраструктури, зниження купівельної спроможності, кардинальна зміна пріоритетів серед населення тощо, щодня впливають на ефективність діяльності видавництва. Саме тому книготорговельна галузь потребує докорінної трансформації, яка полягає в оновленні інструментів пошуку, редагування, виготовлення, оформлення й розповсюдження видавничої продукції. Так, важливими є дослідження принципів формування видавничого портфеля задля їх впровадження в роботу сучасних українських видавництв в умовах воєнного стану.

Аналіз попередніх досліджень. Вивченням основ створення й впровадження видавничих портфелів займалися науковці книговидавничої та поліграфічної галузі. Так, В. Сеньківський і А. Кудряшова досліджували процес створення видавничого портфеля з огляду на семантичну мережу факторів, які логічно взаємопов'язані між собою і впливають на якість та рівень реалізації готової книжкової продукції. Різновиди видавничих портфелів залежно від розташування творів у редакційно-виробничому процесі, а також їх основні характеристики вивчав В. Шпак.

Значний внесок у дослідження цього питання зробили також Ю. Паливода і Г. Грет, котрі аналізували роль редактора у формуванні видавничого портфеля і соціально-комунікаційні зв'язки, які забезпечують задоволення потреб потенційної читацької аудиторії видавцями. Результати цих наукових доробок стали основою для подальшого вивчення й застосування принципів розробки видавничих портфелів, зокрема, під час російсько-української війни. Актуальність створення і сучасні тенденції видавничих портфелів описано на прикладі досвіду українських видавництв «Комора», «Човен» і «ArtHuss».

Мета дослідження — з'ясувати роль видавничих портфелів у діяльності сучасних видавництв і виявити способи їх трансформації в умовах воєнного стану.

Методологія наукового дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано: спостереження й узагальнення для вивчення теоретичних напрацювань про видавничі портфелі та фактори, що впливають на їх створення; аналіз інформаційних джерел і публікацій засновників видавництв і випускових редакторів для вивчення різновидів і принципів формування видавничих портфелів, зокрема, під час російсько-української війни.

Результати дослідження. Планування у видавничій галузі є першочерговою функцією управління діяльністю. Під час цього процесу формується перелік книг, які видавництво планує підготувати й випустити у визначені терміни. Планують випуск книг відповідно до провідної тематики роботи видавництва, укладених або запланованих договорів, читацького попиту й наявності відповідних ресурсів — матеріальних, професійних, технічних та інформаційних. Перелік цих видань і є основою видавничого портфеля.

Видавничий портфель — це перелік наявних у видавництві творів, які перебувають на різних стадіях редакційно-видавничого процесу [10]. У період дії воєнного стану наявність видавничого портфеля є основою для стабільної роботи видавництва, адже перед його наповненням прораховують усі можливі ризики. Над створенням портфелів працюють різні учасники редакційно-видавничого процесу, кожне видавництво самостійно визначає осіб, які шукають, добирають і опрацьовують твори. Це можуть бути і засновники, і редактори, і маркетологи та ін.

Наприклад, у видавництві «Комора» [3] існує спеціальна наглядова рада, яка займається формуванням видавничого портфеля, до роботи у якій залучають як українських, так і зарубіжних літературознавців, літературних агентів і перекладачів.

Виокремлюють такі різновиди видавничих портфелів: договірний (створювані за авторським договором, замовлення, подані у видавництво за договором, самопливні видання, які ще не прийняті, але можуть бути взяті до друку); редакційний (прийняті до друку, проте ще не взяті в роботу, бо перебувають у редакційній обробці); виробничий (твори, що перебувають на різних етапах виробництва) [12, с. 64]. Наявні твори постійно переміщуються між видавничими портфелями. Це залежить від актуальності твору, його обсягу, попиту на ринку, необхідного накладу

й виробничих потужностей, а також складності опрацювання його текстових та ілюстративних елементів.

На формування видавничого портфеля впливає багато факторів, серед яких: тематичне спрямування видавництва, читацький попит, категорія читача, пошук і кількість уже наявних проєктів, категорія та вид видання, первинне рецензування, економічні показники й потужності видавництва [7, с. 40].

Тематичне спрямування визначається ще до створення видавництва, проте може трансформуватись впродовж роботи. Видавнича спеціалізація може бути як широкою, так і вузькою. Так, наприклад, видавничо-освітній проєкт «Портал» працює у напрямі дитячої історичної літератури, тому у їхньому видавничому портфелі книги лише для чотирьох вікових категорій різних історичних періодів. Головна редакторка проєкту зазначає, що видавничий портфель створюється залежно від мети, цінностей і освітнього запиту, і саме це в подальшому впливає на форми реалізації. «Наша особливість у тому, що всі книжки оригінальні, майже всі тексти створено на замовлення з редакційним супроводом і допомогою консультантів. Тобто в портфель входять не рукописи, які нам принесли вже готовими (хоча є й такі окремі випадки), а наші замовлення, що проходять повний шлях від ідеї до продукту» [11].

Дослідження читацького попиту необхідне для формування якісного видавничого портфеля. На цьому етапі редактор має визначити, чи є в потенційних читачів інтерес до тематики майбутнього видання, адже саме це в подальшому впливатиме на обсяг накладів і рівень продажів.

Категорія читача визначається специфікою аудиторії; виокремлюють такі, як видання для дорослих і дітей [7, с. 41]. Більш доцільним є здійснення детальнішого категоріювання під час створення видавничого портфеля. Розподіл аудиторії варто робити в межах невеликих вікових груп, щоб точно визначити й утілити читацькі потреби. «Знайти канали комунікації — це наша відповідальність, складати аудиторію, яка приходить за різними книжками, як пазли. Якщо так працювати — аудиторія росте» — зазначає співзасновник видавництва «Човен» [8]. Тобто налагодження комунікації із читачами є основою для формування видавничого портфеля, адже потреби аудиторії можуть постійно змінюватися залежно від багатьох факторів. Так, у перші місяці війни в Україні був попит на історичні та біографічні видання через зростання національних і патріотичних настроїв у суспільстві.

За категорією видання поділяють: на кон'юнктивні, безпрограшні, ексклюзивні, самопливи, замовні, перекладні та видавничі серії [6, с. 13–16]. В умовах повномасштабної війни ці категорії є досить умовними, адже на підготовку видань на сьогодні впливає чимало факторів ризику, тому як категорія читача, так і категорія видання може постійно змінюватись. Вид книги може формуватися за допомогою різних ознак, наприклад, за форматом, обсягом, текстовими або мовними особливостями, специфікою.

На етапі первинного оцінювання й рецензування редактор або група редакторів визначають актуальність видання, відповідність його тематики спрямуванню видавництва, а також прогностують попит за допомогою аналізу книжкового ринку. До рецензування також можуть залучати позаштатних спеціалістів тієї галузі, яка відповідає тематиці майбутнього видання.

В умовах війни вивчення економічних показників є важливим для існування видавничого бізнесу, адже від попиту на книгу залежатиме прибуток, який у результаті має перевищувати витрати на редакторське опрацювання, виготовлення, оформлення й просування.

Потужності видавництва визначаються його основними ресурсами, серед яких: людські, фінансові, технічні та інформаційні [15]. Окремі види ресурсів також були трансформовані через воєнний стан в Україні. Так, за кордон виїхала велика кількість спеціалістів у галузі видавничої справи, редагування, реклами та дизайну. Фінансування книжкової галузі також відбувається в менших масштабах через більш нагальні проблеми держави, такі як військова сфера та об'єкти критичної інфраструктури.

Після того як книга пройшла відбір і потрапила у видавничий портфель, розпочинається її опрацювання.

Розглянемо етапи впровадження видавничого портфеля (на прикладі видавництва ArtHuss): 1) підписання контракту та отримання матеріалів для майбутньої книги, з якими починає працювати редактор і перекладач; 2) наукове редагування випусковим редактором, який має відповідну компетенцію; 3) літературне редагування — для адаптації тексту й зручного читання; 4) коректура — виправлення механічних помилок; 5) верстання та дизайн видання; адаптація або створення нової обкладинки; 6) передавання зверстаного макету на поліграфічне виробництво; 7) паралельна підготовка до проведення промоції книги [13].

Цей принцип впровадження видавничого портфеля є вдалим прикладом роботи в умовах війни, адже попри економічну кризу в країні та масові скорочення працівників книги видавництва проходять повний редакційно-видавничий цикл, який виконують різні спеціалісти галузі.

Висновки. З початком повномасштабної війни українські видавництва постійно трансформують свою діяльність. Ці зміни відбуваються на всіх етапах виробництва, опрацювання, управління й просування. Формування видавничого портфеля визначає всю подальшу роботу видавництва, а також впливає на якість готової продукції та її популярність серед читачів, тому цей процес потребує адаптації до нових викликів і умов стабільного існування. Робота над створенням видавничого портфеля має здійснюватися досвідченими випусковими редакторами й фахівцями галузі відповідно до інтересів і потреб суспільства, яке теж перебуває у процесі докорінної зміни свідомості та усталених переконань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Водозаська С. Інноваційна репертуарна стратегія у світовому книговиданні: цільові настанови і способи реалізації. Український науковий журнал «ОСВІТА РЕГІОНУ». 2012. № 1. С. 225.
2. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України. Вісник Львівського університету. 2012. Вип. 7. С. 105–116.
3. Комора. Видавництву «Комора» — 10 років! 2023. URL: <https://komora.com/blog/publishing-house-komora-10-years-anniversary/> (дата звернення: 15.11.2023).
4. Маврін О. «Перспективний видавничий план» як джерело вивчення розвитку теоретико-методологічної думки української археографії 1980-х років. Статті та повідомлення. 2018. № 2–3 (313–314). С. 20–29.
5. Новачук А., Іванова Н. Видавничі стратегії дніпровського видавництва «Герда». Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 12. С. 129–135.
6. Паливода Ю. Сутність і способи діяльності редактора щодо формування видавничого портфеля. Вісник Книжкової Палати. Київ. 2009. № 1. С. 13–16.

7. Сеньківський В., Кудряшова А., Козак Р. Семантична мережа факторів формування видавничого портфелю. *Технічні науки*. Львів. 2018. № 2 (76). С. 39–45.
8. Скокова Н., Процик О. Видавництво «Човен»: 5 років нової літератури. 2021. URL: <https://kyivdaily.com.ua/igor-balinskij/> (дата звернення: 15.11.2023).
9. Теремко В. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. *Український науковий журнал «ОСВІТА РЕГІОНУ»*. 2011. № 4. С. 378.
10. Читомо. Видавничий портфель. 2013. URL: https://archive.chytomo.com/dicti_onary/v/vidavnichij-portfel (дата звернення: 15.11.2023).
11. Читомо. Захоплюємо українською історією дітей — видавництво «Портал» як нове явище. 2020. URL: <https://chytomo.com/zakhopliuiemo-ukrainskoiu-istoriiei-ditej-vydavnytstvo-portal-iak-nove-iavyshe/> (дата звернення: 15.11.2023).\
12. Шпак В. Видавничий бізнес : навч. посіб. Київ : ДП «Екс-прес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.
13. ArtHuss. У нас є план! Як видавництво ArtHuss формує видавничий портфель. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/yak-arthuss-formuye-vydavnych-yu-portfel> (дата звернення: 15.11.2023).
14. Korinko M., Zhelikhovskiy G. The Problems and Challenges of Modern Publishing and Printing Industry of Ukraine. *Information & Media*. 2020. Vol. 89. 7 p.
15. Lloyd R., Aho W. The Four Functions of Management — An essential guide to Management Principles. 2020. URL: https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=management_oer (дата звернення: 15.11.2023).

REFERENCES

1. Vodolazka, S. (2012). Innovatsiina repertuarna stratehiia u svitovomu knyhovydanni: tsilovi nastanovy i sposoby realizatsii [Innovative repertoire strategy in world book publishing: target guidelines and methods of implementation]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal “OSVITA REHIONU”*, 1, 225.
2. Hret, H. (2012). Knyhorozpovsiudzhennia v strukturі knyzhkovoї spravy Ukrainy [Book distribution in the structure of the book business of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 7, 105–116.

3. Komora. (2023). Vydavnytstvu “Komora” — 10 rokiv! URL: <https://komora.com/blog/publishing-house-komora-10-years-anniversary/> (15.11.2023).
4. Mavrin, O. (2018). “Perspektyvnyi vydavnychi plan” yak dzherelo vyvchennia rozvytku teoretyko-metodolohichnoi dumky ukrainskoi arkheo hrafii 1980-kh rokiv [“Perspective publishing plan” as a source for studying the development of theoretical and methodological thought of Ukrainian archeography in the 1980s]. *Statti ta povidomlennia*, 2–3 (313–314), 20–29.
5. Novachuk, A., Ivanova, N. (2019). Vydavnychi stratehii dniprovsokoho vydavnytstva «Herda» [Publishing strategies of the Dnipro publishing house “Herda”]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh*, 12, 129–135.
6. Palyvoda, Yu. (2009). Sutnist i sposoby diialnosti redaktora shchodo formuvannia vydavnychoho portfelia [The essence and methods of the editor’s activities regarding the formation of the publishing portfolio]. *Visnyk Knyzhkovoї Palaty*, 1, 13–16.
7. Senkivskiyi, V., Kudriashova, A., Kozak, R. (2018). Semantychna merezha faktoriv formuvannia vydavnychoho portfeliu [Semantic network of factors for the formation of the publishing portfolio]. *Tekhnichni nauky*, 2 (76), 39–45.
8. Skokova, N., Protsyk, O. (2021). Vydavnytstvo «Choven»: 5 rokiv novoi literatury [“Boat” publishing house: 5 years of new literature]. URL: <https://kyivdaily.com.ua/igor-balinskij/> (15.11.2023).
9. Teremko, V. (2011). Stratehichni priorytety vydavnytstva u kryzovykh umovakh [Strategic priorities of publishing in crisis conditions]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal “OSVITA REHIONU”*, 4, 378.
10. Chytomo. (2013). Vydavnychi portfel [Publishing portfolio]. URL: <https://archi.ve.chytomo.com/dictionary/v/vidavnichij-portfel> (15.11.2023).
11. Chytomo. (2020). Zakhopliuiemo ukrainskoiu istoriiei ditei — vydavnytstvo «Portal» yak nove yavlyshche [We are passionate about Ukrainian children’s history — the “Portal” publishing house is a new phenomenon]. URL: <https://chytomo.com/zakhopliuiemo-ukrainskoiu-istoriiei-ditej-vidavnytstvo-portal-iak-nove-iavlyshche/> (15.11.2023).
12. Shpak, V. (2022). Publishing business : education. manual. Kyiv : SE “Express-ad”. 2nd ed. add. and processing. 292 p.
13. ArtHuss. U nas ye plan! Yak vydavnytstvo ArtHuss formuie vydavnychi portfel [We have a plan! How the publishing house ArtHuss forms the

publishing portfolio] URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/yak-arthuss-formuye-vydavnychy-portfel> (15.11.2023).

14. Korinko, M., Zhelikhovskiy, G. (2020). The Problems and Challenges of Modern Publishing and Printing Industry of Ukraine. *Information & Media*, 89, 8–16.
15. Lloyd, R., Aho, W. (2020). The Four Functions of Management — An essential guide to Management Principles. URL: https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=management_oer (15.11.2023).

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295396

УДК 316.472.4:316.354.4

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 05.12.2023

Горобець В. В.

магістрантка кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, victoriagorobets02@gmail.com

Gorobets V.

Master's student Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, victoriagorobets02@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ТА ЗНАКИ СОЦІАЛЬНОГО РЕГІСТРУ ЯК ФАКТОРИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОПИТУВАНЬ

SOCIAL PLATFORMS AND SOCIAL REGISTER SIGNS AS FACTORS OF INCREASING THE PUBLIC POLLS EFFICIENCY

У статті досліджено та встановлено, що діяльність соціального проєкту з необхідністю залучення громадської думки безпосередньо залежить від формату проведення досліджень: онлайн чи офлайн, зокрема — більше уваги приділяється саме онлайн-комунікації. Під час дослідження увага була зосереджена на опитуваннях у соціальних мережах, опитуваннях за допомогою функціоналу власних платформ, а також сторонніх сервісів (Mentimetr та Google form).

Встановлено середній час для залучення уваги аудиторії, виокремлено основні тригери привернення уваги та зазначено характерні мотиви аудиторії для проходження опитувань. Доведено, що використання сторонніх інтерактивних сервісів для збору думки аудиторії є ефективнішим, ніж класичні варіації: Google-форми тощо.

Метою статті є виявлення та аналіз чинників, які привертають увагу аудиторії під час дослідження громадської думки у межах соціальних платформ та удосконалення структури питань і варіантів відповідей для них за допомогою соціальних реєстрів.

Ключові слова: опитування, громадська думка, інформаційний продукт, подкаст, аудиторія, цільові групи, респонденти.

The article researched and established that the activity of a social project with the need to involve public opinion directly depends on the format of conducting research: online or offline, in particular, more attention is paid to online communication. During the research,

attention was focused on surveys in social networks, surveys using the functionality of our own platforms, as well as third-party services (Mentimeter and Google form).

The average time for attracting the attention of the audience is established, the main triggers for attracting attention are highlighted, and the typical motives of the audience for taking surveys are indicated. It has been proven that the use of third-party interactive services for gathering audience opinion is more effective than classic variations: Google forms, etc.

The purpose of the article is to identify and analyze the factors that attract the attention of the audience during public opinion research within social platforms and to improve the structure of questions and answer options for them using social registers.

Keywords: survey, public opinion, information product, podcast, audience, target groups, respondents.

Постановка проблеми. Перед сучасними медіа постають все нові виклики, що зумовлено цифровізацією нашого суспільства, абсолютизацією його інформаційного виміру. Нині медіа, особливо локальні, під час проведення опитувань особливо гостро відчують брак уваги з боку аудиторії, низьку її залученість під час контакту у пошукових системах, на офіційних сайтах чи у соціальних мережах. Особливо помітною ця тенденція стала під час дослідження громадської думки у процесі підготовки спецпроектів або проведення масових опитувань. Адже тепер для кожного медійника це важливий аспект створення певних продуктів — від написання сюжету до провадження великих проектів, наприклад, запису подкастів.

Збір даних на основі досліджень громадської думки є найбільш запотребованим аспектом комунікації під час розробки будь-якого інформаційного продукту. Він дозволяє медіа бути корисними та задовольняти потреби аудиторії, розробляти якісну стратегію просування й розвитку. Залежно від виду проекту, використовують той чи інший метод збирання даних: від опитування до інтерв'ю. Вид залежить від запиту проекту: необхідно дослідити мотиви цільових груп, громадську думку щодо певного питання або що. Втім, під час узагальнення результатів уже стає помітною низька залученість аудиторії, в результаті вбачається сумнівною й ефективність самого опитування. Зазвичай це відбувається внаслідок незацікавленості респондентів або за неправильної побудови комунікації під час дослідження.

Опитування залучається розробниками нових медійних проектів як на початкових етапах для розуміння загальної картини, так і під час розвитку внутрішніх процесів — аби вчасно зрозуміти вектор удосконалення

та мобілізувати напрямок руху на поточний чи майбутній стан, а також після завершення проєкту, з метою аналізу процесів та розробки прикладних рекомендацій. Зважаючи на викладене, можна дійти висновку, що дослідження громадської думки є фундаментальним аспектом розвитку медіасфери.

Звісно, найбільш ефективною нині є пряма комунікація з респондентами, до прикладу, у форматі глибинних інтерв'ю або фокус-груп. Проте сучасний ринок медіа вже диктує нові вимоги — цифровізацію, масштабування та економію ресурсів. Тобто терміни проведення досліджень не просто обмежені у часі штучно, а й регламентуються природними факторами.

Медійники нагально потребують оновлених форматів опитувань, інтерв'ю, фокус-груп тощо. Попри це, найбільш поширеними за функціоналом у цифровому просторі залишаються соціологічні опитування. Тому ми звернемо увагу детальніше саме на них.

Метою дослідження є виявити чинники, які найбільше сприяють приверненню уваги аудиторії під час дослідження громадської думки у межах соціальних платформ та удосконалення структури питань і варіантів відповідей для них за допомогою соціальних реєстрів. Об'єктом дослідження став подкаст «Рішення Є» від Золотоноша.City.

Актуальність роботи зумовлена розвитком інформаційних продуктів у напрямку персоніфікації, що збільшує попит розробників і авторів стосовно якісного дослідження громадської думки задля розвитку та вдосконалення проєктів. Опитування майже скрізь уже відбуваються у цифровому середовищі, де ключовими аспектами взаємодії з респондентами є привернення уваги, залученість та зацікавленість в обмежених часом умовах.

Аналіз попередніх досліджень. Соціальна проблематика актуальна у дослідженні масової комунікації для соціальних психологів та соціологів останні декілька десятків років. Відповідно, екскурс їх досліджень дозволив розділити напрямки за певними категоріями. Однією із таких є проблематика соціальних реєстрів. Окремі аспекти теми соціальних реєстрів досліджували У. Ліпман, Г. Лебон, М. Захарченко, О. Погорілий, Т. ван Дейк, а також громадські інститути, що професійно проводять дослідження.

Згідно з теорією У. Ліпмана, пізнавальні можливості людини обмежені та потребують систематизації набутих знань у певні категорії.

У форматі опитувань ці категорії можуть стати варіантами відповідей. Адже це своєрідні фікції, стереотипи, елементи псевдосередовища, за допомогою яких особистість адаптується до ситуації, що складається довкола неї. Псевдосередовище — це не що інше, як упередження, стереотипи та інші спрощення, у яких може існувати людина. Її поведінка найчастіше може координуватися саме ним, адже є реакцією на цей світ. Проте, що б не трапилося у псевдосередовищі, справу з його наслідками людина буде мати вже в реальному соціумі. Поведінка респондента, яка виникає після звернення його уваги на опитування, є суть реакцією на стимули псевдосередовища — онлайн-виміру дописів та сторіс.

Зауважимо, що кожна людина окремо здатна добре знати хіба невеликий фрагмент реальності, тобто бути фахівцем або експертом тільки з вузьких та конкретних питань. Тому під час аналізу громадської думки може подекуди виявитися, що проблеми, озвучені інтерв'юером у питанні чи варіантах, не є зрозумілими для респондента, або ж їх створено недоступною мовою чи формулюваннями. Таким чином, громадська думка нині включає в себе питання зумисне ширшого не лише тематичного спектру, а й соціального. Тому й виходить, що на якесь питання з опитувальника продумані й обґрунтовані відповіді можуть давати лиш деякі респонденти, компетентні саме в цій проблемі. Головне завдання організаторів опитування в такому разі — максимальна нівеляція «експертності».

Громадська думка — це «моралізована і кодифікована версія фактів» [3]. Важливим є питання, ЯК і з ЯКОЮ МЕТОЮ модифікують факти. Якісне опитування зважатиме на морально-ціннісні орієнтири, подаватиме правдиву інформацію без залучення маніпулятивних технік, в іншому ж варіанті з'явиться псевдоправдива версія, зосереджена коло мотиву власної користі, тому й опитування не матиме результату, адекватного соціальній реальності.

Сучасні онлайн-опитування є формою інтернет-комунікації, що допомагає респонденту звільнитися від певних стереотипів та швидко адаптуватися до ситуації, в якій необхідно поділитися власною думкою. Цьому штибові комунікативної взаємодії притаманні:

- когнітивні характеристики (інформаційні ресурси);
- етико-ціннісні характеристики (відсутність бар'єрів у вподобаннях та ціннісних, культурних пріоритетах);

- емоційні характеристики (зняття стресів в ігровому режимі комунікації, використання «потоків свідомості» у письмі, перенесення комплексів та страхів у віртуальну площину тощо).

Головні принципи онлайн-комунікації: антиєрархічність, антикомерційність, антиметанаративність, гіпертекст [6]. У свою чергу, онлайн-співтовариства являють собою приклад віртуальної форми реалізації ідеї відкритості, а також є основою постраціональних комунікативних практик у мережі Інтернет.

Під час комунікації в мережі людина ніби втрачає особистість, коли прибирає собі nickname — прізвисько, тобто постає як нова віртуальна персона (з новою легендою власного існування), що налагоджує комунікацію з іншими суб'єктами мережевого світу. Процес залучення у віртуальний натовп формується саме так, його наслідок — утворюються суб'єкти «віртуального натовпу», що якісно відрізняються від представників класичного натовпу, описаних Г. Лебоном.

Ці віртуалізовані суб'єкти дотримуються «закону духовної єдності юрби», але трансформують власну індивідуальність у цифрову. Характерні ознаки поведінки людини в реальному натовпі, за Г. Лебоном:

1. Знеособленість — інстинктивні, імпульсивні реакції.
2. Різка перевага почуттів — надзвичайна схильність мас до впливу.
3. Втрата інтелекту — сукупний інтелект маси стає нижчим, ніж окрема індивідуальна сукупність.
4. Втрата особистої відповідальності [2].

Натомість, користувачі мережі Інтернет мають достатньо високий рівень інтелекту, освіти та соціалізовані у глобальне співтовариство. «Людина віртуальна» мислить категоріями національно-культурної спільноти й орієнтується в «нормах» різноманітних мереж, їй притаманні активна глобалізація та відкритість до різноманітних новацій.

Теоретичне обґрунтування психології натовпу Г. Лебона має місце і під час аналізу віртуального натовпу, але ця проблематика потребує більш детальних досліджень.

Віртуальний натовп супроводжується низкою стадійних змін у поведінці його учасників: абстрагування від реального життя, етап залежності від віртуального натовпу, стрес після вилучення з або розформування віртуального натовпу. Віртуальний натовп отже є набагато сильнішою структурною ланкою соціуму, яка є наближеною до «ідеального натовпу», але його вплив на реальне життя може бути катастрофічним, адже, по суті, лідером (вождем) натовпу одночасно є і сама соціальна

мережа, і інфлюенсери, внаслідок чого може виникати трикутний конфлікт інтересів.

Примітно, що Т. А. ван Дейк у своїх роботах приділяв увагу аналізові питань мови з аспекту соціальних факторів. Так, його аналіз почав охоплювати питання етнічних упереджень медіа, ідеологічних точок зору, що їх подають за допомогою мови, а також «сукупності письмових текстів і розмовної усної мови, включає ще й візуальні образи» [5]. Таким чином, Т. А. ван Дейк доводить існування дискурсу сприйняття тексту крізь призму екстралінгвістичних факторів, що можуть включати в себе індивідуальні картини світу, стереотипи та настанови тощо.

Результати проведених досліджень. Дослідження проводилось під час створення подкасту «Рішення Є» для Золотоноша.City. Опитування проводили у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram та для порівняння — за допомогою Google Forms. Планові індикатори дослідження: мінімум 100 респондентів з мінімальною кількістю запитів — 10.

На початку планувалося забезпечити форми 3-5 питаннями, проте згодом з'ясувалося, що для опитувань, які допомагають формувати сюжет подкасту, достатньо використовувати від 1 до 3 питань, залежно від платформи. Так, у Facebook ефективно ставити 1 питання, це ж стосується й Instagram. А ось Telegram як застосунок може запропонувати поширити одразу декілька питань, які по-справжньому зручні для респондента. Також 3 питання ми почали ставити і в гугл-формах, хоча великої кількості реакцій респондентів на них не отримували.

Проте, завдяки правильній структурі питань, наша перша форма у соціальних мережах охопила 1200 потенційних респондентів та була показана 1309 разів. 176 респондентів поділилися своєю думкою та самі поставили низку питань, які їх хвилювали — загалом вийшло зібрати 32 запити.

Після роботи над першим опитуванням стало зрозуміло, що потрібно редагувати не лише гугл-форми для опитування, а й креативити з питаннями у соціальних мережах, щоб залучити більшу кількість учасників, відповідно — потенційну аудиторію зацікавлених у створенні сюжетів, а також розробити додаткову форму для питань, які стосуються не лише запропонованої тематики, а й іншого, аби бути більш гнучкими у плануванні контенту.

По-перше, ми вирішили підвищити рівень залученості респондентів. Для цього опублікували опитування у декількох місцевих золотоніських групах, зокрема у таких:

1. Група у Facebook «Золотоніська ОТГ», 4000 учасників
2. Група у Facebook «Золотоноша сьогодні», 15 400 учасників
3. Група у Facebook «НАША ЗОЛОТОНОША», 4500 учасників
4. Група у Facebook «Золотоноша Live», 28 200 учасників

Це найбільші та найвпливовіші групи у золотоніській громаді, які поширюють актуальні новини та матеріали, а також у яких дозволяють проводити опитування, чим ми також послуговувалися. В результаті описаних дій ми отримали достатній рівень залучення. Раніше, до поширення опитувань у групах за інтересами, ми збирали максимум 100 відповідей. А тепер — в 2 рази більше, понад 200.

До обговорення долучилися і представники місцевого самоврядування. У результаті назагал опитали 292 респондентів. Як бачимо, групи за інтересами також можуть давати достатній відсоток респондентських реакцій. Отже, гнучкість та лояльність у підході до респондента дозволяє збільшити загальну кількість опитаних. Для цього необхідно розуміти потреби респондентів та пропонувати їм зручний формат надання відповіді.

У проєкті ми спростили форму для опитувань у соціальних мережах і замість слів використали там емоджі. Як наслідок — замість 110 запланованих респондентів опитали 123, плюс з нами поділилися враженнями учасники подкасту — ще 4 респонденти.

За допомогою коротких формулювань та емоджі ми значно покращили ефективність опитувань та включили аудиторію у дискусії. Тут важливо звернути увагу, що саме емоджі та коротка форма опитувальників зіграли вирішальну роль. Бо ми помітили особливу рису нашої аудиторії — її небажання витратити час на дискусії та розбір варіантів розуміння одного і того самого значення або ж його відтінків. А символи дозволяють спростити сприйняття, до того ж пришвидшують саму відповідь. Аби прочитати і зрозуміти декілька варіантів відповіді, необхідно як мінімум 3–5 секунд, але для емоджі — це 1–2 секунди на реакцію.

Виявилось, що опитування у соціальних мережах користуються популярністю, якщо мають структуру: заголовок — головне питання (коротке, 7–12 слів), лід-опис (розкриває контекст опитування) та варіанти відповідей, 3–5 варіантів. Також ефективним виявився прийом «вільного мікрофону», коли ви дозволяєте респонденту висловити свою думку в коментарях. Підсилити залученість допомагає використання емоджі. Головне — залишити респондентам простір для комфортного сприйняття

повідомлення. Символи мають відому трансцендентну функцію, що дозволяє розкрити невідомий, новий образ чи ідею, стати так званим провідником. Коли ж символ підкріплений певним текстом, він стає знаком — позначенням відомих предметів, явищ та процесів [7].

Ми також вирішили скористатися сторонніми сервісами, такими як Mentimeter, для проведення опитувань. Це дозволило нам швидше спілкуватися з аудиторією та отримувати більше цінних відгуків. Звернулися до цієї платформи ще й тому, що користувачі не хотіли лишати коментарі під дописами, бо прагнули анонімності. Нова платформа допомогла їм ділитися думкою, а разом із тим залишатися інкогніто. Таким чином долучилися ще до 10 нових респондентів. Виявилось по ходу, що респонденти в Mentimeter залишали не лише власну відповідь (адже там є три пропозиції), а й відповіді рідних, колег або друзів. Тож, можливо, кількісно ця платформа й не дала нам великого зрушення, але якісно — точно допомогла, збільшивши коефіцієнт респондентів до 3 по цій платформі та 1,75 сукупно. Ми отримали бажаний текстовий фідбек. Нам писали подяки, хвалили, але разом із тим звертали увагу і на недоліки, які ми поступово виправляли.

Нові інтерактивні платформи дають однозначний прогрес в опитуваннях, адже не просто розвивають аудиторію у цифровому плані, а й дозволяють спілкуватися з нею ледь чи не в реальному часі. Механізм комунікації простий: читач дає свій фідбек — і має змогу подивитися, що інші люди думають з цього приводу. Разом із тим, він залишається при своїй позиції, адже коментарі інших побачить лише після власної відповіді. Тож ми вважаємо, що подібні платформи дозволяють отримувати чесну інформацію та висновувати з неї коректні результати.

Вочевидь, вербальні засоби комунікації підпорядковуються знаковому конформізму, у якому віртуальний натовп вимагає слова й висловлювання, що вони створюють або породжують контекст, у якому члени натовпу прагнули б бачити свої висловлювання. Для цього в розпорядженні дослідників є певні засоби соціального реєстру, тобто лінгвістичні й паралінгвістичні особливості знакових систем, їх інтонаційне наповнення — емоджі.

Висновки. Соціальні мережі формують нову концепцію громадської думки, яку вже не можна сприймати з ізольованого ракурсу. Збереження тенденції 50% правдивості — 50% фейкової інформації у медіапросторі нині як ніколи актуальне. Прихід «громадянського суспільства»,

більшою мірою віртуального, з його пануванням поверхневої громадської думки все більше увиразнюється з розвитком цифровізації. Емоції панують над фактами. Зросла швидкість прийняття рішень про моральний осуд — бо зникла ланка «осмислення».

Таким чином, емоджі є не що інше, як комплексний процес, що передбачає сприйняття форми опитування та його змісту, тоді як рівень сприйняття та, відповідно, залученості корелюється силою відповідних емоцій, які викликані процесом залученої уваги до опитування, та когнітивних відреагувань — вибір відповіді, поширення, лайк чи інша реакція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Теорія громадської думки Вольєра Ліппмана. URL: <https://prezi.com/pw4wz4xskmzj/presentation/> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Ляпіна Л. Г. Громадська думка як соціальний феномен та її роль у демократизації суспільних відносин. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/paukraci/sociology/2011/156-144-7.pdf> (дата звернення: 13.11.2023).
3. Lippmann W. Public Opinion. United States : Project Gutenberg eBooks, 2004. URL: <https://gutenberg.org/ebooks/6456> (date of access: 13.11.2023).
4. Захарченко М. В., Погорілий О. І. Історія соціології (від античності до початку ХХ ст.). К. : Либідь, 1993. 336 с.
5. Teun A. van Dijk. Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. London : Routledge, 1980. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429025532> (date of access: 25.11.2023).
6. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): Монографія. URL: <http://surl.li/ntlmd> (дата звернення: 25.11.2023).
7. Jung, C. G. Collected Works of C. G. Jung, Volume 6: Psychological Types (G. Adler & R. F. C. Hull, Trans.; 3rd ed.). Princeton University Press, 2014. https://www.academia.edu/34071899/Psychological_Types (дата звернення: 21.11.2023).

REFERENCES

1. Teoriia hromadskoi dumky Voltera Lippmana. [Volter Lippmann's theory of public opinion]. Retrieved 25 November from <https://prezi.com/nw4wz4xskmzj/presentation/>.
2. Liapina L. Hromadska dumka yak sotsialnyi fenomen ta yi rol u demokratyzatsii suspilnykh vidnosyn. [Public opinion as a social phenomenon and its role in the democratization of social relations]. Chornomorskyi natsionalnyi universytet imeni Petra Mohyly. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-7.pdf>
3. Lippmann W. (2004). Public Opinion. United States: Project Gutenberg eBooks. URL: <https://gutenberg.org/ebooks/6456>.
4. Zakharchenko M.V., Pohorilyi O.I. (1993). Istoriia sotsiologii (vid antychnosti do pochatku XX st.). [History of sociology (from antiquity to the beginning of the 20th century)]. Kyiv: Lybid.
5. Teun A. van Dijk. Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. London: Routledge, 1980. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429025532>.
6. Vysotska O.I. Komunikatsiia yak osnova sotsialnykh peretvoren (u konteksti stanovlennia postmodernoho suspilstva): Monohrafiia [Communication as the basis of social transformations (in the context of the formation of postmodern society): Monograph]. URL: <http://surl.li/ntlmd>.
7. Jung, C. G. (2014). Collected Works of C.G. Jung, Volume 6: Psychological Types (G. Adler & R. F. C. Hull, Trans.; 3rd ed.). Princeton University Press. URL: https://www.academia.edu/34071899/Psychological_Types

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295400

УДК 659.19: 316.647.8

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 05.12.2023

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

Балиун О. О.

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

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Росковінська Ю. Ю.

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

Roskovinska Y.

Master of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, yuli.ankaas@gmail.com

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В РЕКЛАМІ

GENDER STEREOTYPING IN THE COMMERCIAL

Попри тренд на толерантність у світі протягом останніх років, рекламний ринок нерідко досі використовує інструменти сприяння гендерній дискримінації та створює стереотиповані гендерні образи. Така тенденція має негативні наслідки для суспільства та гальмує його розвиток у сучасному динамічному світі. У дослідженні на прикладі світових та українських брендів розглянуто приклади використання популярних гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи не є новим явищем. Вони століттями формувалися у свідомості громадськості, а сьогодні медіапростір, зокрема реклама, лише сприяють їх підкріпленню. Гендерна стереотипізація є соціальною проблемою. Оскільки

рекламні твори мають властивість викликати в споживача різні емоції (позитивні чи негативні), якщо вони є гендерно упередженими, то стереотипи можуть проникнути глибоко у підсвідомість та спричинити порушення аспектів самоідентифікації людини або навіть комплекси.

Було виявлено, що західний рекламний ринок використовує гендерні наративи значно рідше, ніж раніше, однак стереотипізація досі поширена серед менш популярних брендів. Найпоширенішою проблемою, яка досі залишається актуальною в рекламній продукції, є сексуальна об'єктивізація, тобто використання людського тіла як предмета, елемента декору. Вульгарне та недоречне висвітлення осіб під прикриттям «естетики людського тіла» може призводити до серйозних наслідків, зокрема до насилля. Гендерні моделі, які систематично транслюються, мають властивість глибоко вкорінюватися у свідомість та змінювати мислення споживачів. Деякі рекламодавці, особливо ті, які працюють з маловідомими брендами, досі вважають, що використання стереотипів є найкращим способом донести своє повідомлення до споживача.

У рекламних продуктах в Україні також відслідковується зменшення використання гендерних стереотипів, що частково пов'язано з чинним Законом «Про рекламу», а також впливом культури скасування у корпоративних комунікаціях.

Ключові слова: гендер, стереотипи, реклама, ринок, імідж, PR, упередження.

Despite the trend towards tolerance in the world in recent years, the advertising market often still employs tools that contribute to gender discrimination and creates stereotyped gender images. This tendency has negative consequences for society and hinders its development in the modern dynamic world. The study examines examples of the use of popular gender stereotypes using global and Ukrainian brands as illustrations.

Gender stereotypes are not a new phenomenon. They have been shaping public consciousness for centuries, and today, the media space, particularly commercial, only reinforces them. Gender stereotyping is a problem because advertising works by eliciting various emotions (positive or negative) from consumers. If commercials are gender-biased, these manipulative mechanisms can deeply penetrate the subconscious of individuals, causing disruptions in self-identification or even complexes.

It has been observed that the Western advertising market uses gender narratives much less frequently than before. However, stereotyping is still prevalent among less popular brands. The most widespread issue that remains relevant in advertising production is sexual objectification — the use of the human body as an object or a decorative element. Vulgar and inappropriate portrayal of individuals under the guise of “aestheticizing the human body” can lead to serious consequences, including violence. Gender models systematically broadcast

through advertising have the tendency to deeply root themselves in the consciousness and alter the thinking of consumers.

Some advertisers, especially those working with lesser-known brands, still believe that using stereotypes is the best way to convey their message to consumers. In advertising products in Ukraine, a decrease in the use of gender stereotypes is also observed, which is partly related to the current Law "Advertising Law", as well as the influence of the cancel culture in corporate communications.

Keywords: audiobooks, promotion, social networks, advertising, PR, prejudice.

Introduction. The advertising industry is a powerful tool of influence on human consciousness. The systematic presence of advertising objects instills habits in consumers and normalizes the perception of situations presented in commercial. However, it often violates ethical norms, discriminates people, and perpetuates stereotypes, including those based on gender. If the information conveyed is negative, over time it can be reflected in the real world and, to some extent, modify individuals' attitudes toward each other, as seen in gender stereotyping. Gender discrimination is often embedded in content that reaches a wide audience, distorting the perception of the roles of men and women in society, showcasing certain life values, and attributing them to a specific gender.

The actuality of the topic lies in the prevalence of violations regarding the portrayal of gender aspects in commercial. Consequently, consumers develop a distorted perception of representatives of a particular gender, altering the perception of individuals in the social sphere and fostering stereotypical thinking. Despite the global trend towards tolerance in recent years, the advertising market often still employs tools that contribute to gender discrimination, creating stereotyped gender images. This trend has negative consequences for society and hinders its development in the modern dynamic world.

A review of the literature. Various aspects of gender stereotypes in commercial are addressed in the works of L. Andrushko [1], where advertising strategies for constructing normative gender discourses are discussed. The research of T. Melnyk and L. Kobelianska [4] outlines the fundamental gender roles and stereotypes underlying gender theory. The works of scholars such as M. Kimmel [2], I. Broverman and others [14], W. Lippmann [11], A. Oakley [12], S. Pavlychko [5], T. Marcheniuk [3], and others were also considered in the course of the study.

In general, a stereotype is an established pattern of thinking that is distant from real situations. This definition was introduced by W. Lippmann in the work “Public Opinion” [11] and led to subsequent scientific research on the topic of stereotyping. He described the concept of a stereotype in the dimension of conservatism and emphasized that individuals tend to view others through pre-existing cultural representations, determined not by personal assertion but by a formed stable social setting.

Moreover, gender stereotypes can contribute to the spread of sexism and, as a result, gender inequality. PhD in Psychological Sciences N. Bugayova expressed the opinion that women are more often subjected to images based on gender characteristics, as they are attributed traits of vulnerability, psychological instability, and excessive expressiveness. At the same time, N. Bugayova notes that a cult of masculinity is artificially imposed on men. The scales of gender discrimination of the opposite sex are different, but this fact does not diminish the urgency of the problem [7]. Gender stereotyping directly stems from the issues of gender inequality. Sociologist A. Oakley, in her work, was one of the first to provide a rationale for this concept, stating that only differences in sex characteristics generate gender differentiations [12].

Researcher J. Scott identified the key components of gender relations that can contribute to a successful historical and sociological analysis [13]:

Sets of cultural symbols that structure into stereotyped perceptions in the society.

Normative prescriptions that define the range of possible symbolic interpretations and are reflected in religious, political, and educational doctrines.

Social institutions (in addition to the system of family relations, J. Scott also mentions the labor market, governance, and the educational system).

Subjective gender identity.

Gender studies emphasize the inappropriateness of concepts regarding masculinity and femininity. According to most scholars, this plays a negative role in societal life, as such a model discriminates against people, confining them. In turn, psychologist S. Bem introduces the concept of gender polarization, where society sees only differences between men and women, leading to negative consequences [9].

The purpose of the study is to outline contemporary trends in gender stereotyping in commercial.

Methods. Analysis and synthesis have aided in identifying trends in the formation of gender stereotypes in commercial. With the assistance of content analysis and the comparative method, advertising products featuring gender-related issues have been characterized in both the Ukrainian and global advertising markets.

The results. The Western advertising market tends towards tolerance and eradicating violations that discriminate against individuals based on various characteristics. Commercials that violate ethical standards are currently condemned by society, leading to gradual changes in stereotypes. For example, the portrayal of women in commercial has evolved, with a decrease in advertisements depicting women as unable to perform tasks solely due to their gender. Previously, marketers associated women with weakness, domestic duties, beauty, child care, and often portrayed them only in such roles. Today, companies strive to avoid content that perpetuates gender inequality and stereotyping. However, despite these efforts, such commercial still enters the media space in a more subtle form.

In this context, former members of the executive teams of London-based agencies Ogilvy and DDB, now founders of PrettyLittleHead (a research company helping marketers better understand the female audience), J. Cunningham and E. Melton, introduced the term “subtle sexism.” This term refers to the covert portrayal of sexist narratives in media content. The researchers specify that advertisers still convey various forms of sexism in their marketing campaigns, but in an implicit manner to avoid backlash from the so-called cancel culture. They believe that the Western advertising market is gradually moving away from gender color coding (blue/pink). However, the trend of using softness, florals, and pastel color schemes in products for women and contrasting themes for products targeting a male audience persists [10].

On the official website of the French luxury fashion house Louis Vuitton (refer to Figure 1), the winter collection of 2022 for men and women stands out with different color schemes. Men are depicted against a brown wooden background, while women are portrayed against a pastel-blue background. Such color distribution trends in 2022 are less common in the Western advertising market than in previous years, as it is considered outdated, although some lesser-known brands still exhibit these patterns.

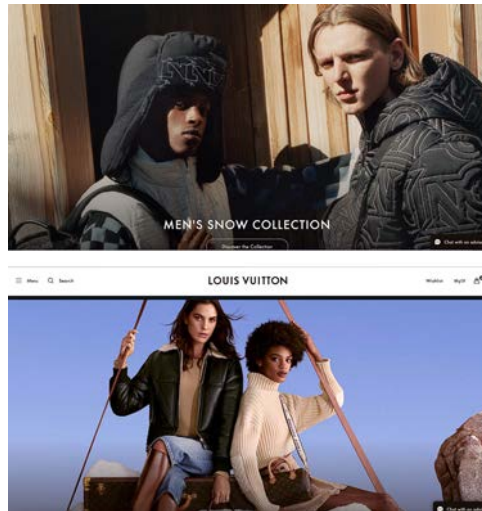


Figure 1. The Winter Collection of Louis Vuitton for 2022 for men and women

For instance, the company WorkPro, which sells tools for repairs, continues to gender-code colors. WorkPro has a separate line for women where the tool colors are pink, while for men, they offer black, blue, green, gray, etc. In a new advertising integration, WorkPro shows a blonde woman dressed in a pink dress, holding a kitchen spatula in one hand and a pink drill in the other (refer to Figure 2). This commercial may reinforce several gender stereotypes, such as associating the kitchen as a place for women and suggesting that women, especially blondes, prefer pink.



Figure 2. Commercial of the pink set of WorkPro tools

Another brand, Hero Clean, promoting odor-eliminating products, positions itself as “exclusively masculine.” The advertising text contains phrases indicating that sweat can be “masculine,” thus differentiating it from feminine sweat. The brand portrays men in masculine roles and dictates a corresponding tone: “You are a real beast. You work out a lot. You sweat. We understand. Your stuff smells bad. Don’t worry; it will be our little secret.” The creators note that Hero Clean’s story began with a trip to a store for laundry detergent. Hero Clean emphasizes masculinity in depicting male representatives, positioning itself as caring for the comfort of men while implicitly prescribing standards of toughness to them (refer to Figure 3).



Figure 3. Commercial of the Hero Clean brand

Well-known companies are gradually moving away from gender biases, as adherence to gender stereotyping can face consumer condemnation, ultimately leading to a global refusal to buy products. Renowned and controversial American designer Tom Ford, who made a breakthrough in the fashion world through the sexualization of models, believes that society still exists in a culture of objectification, especially of women. He argues that provocations in the advertising industry make sense but compares his work in the 90s to the present, emphasizing that the world is changing, and so is his creativity. Ford states that his current works are filled with sensuality, not sexuality, as sex in advertising no longer surprises anyone. In an advertising teaser for the Autumn/Winter 2022 collection on Tom Ford’s official Instagram page, close-up shots of women’s legs are prominently featured, with the silhouette of a girl in the background (refer to Figure 4).

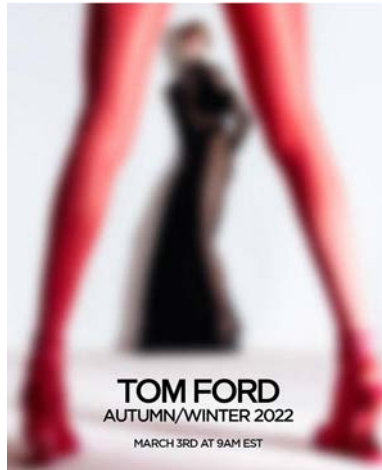


Figure 4. Commercial teaser of the collection AW 2022, Tom Ford

One example of the portrayal of gender roles in the global advertising segment is commercial from the Dettol brand, which promotes household cleaning products, including antibacterial ones. On the official Dettol YouTube channel, in a short video for Vietnamese consumers, a family is presented: a father, mother, and their sick child. Additionally, a doctor is sitting beside them on the bed, to whom the woman asks why their child often falls ill. The specialist continues the dialogue with the woman and responds that even if the surfaces in the home look clean, they can still be full of bacteria, so the mother should disinfect the house with Dettol, as it, according to the advertisement, kills 99.9 % of bacteria (refer to Figure 5).



Figure 5. Commercial video of Dettol

This advertisement conveys several gender biases at once. Firstly, the expert opinion in the commercial is presented by a male, as is often depicted in advertisements of a similar nature (a similar trend can also be observed in projects by Procter & Gamble, specifically in the majority of commercials featuring the character Mr. Clean, who is not only an “expert” but also a savior). Secondly, household cleaning responsibilities are placed on the woman, while the man is exempt from household chores. Another commercial from the Dettol brand for the Malaysian market, with a significantly shorter duration (six seconds), demonstrates a similar scenario where a man, playing the role of an expert, introduces a surface cleaning spray for the sofa. At the end of the commercial, the viewer can see a happy family: a mother and two children (refer to Figure 6). Almost all Dettol commercials depict women in stereotypical gender roles as homemakers, while men are portrayed as experts providing instructions.



Figure 6. Commercial video of Dettol for the Malaysian market

Commercial still, although not as often as before, continues to depict women with oniomania (shopaholism). A commercial released on the official Fiat YouTube channel shows a car in a pastel pink color, next to which a man is waiting for his girlfriend. She approaches him with a large number of shopping bags. Assessing the number of bags in her hands, the woman looks at the man in surprise, as she doesn't understand how to fit all the purchases into the car. However, the man, with a smile, opens another door of the Fiat 500, thus demonstrating the versatility, convenience, and spaciousness of the presented car (refer to Figure 7).



Figure 7. Commercial video the Fiat 500 car

The feminist initiative “Bilkis,” founded in 2019, organized actions in Lviv at the end of November 2022 as part of the international campaign “16 Days of Activism Against Gender-Based Violence.” The initiative aimed to change the imagery displayed on the signs of the “P’yana Vishnya” (Drunk Cherry) network establishments. They conveyed a message that the woman depicted on the signs is primarily portrayed as a sexual object. The “P’yana Vishnya establishments also depict a man with a dog. However, the man is dressed in a sweater, wearing a beret on his head, and holding an alcoholic drink, while the woman is portrayed naked. In her hands, she holds two cherries covering her breasts. Additionally, the images feature the inscription: “And she won’t refuse, and he won’t retreat” (refer to Figure 8). According to activists, this advertising also reflects gender-based violence against women and may contribute to a culture of rape, as the woman’s “no” in this advertisement is doubted.



Figure 8. The imagery on the signs of the “P’yana Vishnya” network establishments

Participants in the action stood with posters bearing slogans such as “Stop objectifying women,” “Women’s bodies are not your advertising,” “Boycott sexists,” “No means no,” “Shame on sexists,” “Dress the woman,” etc. One of the posters featured an illustration reflecting the image presented in “P’yana Vishnya.” It depicted a man from the establishment’s ad, but with a bare torso, holding a cherry in his hands, covering the area below the waist. The activists reported that during the action, an employee of the “P’yana Vishnya” establishment approached them with a sign saying, “Don’t pretend you don’t like Drunk Cherry.”

The “Bilkis” team appealed to the State Service of Ukraine for Food Safety regarding the identification of sexism and discrimination in the existing images but is still awaiting a response. However, “Bilkis” managed to receive a comment from “P’yana Vishnya” on Facebook, stating that they decided to change the brand slogan “And she won’t refuse, and he won’t retreat” and had already partially removed it from their products. They mentioned that they, as before, do not encourage violence but acknowledged that the expression was previously perceived as playful and flirtatious. However, due to the ongoing war waged by Russia against Ukraine, the context has changed. “P’yana Vishnya” stated that they don’t want their words to remind Ukrainians who suffered violence from Russian military about the traumatic experience.

The “Bilkis” team commented on this, stating that they do not understand why the brand decided to slowly change the slogan only after the actions of Russian soldiers in February. They emphasized that there is nothing romantic in the violent behavior of a man and the refusal to hear a woman’s “no,” neither in times of war nor peacetime. The owners of the network had enough time to remove the inscription from their products and signs, but unfortunately, it is still observed at the entrance.

During the action, “Bilkis” received various reactions from passersby. According to the team, there were many responses due to a lack of understanding of the situation, but there was also support for the initiative. Additionally, photos of the feminists were shared on several Telegram channels. Commentators had diverse opinions, with some supporting the feminist initiative, while others condemned it, arguing that they did not see anything in the advertising as claimed by the action participants. Some people claim that such issues are not relevant now, given the ongoing war in Ukraine, and there are more important things to focus on. However, the “Bilkis” team believes that violence issues are particularly relevant during

wars, not only in peacetime, and such advertising only contributes to the formation of a violent attitude. This problematic situation has not yet been resolved.

Ukrainian rap artist A. Savranenko, better known as alyona alyona, frequently addressed the theme of self-love on her social media pages. She often dedicated posts on her official Instagram page to express her views on the importance of self-love. The singer also collaborated with well-known brands, one of which was a partnership with Dove as part of the “ShowUs” project. This overall communication strategy is referred to as femvertising. Femvertising is an initiative based on feminist ideas, encompassing advertising projects that challenge gender stereotypes directed towards women.

Dove notes that the “ShowUs” project is supported by women from 39 countries worldwide. As part of the project, there is a collection of over 10,000 photos, each portraying a diverse perspective of human beauty in advertising and media space. Dove emphasizes that “ShowUs” showcases a variety of beauty rarely seen in advertising. Dove features women without digital retouching, presenting them as they are in real life. The participants in the project themselves determine how they want to be perceived by others.

In the music video “The World Needs Beauty,” published by alyona alyona on YouTube in collaboration with Dove, the theme revolves around accepting one’s own body. The song talks about the idea that we are all different and each of us is beautiful. In the video’s finale, the performer delivered a speech addressing her own body. She said, “Hello, my body. I want to talk to you. I was taught not to love you. Taught to hate your folds and your flatness. Taught not to love my legs, not from the ears, not for the dance floor. Taught to cover up all the flaws on my face and taught to want to change myself. Body, you don’t fit into frames, but I don’t want to squeeze, plaster, hate, or want to reshape you. I accept you, and I want to love you! Also, to show you. I want to see different bodies, with the same flawless disproportion as mine. Body, I want to talk. Let’s love ourselves! Show us” [8]. In the video’s description, the singer also expressed her desire to see diverse women everywhere, on the streets, magazine covers, television, social media, in advertising, and in various professional positions. Alyona alyona urged women to express themselves and not be afraid to be in their own bodies. In the comments, people mostly appreciated the video positively. Among the responses were words of approval, and admiration,

with some stating that her words made them reflect. Some people emphasized the importance of conveying such messages to the masses. Of course, there were those who did not understand the problems women face.

Overall, Dove collaborates with many women. In the “ShowUs” project in Europe, Italian Paralympic athlete Veronica Yoko Plebani also participated. She fell ill with bacterial meningitis in childhood, leaving large scars on her body and leading doctors to amputate the phalanges of her fingers and toes. Veronica Yoko Plebani mentioned that she often notices people judging her based on preconceived notions about disability. Therefore, she wants to break down prejudice regarding limited abilities and make everyone believe in their body [6].

Representation of people with diverse appearances in media is an important task, as it shapes a society’s understanding of diversity and fosters a healthy perception of all individuals, regardless of their gender or appearance. Advertising often conveys idealized images that are not reflective of reality. Through photo retouching, wrinkles or blemishes are removed, and specific parts of the human body are digitally altered. Roles with gender biases and objectification are portrayed. In such images, consumers cannot recognize themselves, as being like the beauty standards prescribed is impossible in real life. That’s why initiating similar projects is a relevant issue, and society’s support will help eradicate the problem, which has slowly begun to be addressed in recent years but persists.

Conclusions. The use of unethical elements or gender biases in the global advertising market has been strongly condemned by consumers in recent years and is becoming increasingly rare. The Western advertising market seeks to avoid the use of stereotypical images that violate moral standards, or it does so subtly. This is largely influenced by cancel culture, with brands that make mistakes facing boycotts. Ideally, commercial should reflect dynamic changes in real life, such as a man working in the kitchen, a woman repairing a car, or using mint-scented shampoo, and it should also portray fathers as caregivers, particularly in large families or in the absence of a mother, as men in caregiving roles are now a social norm. Women, although to a lesser extent, are still depicted as the primary caregivers for both the home and children. Some advertisements still portray women taking care of, dressing, cooking for, and cleaning up after children, while men are mostly shown playing with children outdoors. To completely eradicate stereotypical commercial, it will take years of effort from relevant organizations and society.

Commercial should also acknowledge that not all men want to look masculine, wear dark clothing, or work in traditionally male-dominated jobs. Similarly, not all women aspire to have children, take maternity leave, wear pink clothing, look feminine, have ample breasts, or possess an “ideal” body size or flawless skin. Broadcasting unrealistic or detached-from-reality images can cause insecurities among the audience, reinforce gender stereotypes in society, and further contribute to the segregation between individuals of both genders. Commercial should not become the factor that defines life boundaries for the modern individual, regardless of gender.

The most prevalent issue that still remains relevant in advertising is sexual objectification, using the human body as an object or decorative element. Vulgar and inappropriate portrayal of individuals under the guise of “aestheticizing the human body” can lead to serious consequences, including violence. Gender models systematically conveyed through commercial have a tendency to deeply embed themselves in consciousness and alter consumer thinking. Some advertisers, especially those working with lesser-known brands, still believe that using stereotypes is the best way to convey their message to consumers. However, this notion is fundamentally flawed.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. Вип. 23. С. 397–407. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2012_23_42 (дата звернення: 19.11.2023).
2. Кімел М. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
3. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
4. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 239 с. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2020/05/ГЕНДЕР-У-ТЕРМІНАХ-І-ПРАКТИЦІ-ПЕРЕТВОРЕНЬ_словник_довідник.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
5. Павличко С. Фемінізм. Київ : Основи, 2002. 322 с.

6. Паралімпійська спортсменка на обкладинці Vogue Італія. Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/paralimpiyskaya-sportsmenka-na-oblozhke-vogue-italiya-47133.html> (дата звернення: 19.11.2023).
7. Психолог розповіла, чому так багато сексизму в сучасному світі і як з ним боротися. Жіночий консорціум України: веб-сайт. URL: https://wcu-network.org.ua/possessing-equal-rights/news/Psicholog_rozprovla_chomu_tak_bagato_seksizmu_v_suchasnomu_svt__jak_z_nim (дата звернення: 19.11.2023).
8. «Світ потребує краси»: аlyона аlyона випустила кліп, у якому виступає проти стереотипів. Vogue: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/mir-nuzhdaetsya-v-krasote-alyona-alyona-vypustila-klip-v-kotorom-vystupaet-protiv-stereotipov-43864.html> (дата звернення: 19.11.2023).
9. Bem S. L. Dismantling gender polarization and compulsory heterosexuality: Should we turn the volume down or up? *Journal of Sex Research*. 1995. No. 32. Pp. 329–334.
10. Cunningham G., Melton E. Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*. 2014. Vol. 23. Pp. 37–46. URL: https://www.researchgate.net/profile/George_Cunningham3/publication/278035381_Signals_and_cues_LGBT_inclusive_advertising_and_consumer_attraction/links/557af47608aee5c46044946c/Signals-and-cues-LGBT-inclusive-advertising-and-consumer-attraction.pdf (дата звернення: 19.11.2023).
11. Lippman W. *Public Opinion*. New York, London : The Free Press, 1949. 268 p.
12. Oakley A. *Sex, Gender and Society*. London : Temple Smith, 1972. 220 p.
13. Scott J. Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review*. 1986. V. 91. No. 5. Pp. 1053–1075.
14. Sex role stereotypes : A current appraisal / I. Broverman, S. Vogel, D. Broverman, F. Clarkson, P. Rosenkrantz. *The Journal of Social Issues*. 1972. No. 28. Pp. 58–77.

REFERENCES

1. Andrushko, L. (2012). Henderni stereotypy v ukrainskii telereklami [Gender stereotypes in Ukrainian television advertising]. *Visnyk Lvivskoi*

- natsionalnoi akademii mystetstv, 23, 397–407. Retrieved 19 November 2022 from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2012_23_42.
2. Kimmel, M. (2003). *Henderovane suspilstvo [Gendered society]*. Kyiv, Ukraine: Sfera. Retrieved 19 November 2022 from https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf.
 3. Martseniuk, T. (2017). *Hender dlia vsikh. Vyklyk stereotypam [Gender for all. A challenge to stereotypes]*. Kyiv, Ukraine: Osnovy.
 4. Melnyk, T., & Kobelianska, L. (2020). *Gender u terminakh, pravovykh aktakh i praktytsi peretvoren : slovnyk-dovidnyk [Gender in terms, legal acts and practice of transformations: dictionary-reference]*. Kyiv, Ukraine: Lohos.
 5. Pavlychko, S. (2002). *Feminizm [Feminism]*. Kyiv, Ukraine: Osnovy.
 6. Vogue. (n.d.). *Paralimpiiska sportsmenka na obkladnytsi Vogue Italiia [Paralympic athlete on the cover of Vogue Italy]*. Retrieved 19 November 2022 from <https://vogue.ua/article/fashion/persona/paralimpiyskaya-sportsmenka-na-oblozhke-vogue-italiya-47133.html>.
 7. Zhinochyi konsortsium Ukrainy. (n.d.). *Psykholog rozpovila, chomu tak bahato seksyzmu v suchasnomu sviti i yak z nym borotysia [The psychologist explained why there is so much sexism in the modern world and how to fight it]*. Retrieved 19 November 2022 from https://wcu-network.org.ua/possessing-equal-rights/news/Psixolog_rozpovla_chomu_tak_bagato_seksizmu_v_suchasnomu_svt__jak_z_nim.
 8. Vogue. (n.d.). *“Svit potrebuie krasny”: alyona alyona vypustyla klip, u yakomu vystupaie proty stereotypiv [“The world needs beauty”: alyona alyona released a clip in which she speaks out against stereotypes]*. Retrieved 19 November 2022 from <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/mir-nuzhdaetsya-v-krasote-alyona-alyona-vypustila-klip-v-kotorom-vystupaet-protiv-stereotipov-43864.html>.
 9. Bem, S. L. (1995). Dismantling gender polarization and compulsory heterosexuality: Should we turn the volume down or up? *Journal of Sex Research*, 32, 329–334.
 10. Cunningham, G., & Melton, E. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 37–46. Retrieved 19 November 2022 from https://www.researchgate.net/profile/George_Cunningham3/publication/278035381_Signals_and_cues_LGBT_inclusive_advertising_and_consumer_attraction/

[links/557af47608aee5c46044946c/Signals-and-cues-LGBT-inclusive-advertising-and-consumer-attraction.pdf](#).

11. Lippman, W. (1949). *Public Opinion*. New York, London: The Free Press.
12. Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. London: Temple Smith.
13. Scott, J. (1986). Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review*, 91(5), 1053–1075.
14. Broverman, I., Vogel, S., Broverman, D., Clarkson, F., & Rosenkrantz, P. (1972). Sex role stereotypes: A current appraisal. *The Journal of Social Issues*, 28, 58–77.

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295407

УДК 655.581: 004.5(477) [2023]

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 05.12.2023

Ситник В. О.

аспірант Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна,
v.sytnyk.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-6611-5460

Sytnyk V.

postgraduate student of Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine,
v.sytnyk.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-6611-5460

СТРАТЕГІЇ ДОСТУПУ ДО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ЦИФРОВИХ КНИГАРНЯХ (2023)**ACCESS STRATEGIES IN UKRAINIAN DIGITAL BOOKSTORES (2023)**

У статті запропоновано класифікацію та аналіз стратегій доступу до контенту в цифрових книгарнях України на прикладі сервісів, які їх використовують. Як і будь-яка інноваційна стратегія, цифрове книговидання потребує ефективної бізнес-моделі, яка б давала змогу суб'єктам, які його провадять, заробляти та розвиватися. У попередніх дослідженнях, предметом яких є бізнес-моделі цифрових книгарень, вони класифіковані за різними компонентами — такими, як спосіб оплати, вибір платформи, наявність реклами чи партнерства тощо. Наукова новизна цього дослідження полягає в тому, що в ньому розглянуто UX (користувацький досвід), а саме стратегію доступу до контенту, як основу бізнес-моделі цифрової книгарні.

Метою дослідження є аналіз та класифікація стратегій доступу в українських цифрових книгарнях, обґрунтування їхнього впливу на бізнес-модель таких суб'єктів. Об'єктом дослідження є цифрові книгарні в Україні. Предметом дослідження є стратегії доступу до контенту, які вони використовують. У дослідженні використано загальнонаукові методи, зокрема спостереження та синтезу — для вивчення об'єкта дослідження, аналізу та класифікації — для визначення типів стратегій та доведення їхньої ролі в бізнес-моделюванні. Практичне значення роботи полягає в доповненні знань стосовно важливого аспекту бізнес-моделей цифрових книгарень, що може посприяти їхньому розвитку. У ній обґрунтовано, що стратегія доступу до контенту справляє вплив на всі елементи їхніх бізнес-моделей, зокрема на ключові активності сервісу, вибір платформи та способів оплати, цінової політики, сегменту цільової аудиторії.

Ключові слова: бізнес-модель, стратегія доступу, е-книги, цифрові книгарні.

The article proposes a classification and analysis of content access strategies in digital bookstores in Ukraine, using the example of services that employ them. Like any innovative strategy, digital publishing requires an effective business model that enables entities involved in it to earn and grow. In previous studies focusing on the business models of digital bookstores, they were classified based on various components such as payment methods, platform selection, presence of advertising or partnerships, etc. The scientific novelty of this research lies in its examination of User Experience (UX), specifically the content access strategy, as the foundation of the digital bookstore's business model. The research aims to analyze and classify access strategies in Ukrainian digital bookstores, substantiating their impact on the business models of such entities. The object of the study is digital bookstores in Ukraine, with the subject being the content access strategies they employ. General scientific methods, including observation and synthesis for studying the research object, as well as analysis and classification to determine types of strategies and demonstrate their role in business modeling, are utilized. The practical significance of the work lies in expanding knowledge about a crucial aspect of digital bookstore business models, contributing to their development. It argues that the content access strategy influences all elements of their business models, including the service's key activities, platform selection and payment methods, pricing policies, and the target audience segment.

Keywords: business model, access strategy, e-books, digital bookstores.

Постановка проблеми. Сучасна видавнича галузь в Україні зіткнулася з комплексом проблем, спричинених війною [2; 7]. Великі втрати через еміграцію та економічні труднощі ставлять видавців перед необхідністю впроваджувати інноваційні стратегії. Однією з таких є розвиток цифрового книговидання, яке проявило свою незамінність на початку повномасштабного вторгнення, коли більшість українських видавництв та цифрових книгарень на запит суспільства відкрили безплатний доступ до е-книг на своїх ресурсах. Важливим елементом для побудови інноваційних стратегій є бізнес-модель — поняття, яке має безліч різноманітних визначень з різних сфер та з різних точок зору, що відображає множинність підходів та контекстів, у яких його вживають [10, с. 86]. Приведемо одне для наочності: «Бізнес-модель — це ніщо інше, як представлення того, як організація заробляє (або має намір заробляти) гроші» [12] (А. Остервальдер). Розглядаючи діяльність цифрових книгарень (та книжкових сервісів загалом), дослідники в Україні та світі здебільшого фокусуються на бізнес-моделях в цілому, виокремлюючи для їх класифікації різні компоненти (спосіб оплати, вибір

платформи, наявність реклами чи партнерства тощо), які їх формують. Відомими бізнес-моделями цифрових книгарень є «інтернет-книгарня», «електронна бібліотека» [3; 4] (також вони інколи мають назви «продаж» і «передплата» [11]), «freemium», «сервіс-агрегатор» тощо, але, по суті, кожна цифрова книгарня (як і взагалі кожна компанія) має свою власну бізнес-модель — унікальне поєднання найрізноманітніших компонентів, яке визначає позиціювання та отримання прибутку брендом. У цьому дослідженні ми розглянемо їх під іншим кутом, перемістивши фокус на загальний для будь-яких бізнес-моделей цифрових книгарень складник — стратегію доступу до контенту. В контексті дослідження цифрового книговидання стратегію доступу до контенту можна визначити як підхід до надання користувачам можливості взаємодіяти з контентом (оплачувати, споживати й володіти ним). Для кращого розуміння того, як насправді цифрові книгарні працюють нині, необхідно поглянути на них очима користувача: можливість завантаження файлу книги, програмного забезпечення (ПЗ) для її читання, синхронізація придбаних книг на різних пристроях тощо. Отже, ми визначимо, які стратегії доступу до контенту використовують цифрові книгарні в Україні, проаналізуємо та класифікуємо їх і визначимо загальні тенденції.

Огляд попередніх досліджень. Бізнес-модель, ключове поняття нашого дослідження, розглянуте в багатьох наукових публікаціях, які описують його з найрізноманітніших точок зору та способів застосування. Серед провідних дослідників наведемо зокрема Г. Чесбро, А. Остервальдера [12; 13], М. Портера, А. Афуа та К. Зотта. Розглядаючи бізнес-модель у контексті цифрових видавничих проєктів, варто відзначити праці Б. Мартіна, С. Тянь, Ф. Голл, та А. Грігсон. Серед українських досліджень з цієї теми зауважимо праці М. Женченко, З. Григорової, О. Сухорукової, а також регулярні дослідження видавничого ринку від Українського інституту книги. Згадаємо деякі них: монографія «Цифрові трансформації видавничої галузі» [5] (М. Женченко, 2018 р.), в якій зокрема розглянуто та запропоновано класифікацію бізнес-моделей цифрового книговидання в Україні; дослідження Українського інституту книги «The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities» [8] (2021 р.), у якому визначено ключові тенденції розвитку видавничої галузі в Україні, зокрема дані щодо цифрового книговидання; стаття «Трансформація бізнес-моделей видавництва в умовах війни та пандемії» [7] (Л. Шендерівська, О. Гук, Г. Мохонько,

2022), в якій досліджено досвід перетворення бізнес-моделей українських видавництв у кризовий період.

Метою дослідження є аналіз та класифікація стратегій доступу до контенту, що їх використовують українські цифрові книгарні, та обґрунтування важливості їх для побудови бізнес-моделі.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема спостереження та синтезу — для вивчення цифрових книгарень, аналізу та класифікації — для впорядкування інформації про бізнес-моделі таких суб'єктів, платформи, типи доступу до контенту та способи оплати в них і встановлення загальних закономірностей їхньої роботи.

Результати дослідження. Ринок е-книг в Україні зростає в останні роки: кількість суб'єктів на ньому поступово збільшується [6]. Це сервіси для читання, цифрові книгарні та маркетплейси, агрегатори е-книг, платформи цифрового самвидаву, EdTech-сервіси та цифрові видавництва. У цій статті ми проаналізуємо діяльність саме цифрових книгарень — посередників між видавцями та читачами. Виокремимо три основних сегменти таких книгарень та їх виразних представників: 1) сервіси для читання (Абук, Слухай, Читанка, Librarian); 2) інтернет-книгарні (Booxters, Epub, Knigoland); 3) великі крамниці цифрового контенту, маркетплейси (Google Play Books, Pocketbook, Yakaboo).

Сервіси для читання — застосунки, основною ціннісною пропозицією яких є зручний доступ до читання (прослуховування) е-книг на iOS чи Android з можливістю придбати постійний доступ до них або передплату на визначений час. Абук пропонує аудіокнижки та е-книжки за передплатою в застосунку, Читанка та Librarian — придбання та читання книг в застосунку.

Інтернет-книгарні — сайти, які пропонують великий асортимент е-книг з можливістю придбати та завантажити їх на пристрій для відтворення/читання. Booxters та Epub містять лише цифровий контент, а Knigoland продає друковані книги та подарунки, диверсифікуючи асортимент е-книжками. Принцип їх роботи зображає однойменна бізнес-модель «інтернет-книгарня» [3; 4; 5] (запропонована М. Женченко), яка передбачає продаж е-книг у роздріб через сайт без можливості передплати контенту.

Великі крамниці цифрового контенту, маркетплейси — потужні сервіси, які містять найширший асортимент е-книг та зазвичай надають

можливість водночас купувати й відтворювати контент у застосунку та навіть завантажувати їх. Наприклад, Pocketbook дає змогу купувати та відтворювати е-книги на будь-яких пристроях і завантажувати їх, а Yakaboo має два окремих (не синхронізованих) застосунки — у веб, який пропонує придбання та завантаження е-книг, та мобільний, який дає можливість читати книги за передплатою або ж придбати книгу разово.

Отже, розглянувши цифрові книгарні на ринку е-книг України [8], класифікуємо три основні стратегії доступу до контенту, які вони використовують: 1) внутрішній доступ; 2) зовнішній доступ; 3) комбінований доступ. Зазначимо, що вони прямо пов'язані зі способами оплати, але цю важливу тему ми невдовзі проаналізуємо в наступній публікації.

У цьому ж дослідженні, для розуміння контексту, ми введемо лише загальні терміни «продаж» та «передплата» і зазначимо, що головна відмінність передплати від продажу — це доступ до контенту, обмежений у часі.

Стратегія внутрішнього доступу передбачає придбання та/або відтворення контенту лише в застосунку (веб, настільному чи мобільному). Її використовують провідні книжкові та EdTech-сервіси, як от Blinkist чи Headway або українські Абук та Librarius. Сервіси для читання використовують стратегію внутрішнього доступу (див. табл. 1). Вони пропонують зручне придбання та відтворення контенту в застосунку, а також вибір між разовим придбанням книги та передплатою. Ці переваги формують їхню ціннісну пропозицію [1, с. 25; 15].

Таблиця 1

Книгарні, які використовують стратегію внутрішнього доступу

Сервіс	Продукт	Платформа (магазин та ридер)	Плата
Абук	е-книги, аудіокниги	IOS / Android	продаж
Слухай	аудіокниги	Web / IOS / Android	безплатно
Читанка	е-книги	IOS / Android	продаж
Librarius	е-книги	IOS / Android	продаж / передплата

Стратегія зовнішнього доступу передбачає придбання та/або завантаження контенту на пристрій користувача у форматі (EPUB, PDF тощо), придатному для відтворення стороннім (зовнішнім) програмним забезпеченням.

Таблиця 2

Книгарні, які використовують стратегію зовнішнього доступу

Сервіс	Продукт	Платформа		Плата
		магазин	ридер	
Booxters	е-книги	Web	—	продаж
Epub	е-книги	Web	—	продаж
Knigoland	е-книги, аудіокниги	Web	—	продаж

Сервіси, які використовують її, спрощують процес читання е-книг для своїх клієнтів, але інколи вони також можуть застосовувати технології шифрування, управління цифровими правами (DRM) та інші методи, що обмежують несанкціоноване використання та поширення вмісту. Такі книгарні зазвичай моноплатформні та пропонують лише продаж PDF, EPUB чи MP3 файлів книг. Бачимо, що інтернет-книгарні використовують стратегію зовнішнього доступу і пропонують суто придбання е-книг без можливості читати їх у додатку (див. табл. 2). Також у них відсутня модель передплати, оскільки функція прямого завантаження контенту нівелює її економічну вигоду. Отже, стратегія доступу до контенту впливає на вибір способу стягнення плати за контент.

Стратегія комбінованого доступу передбачає поєднання в одному сервісі можливості придбання і відтворення контенту в застосунку та завантаження його на пристрій. Зазвичай для її реалізації сервіс повинен мати більш ніж одну платформу (див. табл. 3), причому вони не завжди можуть бути синхронізованими (Yakaboo).

Таблиця 3

Книгарні, які використовують стратегію комбінованого доступу

Сервіс	Продукт	Платформа		Плата
		магазин	ридер	
Google Play Books	е-книги	Web / Android	Web	продаж
			Android	
			IOS	
Pocketbook	е-книги, аудіокниги	Web / IOS / Android	Cloud	продаж
			IOS	
			Android	
Yakaboo	е-книги, аудіокниги	Web	—	продаж
		IOS / Android	IOS / Android	продаж / передплата

Як бачимо, ці сервіси можуть використовувати різні платформи для продажу та читання цифрових видань [9, с. 37]. Якщо їх декілька, то нерідко одну з них вони використовують суто як ридер, а іншу — як магазин, синхронізуючи (або не синхронізуючи) дані між ними. Також вони пропонують користувачам вибір між разовим придбанням книги та оформленням передплати.

Різниця між стратегіями доступу лежить не лише в технічній площині, а передусім у маркетинговій, бо книгарні, що їх використовують, мають зовсім різне позиціонування. Сервіси з внутрішнім доступом — переважно сервіси для читання, а з комбінованим та зовнішнім — зазвичай крамниці або маркетплейси. Зауважимо, що стратегія доступу до контенту не є самою сутністю бізнес-моделі для цифрових книгарень, але є ключовим її елементом. Існує ще чимало технічних, економічних та маркетингових аспектів, які формують її. Ці терміни в контексті реалізації цифрових видавничих продуктів — пов'язані, але не тотожні. Бізнес-модель дає нам розуміння того, як монетизувати цифровий видавничий продукт, стратегія доступу — яким чином споживач взаємодіє з ним.

Якщо поглянути ширше, то тип доступу до контенту так чи інакше впливає на всі елементи бізнес-моделі для цифрових книгарень. Вона визначає ключові активності сервісу, вибір платформи (Web, IOS, Android тощо), способів оплати (продаж, передплата, оренда тощо), цінової політики, сегменту цільової аудиторії та багато іншого. Правильно обрана стратегія доступу до контенту визначає конкурентоздатність цифрової книгарні, забезпечуючи високу якість обслуговування для користувачів та стійкість бізнес-моделі в умовах ринкової конкуренції.

Для наочності скористаймося адаптованою схемою «Business Model Canvas» [13, с. 14]. Це шаблон з 9 блоків, який використовують для розробки та дослідження бізнес-моделей (див. табл. 4).

Таблиця 4

Вплив стратегії доступу до контенту на шаблоні Canvas

Key partners	Key activities	Value proposition	Customer relationships	Customer segments
Видавці та автори (захист е-книг) Власники платформ	Розробка та підтримка сервісу Реклама та просування сервісу Взаємодія з користувачами	Доступність Позиціювання Унікальний UX Передплати, бонуси тощо Підтримка різних платформ	UX Зв'язок з користувачем Технічна підтримка	Платформа Пристрої Читацькі уподобання Цінова політика
	Key resources Розробники Хостинг Бюджет		Channels канали продажу е-книг та комунікації (сайт, додаток тощо)	
Cost structure Витрати на розробку та обслуговування тощо		Revenue streams Способи стягнення плати (продаж, передплата тощо)		

1. *Key activities*. Вибір стратегії доступу визначає ключові активності цифрової книгарні: розробка та підтримка сервісу, розробка нових функцій та оригінального користувацького досвіду [14] (UX), співпраця з видавництвами й авторами, захист контенту тощо. 2. *Key resources*.

Стратегія визначає об'єм інтелектуальних, технічних та економічних ресурсів, необхідних для розробки та обслуговування застосунку. Розробка та обслуговування цифрової книгарні з внутрішнім доступом (особливо мультиплатформної) потребує значно більших ресурсів.

3. *Key partners*. Стратегія впливає на співпрацю з видавцями та авторами, встановлення рівня захисту їхньої інтелектуальної власності. В книгарнях з внутрішнім доступом контент захищеніший, ніж у тих, в яких е-книгу можна завантажити.

4. *Value proposition*. Стратегія впливає на елементи формування ціннісної пропозиції: доступність на мобільному пристрої, позиціонування (сервіс для читання, сервіс-крамниця тощо), унікальний UX, вигідні передплати, бонуси тощо.

5. *Customer segments*. Стратегія впливає на фактори, які сегментують аудиторію: платформа, пристрої, читацькі уподобання, цінова політика. Зрештою, ми отримуємо клієнтів, на яких спрямована ціннісна пропозиція.

6. *Channels*. Стратегія визначає канали розповсюдження е-книг та комунікації, впливаючи на охоплення аудиторії.

7. *Customer relationships*. Стратегія визначає якість користувацького досвіду (UX), сумісність з читацькими уподобаннями, можливість технічної підтримки, повернення коштів тощо. Наприклад, у книгарнях з внутрішнім доступом можна скасувати покупку чи передплату, повернути кошти.

8. *Cost structure*. Стратегія впливає на вартість розробки та підтримки сервісу, визначаючи загальний бюджет компанії. Чим більше платформ і функцій — тим дорожче розробка.

9. *Revenue streams*. Стратегія визначає способи стягнення плати, такі як продаж, передплата, оренда, мікроплатежі тощо.

Висновки. Дослідження зосереджує увагу на ролі стратегій доступу до контенту у формуванні ефективних бізнес-моделей цифрових книгарень. У ньому запропоновано класифікацію таких стратегій (внутрішній, зовнішній і комбінований доступ) та розглянуто загальні принципи їхньої роботи. Вибір між ними визначає технічні та маркетингові активності, необхідні для розробки та підтримки застосунку, просування та співпраці з партнерами. Також різні стратегії можуть привертати різні сегменти аудиторії залежно від їхніх вподобань і звичок. Отже, правильно обрана стратегія доступу формує позиціонування цифрової книгарні, забезпечує баланс між зручністю користувачів і технічною ефективністю, впливає на її успішність.

Дослідження розширює знання щодо важливого аспекту бізнес-моделей цифрових книгарень, поживає наукову дискусію з теми та

може слугувати підґрунтям для подальших досліджень у сфері цифрового книговидання в Україні. Подальше вивчення може бути спрямоване на розроблення нових стратегій відповідно до змін у користувацьких уподобаннях та технологічних тенденціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Вокс Україна. URL : https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/СЕЕJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення 25.11.23)
2. Єжижанська Т. С. Книжкові видавництва України в умовах перманентної кризи. Вісник Книжкової палати. 2023. №6. С. 29–35.
3. Женченко М. І. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. Вісник Книжкової палати. 2013. №10. С. 3–5.
4. Женченко М. І. Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України. Обрії друкарства. 2015. №1. С. 55–65.
5. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
6. Мельник Т., Безугла О. Дешеві й у вогні не горять. В Україні нарешті бум електронних книжок. Як цим хоче скористатися найбільший ритейлер Yakaboo. Forbes. URL : <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatisya-naybilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455> (дата звернення 25.11.23)
7. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії / Л. П. Шендерівська, О. В. Гук, Г. А. Мохонько. Економічний простір. 2022. №179. С. 79—85.
8. Baturevych, I., Bielkina, I. The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities. Ottawa, Canada: Livres Canada Books, 2021. 65 p.
9. From Books to Content Platforms New Business Models in the Dutch Publishing Sector / M. Senftleben, M. Kerk, M.C. Buiten, K. Heine. SSRN Electronic Journal. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2904116> (дата звернення 25.11.23).
10. George G., Bock A. J. The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. SSRN Electronic Journal. 2009. № 35(1). P. 83–111. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1490251> (дата звернення 25.11.23).

11. Grigson A. An introduction to e-book business models and suppliers. E-books in Libraries. P. 19–36. URL: <https://doi.org/10.29085/9781856048002.005> (дата звернення 25.11.23).
12. Osterwalder, A. What is a Business Model? Strategyzer. URL: <https://www.strategyzer.com/library/what-is-a-business-model> (дата звернення 25.11.23).
13. Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ : Wiley, 2010. 278 p.
14. Roth R. User Interface and User Experience (UI/UX) Design. Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge. 2017. Q2. URL: <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5> (дата звернення 25.11.23).
15. Torres-Vargas G. A., Lopez V. M. A Business Model for Electronic Books. Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 147. P. 268–274. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.170> (дата звернення 25.11.23).

REFERENCES

1. Harus, A., & Yanitskyi, A. (2019). Biznes-modeli media na prykladi ukraïnskykh onlain-vydan suspilno-politychnoi ta ekonomichnoi tematyky [Business models of media on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic topics]. Vox Ukraine. Retrieved November 25, 2023, from https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
2. Yezhzhanska, T. S. (2023). Knyzhkovi vydavnytstva Ukrainy v umovakh permanentnoi kryzy [Book publishing houses of Ukraine in conditions of permanent crisis]. Visnyk Knyzhkovoï palaty. Vol. 6. pp. 29–35.
3. Zhenchenko, M. I. (2013). Tsyfrova dystributsiia na knyzhkovomu rynku Ukrainy [Digital distribution in the Ukrainian book market]. Visnyk Knyzhkovoï palaty. Vol. 10. pp. 3–5.
4. Zhenchenko, M. I. (2015). Tsyfrovi transformatsii v systemi knyhorozpovsiudzhennia Ukrainy [Digital transformations in Ukraine's book distribution system]. Obrii drukarstva. Vol. 1. pp. 55–65.
5. Zhenchenko, M. I. (2018). Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv: Zhnets.
6. Melnyk, T., & Bezuhla, O. (2023). Deshevi y u vohni ne horiat. V Ukraini nareshiti bum elektronnykh knyzhok. Yak tsym khoche skorystatysia

- naibilshyi ryteiler Yakaboo [Cheap ones don't burn in the fire. E-books are finally booming in Ukraine. How the largest retailer Yakaboo wants to take advantage of it]. *Forbes*. Retrieved November 25, 2023, from <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshitibum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatysya-naybilshiyriteyler-yakaboo-02022023-11455>
7. Shenderivska, L. P., Huk, O. V., & Mokhonko, H. A. (2022). Transformatsiia biznes-modelei vydavnytstv v umovakh viiny ta pandemii [Transformation of business models of publishing house in the conditions of war and pandemic]. *Ekonomichniy prostir*. Vol. 179. pp. 79–85.
 8. Baturevych, I., & Bielkina, I. (2021). *The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities*. Ottawa, Canada: Livres Canada Books.
 9. Senftleben, M., Kerk, M., Buiten, M. C., & Heine, K. (2017). From books to content platforms new business models in the Dutch publishing sector. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2904116>
 10. George, G., & Bock, A. J. (2009). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1490251>
 11. Grigson, A. (2011). An introduction to e-book business models and suppliers. In K. Price & V. Havergal (Eds.), *E-books in Libraries: A Practical Guide* (pp. 19–36). Facet. <https://doi.org/10.29085/9781856048002.005>
 12. Osterwalder, A. (n.d.). What is a Business Model? *Strategyzer*. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.strategyzer.com/library/what-is-a-business-model>
 13. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
 14. Roth, R. E. (2017). *User Interface and User Experience (UI/UX) Design*. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition), John P. Wilson (ed.). <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>
 15. Vargas, G. a. T., & Lopez, V. M. (2014). A business model for electronic books. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 147, pp. 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.170>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295413

УДК 004.774.6:[338.46:316.77](045)

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 06.12.2023

Дикун Д. О.

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

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

Dykun D.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, darynka.dykun@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

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МОНЕТИЗУВАННЯ ЕКСПЕРТНОГО БЛОГУ

EXPERT BLOG ON SOCIAL MEDIA AS A WAY OF KNOWLEDGE MONETISATION

У статті здійснено огляд соціальних мереж, на яких можливо просувати експертний блог — YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X (колишня назва Twitter), Pinterest. Для кожної з цих мереж Схарактеризовано можливості кожної з них щодо монетизування знань з експертного блогу з метою отримання соціального визнання та фінансової вигоди. Для порівняння описано концепти мереж LinkedIn, Pinterest, Threads, BeReal, які не дають користувачі можливості монетизувати свої знання та інформацію.

Ключові слова: блог, соціальні мережі, користувач, монетизація, експертність.

The article describes the overview of social networks on which it is possible to promote an expert blog was carried out — YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X (former name of Twitter), Pinterest. For each of these networks, the possibilities of each of them to monetize knowledge from an expert blog in order to obtain social recognition and financial benefit are characterized. For comparison, the concepts of LinkedIn, Pinterest, Threads, BeReal networks

are described, which do not give users the opportunity to monetize their knowledge and information.

Keywords: blog, social media, user, monetisation, expert opinion.

Постановка проблеми. Темпи цифровізації спонукають сучасних фахівців мати своє представлення у діджитал-просторі. Різновидами такого існування в онлайні можуть бути персональні сайти, однак простішим і доступнішим способом представити себе та свої знання як спеціаліста є персональні або експертні блоги. Широкий функціонал соціальних мереж дозволяє вибудовувати такі блоги на основі власних акаунтів, формуючи відповідний образ, соціальну роль особи у віртуальному середовищі. Однак різноманітність соціальних мереж та особливості кожної з них тією чи іншою мірою обумовлюють рівень монетизації блогу. Робота з покупцями у цифровому просторі вимагає пошуку оптимальних стратегій для комунікації, а це залежить і від основної аудиторії соціальної мережі, і від типу контенту, який у ній превалує. Так, уміння емоційно резонувати аудиторії або постійно їх дивувати може забезпечити перевагу у продажах, однак вибір комунікативної стратегії та навіть *tone of voice* блогу може залежати від основного призначення соціальної мережі. Відповідно постає необхідність окреслити специфіку тієї чи іншої соціальної мережі з точки зору монетизування блогу. Тож мета статті — здійснити огляд соціальних мереж, які використовуються для ведення блогів та встановити переваги й недоліку кожної з них з точки зору монетизування експертного блогу.

Методологія дослідження. За допомогою порівняльного аналізу, систематизування інформації, її аналізу й синтезу описано основні характеристики соціальних мереж та можливість монетизації в них експертного блогу.

Аналіз попередніх досліджень. Цікавість до блогінгу та його монетизування вивчається різними дослідниками з різних аспектів. Феномен блогерства загалом описували Н. Опар та К. Гуляк [6], авторські блоги як інструменти реалізації PR-кампанії досліджувала О. Гоцур [1]. Монетизацію фуд-блогів аналізували Е. Лепковська-Вайт та Е. Кортрайт [12], монетизацію блогів про материнство — А. Хантер [10]. Взаємодію брендів з аудиторією у Twitter та Facebook досліджувала Л. Логан [13] тощо. На специфіку функціонування глобалізованих соціальних мереж як майданчиків для просування експертності в українському просторі звертали увагу практики маркетингової діяльності та SMM-спеціалісти

України Т. Стороженко [2], Т. Філатов [3], Ю. Проскуріної [4] та інші. Зважаючи на постійну цікавість дослідників до теми монетизації блогів, а також на появу нових соцмереж та їх різноманітність вважаємо за необхідне окреслити специфіку діючих нині соціальних мереж.

Результати дослідження. Засновником особистих блогів, вважається студент Дж. Голл, який у 1994 році створив власний сайт «Links.net», де взявся розповідати про власне життя та ділитись інформацією з подорожей. У 1996 р. він почав публікувати дописи про те, що в обмін на місце для ночівлі навчить створювати вебсторінки. Це й можна вважати зародженням комерційного використання особистого блогу. Записи у блозі Дж. Голла були для зручності структуровані за хронологією й тематиками, що характерно для сучасного оформлення блогу.

З розширенням інтернет-мережі на весь світ у 2000-х рр., а також з появою мобільного інтернету почала зростати кількість платформ та сервісів для ведення блогів. Першими були: Blogger.com, LiveJournal, TypePad (з 2003 р. — WordPress), MySpace. Характерними ознаками перших блогів була структурованість за хронологією та тематиками, публікація коротких повідомлень (обмеження кількості символів), можливість обмінюватись думками та вступати в дискусії.

Поступово з розвитком соціальних мереж онлайн-платформи для ведення блогів почали поступатись акаунтам у соцмережах [11]. За статистикою ресурсу Kerios, у жовтні 2023 р. кількість активних користувачів соцмереж досягла в світі критично високої точки — 4,95 млрд. Тобто понад 61 % жителів планети щодня використовують соціальні мережі [9].

Згідно з останніми даними GWI, усе більше зростає час, який проводять користувачі працездатного віку в ондаїні та, зокрема, у соціальних мережах навіть порівняно з останнім кварталом 2022 року та першим кварталом 2023 року. Загальний час в цифровій мережі збільшився в середньому на 5 хв (1,3 %) і тепер сягає показника 6 год 40 хв на день. А кількість часу в соцмережах також зросла на 2 хв на день (1,4 %) і тепер становить 2 год 26 хв на день [8]. Це ж дослідження GWI показало, що реклама в соціальних мережах є третім за значимістю джерелом відкриття після пошукових систем і реклами на телебаченні: 27,7 % інтернет-користувачів працездатного віку вказали, що знаходять бренди через платну рекламу на соціальних мережах.

Французький аналітик Ф. Кавацца у 2008 р. створив першу карту соціальних медіа, у якій поділив онлайн-сервіси на групи на підставі

базових дій, які виконують користувачі соцмереж, а саме: публікація дописів, поширення контенту, проведення аудіо- та відеотрансляцій, спілкування із друзями та однодумцями. У 2012 р. він представив оновлений варіант карти, в якій поділив всі сервіси на 6 великих категорій за функціональним критерієм: для публікації текстів (Twitter, Tumblr), для обміну інформацією (Instagram, YouTube, Vimeo, Spotify), геолокаційні (Facebook Places, Google Places), пов'язані із здійсненням покупок (Blippy, Groupon), безпосередньо соціальні мережі (LinkedIn, Badoo, Facebook) та ігрові [5].

Однак не всі вони є придатними для створення експертного блогу та його монетизування. Поняття монетизації експертного блогу є процесом конвертації прибутку від певного медіапродукту за рахунок введення платних послуг, розміщення реклами та її показу тощо. Експертні блоги у соціальних мережах надають своїм власникам нагоду масово пропонувати на ринок власні знання, оформлені у вигляді інфопродуктів, із певною фінансовою вигодою. Тож окреслимо специфіку таких, де монетизування фахової інформації можливе.

На початку своєї діяльності **YouTube** позиціонувався як відеоплатформа, де кожен міг створити канал і ділитись відеоматеріалами у межах цього відеохостингу. Із розширенням опцій коментування та поширення відеороликів формат став таким популярним, що сформував перше покоління ютуберів. Це блогери-тисячники, які отримують кошти з публікації свого контенту, мають активних підписників, які взаємодіють з опублікованими матеріалами. Подекуди ютубери переходять і на інші платформи, де також розвивають блоги, отримуючи пропозиції рекламних інтеграцій.

YouTube нині — це соціальна мережа для публікації довгого відео-контенту (понад 15 хв.), відповідно недоліками цієї мережі може бути фахова складність знімального процесу для створення якісного відеоряду і повільне просування без знакового обличчя.

У відповідь на стрімке зростання популярності коротких відео, наприклад у TikTok, було додано функцію YouTube Shorts — коротких відео тривалістю до 60 секунд.

Тож монетизація експертного блогу в YouTube можлива завдяки кільком варіантам:

- Product Placement — це розміщення рекламованого продукту в кадрі.
- Партнерські інтеграції — це рекламний ролик, знятий конкретно для просування всередині іншого відео.

- Рекламний пекшот — рекламний ролик на початку та кінці відео найчастіше тривалістю в 5 секунд (хоча можна й більше) з можливістю вимкнути рекламу або продовжити її слухати після відведення на неї обов'язкового часу. Також часто трапляється під час перегляду основного відео, перериваючи його показ.
- Виплати з YouTube Premium — мобільного стосунку для перегляду роликів із соціальної мережі без реклами за підпискою. YouTube виплачує кошти авторам відео за кожен його перегляд користувачем із щомісячною підпискою на застосунок.

Соціальна мережа **Facebook**, згідно з дослідженням М. Кушина і К. Кітчнер, може виступати зручним майданчиком, на якому користувачі з різними точками зору маю можливість вступати в дискусії на різні, зокрема, політичні теми, і, завдяки відсутності обмежень доступу, в процесі до них можуть приєднуватися все нові співрозмовники. А інформаційний вандалізм (тобто, флейм, флуд, троллінг тощо) не здійснює вирішального впливу на комунікацію [14].

Т. Стороженко зазначає, що Facebook цікавить рекламодавців завдяки таргетованій рекламі. Це гарантує їм приплив аудиторії мережі у стабільно швидкому темпі. Особливість Facebook полягає в тому, що це вже налагоджена платформа для продажів послуг чи товарів через месенджер. Вона допомагає охопити старшу платоспроможну бізнес-аудиторію віком від 45 до 60 років [7].

Тож монетизація експертного блогу в Facebook можлива за допомогою рекламних публікацій, поширення спонсорських програм та реферальних посилань від партнерів, створення посилань на проведення онлайн-уроків, вебінарів, мастер-класів тощо, поширення реклами у відеороликах (функція в Creator Studio) тощо. Зокрема, також у Facebook також можна залишати посилання на інші свої соціальні мережі.

Instagram — найбільш активна й популярна соціальна мережа. Для блогерів важливим функціоналом є Reels, за допомогою якого блог може органічно зростати. Ця соціальна мережа потребує від бізнесу максимуму зусиль для привернення уваги користувача: тут обов'язковими є візуал, воронки продажів, сторітеллінг. В основному Instagram залучає до взаємодії жіночу аудиторію різного віку та молодь до 35 років.

Один із найширших варіантів монетизації блогу пропонує Instagram. До них можна віднести: співпрацю з брендами, залучення до публікацій реферальних посилань на партнерські програми, рекламу в Reels тощо. Монетизувати власні вміння та знання можна шляхом створення

UG-контенту для брендів, публікації корисної інформації в «Близькі друзі» в Stories за оформлення оплати, створення посилань на проведення онлайн-уроків, вебінарів, майстер-класів тощо. Також можна залишати на профілі в Instagram не більше 5 посилань на інші соцмережі, що дозволяє створити безкоштовний додатковий трафік на інші соціальні мережі автора.

Можливості монетизування блогу в Instagram доповнює **Telegram** — месенджер для оперативної комунікації, а також для поширення новин. Для бізнесу, який пов'язаний з текстом, це зручний варіант, який не потребує залучення професійних зйомок для висвітлення товару чи послуг. Можна використати формат створення ком'юніті завдяки привабливій особистості власника бізнесу як базовий спосіб розвитку бренду і його підсилення.

Тож монетизація експертного блогу в Telegram можлива, якщо автор каналу буде створювати рекламні дописи, публікувати реферальні посилання на партнерські або спонсорські програми або просуватиме функцію платної підписки на свій контент у закритому каналі тощо.

TikTok — соціальна мережа з Китаю, що швидко набрала популярності. У 2022 році Tik Tok вже обійшов YouTube за часом перегляду відео. Концепт постингу відеороликів жартівливого й музичного формату в Україні набув не лише рекламного формату, а й соціально-політичного прояву. Серед недоліків цієї соціальної мережі можна назвати потребу в щоденному регулярному продукуванні та постингу контенту. Адже її алгоритми найкраще просувають саме ті акаунти, в які постійно з'являються нові ролики. Серед переваг: можливість потрапити в рекомендації від мережі, що дає високий шанс на безкоштовне зростання блогу, можливість створювати унікальний контент та формувати тренди, які переносяться в інші соціальні мережі (наприклад, Instagram). Також у TikTok є змога експериментувати із залученням лідерів думок до продукування контенту. Це наразі є набагато дешевшим та вигіднішим для бізнесів, ніж подібна ініціатива в Instagram.

Тож монетизація експертного блогу в Tik Tok можлива за допомогою публікації роликів із рекламними інтеграціями (зокрема, завдяки функції Creator Marketplace), прямих ефірів, на яких глядачі мають змогу зробити подарунки автору, які можна буде конвертувати у кошти, а також — профіль у Tik Tok може виступати як додатковий трафік на інші соціальні мережі автора.

Основне призначення соціальної мережі X (колишня назва Twitter) полягало в наданні користувачам можливості писати короткі пости обсягом до 140 символів (з часом кількість знаків було збільшено до 280), чим фактично започаткувала мережу мікроблогів (ведення блогів завдяки розміщенню коротких повідомлень). Короткі повідомлення заохочували користувачів бути лаконічними, сприяли швидкому поширенню інформації, а також уможливили організацію масових акцій та мітингів, що призвело до переходу мережі на політичну тематику [12]. Її використовують політики, науковці та відомі зірки для висвітлення важливих подій. Соцмережа X належить Ілону Маску, який змінює звичні правила для користувачів мережі, через що чисельність її прихильників, зокрема, науковців, стрімко скорочується.

Деякі українські бізнеси активно використовують X як мережу додаткової комунікації зі споживачем, в основному, залишаючи твіти у жартівливо-позитивному форматі або анонсуєчи якісь події. Основна перевага соціальної мережі — вона не потребує створення візуалу, тобто, нема потреби робити естетичну візуальну концепцію, оскільки кожен твіт вважається окремим дописом. Недолік цієї соцмережі полягає в тому, що вона завжди буде додатковим каналом комунікації з аудиторією чи покупцями, але аж ніяк не основним. Не дивлячись на це, монетизація експертного блогу в X все ж можлива шляхом створення рекламних інтеграцій, заробітку на партнерських посиланнях та реферальних програмах, залучення принципу банерної реклами в оформленні профілю (коли на фоновому зображенні можна залишити згадку про певний бренд) або ж створювати платний матеріал у своїй стрічці, який буде доступний користувач лише за наявності підписки на блогу (одне з останніх нововведень Ілона Маска).

Дж. Голбек досліджувала спрямованість повідомлень у соціальній мережі Twitter, під час якого проаналізувала 6000 твітів з мікроблогів американських конгресменів. Дослідниця дійшла висновку, що політики здебільшого використовують Twitter для самопрезентації, тобто, задля розповсюдження новинних повідомлень про себе, посилань на замітки в блогах і для висвітлення своєї діяльності. Однак, значна кількість твітів все ж припадає на звичайну комунікацію між користувачами, які використовують соціальну мережу задля спілкування один з одним та як спосіб комунікувати зі своїми кумирами (популярними особами) [14].

LinkedIn — соціальна мережа для пошуку роботи, працівників та клієнтів. Підходить для корпорацій, агенцій та великих бізнесів, що працюють на закордонному ринку. Переваги: відсутність потреби постійно створювати контент. Сьогодні монетизувати профіль в LinkedIn можна лише завдяки рекламі на сторінці, однак варто пам'ятати, що ця соціальна мережа створена для потреб бізнесу, тому рекламна публікація повинна відповідати потребам аудиторії для того, щоб принести користь.

Pinterest — ідеальна соцмережа для сфер, які пов'язані із пошуком ідей для креативів на інших платформах. Є можливість органічного та платного росту. Чудово підходить для просування на іноземному ринку. Менш поширена в Україні саме як соціальна мережа — радше як платформа для надихання та пошуку креативних ідей. Тож монетизація експертного блогу в Pinterest можлива, якщо залучати до просування партнерські або спонсорські програми (публікація матеріалів з відміткою партнера, який платить автору відсоток за таку рекламну інтеграцію) і створювати дошки з платним доступом (приватні дошки, доступ яких користувачам буде доступний лише після оплати підписки). Також мережа може виступати в ролі джерела додаткового трафіку завдяки тому, що можна залишати посилання на інші соціальні мережі автора прямо в публікаціях-«пінах».

Threads — платформа, яку інтегровано у мережі Instagram, тобто акаунт користувача платформи нерозривно пов'язаний із його сторінкою в Instagram. По суті, вважається клоном Twitter, оскільки має ідентичну функцію. Втім, на платформі ще немає реклами. Наразі ця мережа мало придатна для монетизації блогу — виключно як спосіб привертання уваги до блогу в Instagram.

BeReal — тимчасовий гравець на ринку. Ідея та концепт соцмережі полягає у публікуванні фото в моменті «тут і зараз». На телефон у будь-який час приходять сповіщення раз на день, що відкриває доступ до публікації фото дня (таймінг для того, щоб зробити фото — 2 хв). Під час цього функціонує одночасно дві камери телефону — фронтальна та задня, фіксуючи і закулісся фото. Суттєвий недолік — малий відсоток аудиторії хоче переходити в іншу соцмережу для публікації того, що вона зможе завжди зробити з тим самим (а може, і більшим) успіхом в Instagram, а також те, що алгоритми для мережі можна зламати, перейшовши за сповіщенням на телефоні пізніше, коли для фото буде більш сприятливий час та можливість підготуватись — наприклад,

нафарбуватись чи виставити кадр. Автори соціальної мережі ще не задумувались над способами її монетизації, тож наразі BeReal виступає як платформа для сповіщення про профілі користувачів у інших соціальних мережах шляхом додавання в описі сторінки посилань на них. Таким чином, це може бути джерелом додаткових переходів.

Тобто вибір майданчиків для просування полягає в доборі соцмереж, які необхідно розвивати, визначенні доцільності цього вибору, аналізі соціальних мереж як майданчиків для просування та відповідності ЦА бренду до обраних соцмереж [7].

Висновки. Акаунти в соціальних мережах можуть виконувати роль експертних блогів для користувачів. Це можуть бути різноманітні соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Pinterest тощо. Та кожна з цих мереж має свої особливості, які можуть обумовлювати рівень монетизації інформації. Алгоритми кожної соціальної мережі орієнтуються на аудиторію платформи й тип контенту, який публікується. Найперспективнішою платформою для особистого та експертного просування слід визначити Instagram, оскільки це наразі єдина соціальна мережа, яка інтегрує в собі майже увесь функціонал інших соціальних мереж, що допомагає якісно монетизувати експертні знання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гоцур О. соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 196–204. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110>
2. Експертний блог Тетяни Стороженко. Instagram. URL: https://instagram.com/tanya_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng== (дата звернення: 21.11.2023)
3. Експертний блог Тимофія Філатова. Instagram. URL: <https://instagram.com/filatovsмм?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==> (дата звернення: 21.11.2023)
4. Експертний блог Юлі Проскуріної. Instagram. URL: <https://instagram.com/yuliapros?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==> (дата звернення: 21.11.2023)
5. Карта соціальних медіа України. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/karta-sotsialnykh-media-ukrayiny.html> (дата звернення: 22.11.2023)

6. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (November 6-8, 2023). Manchester, United Kingdom. С. 49–51.
7. Стратегія та планування в SMM : онлайн-курс Дія.Бізнес. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bMFХр6сgdz8&t=3s&ab_channel=Дія.Бізнес (access mode: 22.11.2023)
8. Digital 2023 July Global Statshot Report. . DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> (access mode: 22.11.2023)
9. Global social media statistics. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (access mode: 22.11.2023)
10. Lepkowska-White E., Kortright E. The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. Journal of Foodservice Business Research. 2018. Vol. 21. Is. 3. P. 257–279. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399046>
11. Jurida S.H. Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak: Jezikoslovlje. 2013. Is. 14.2-3. P. 517-536. https://www.researchgate.net/publication/283254416_Linguistic_properties_and_aspects_of_blogging_within_the_context_of_Netspeak (date of access: 22.11.2023)
12. Hunter A. Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. Information, Communication & Society. 2016. Vol. 19. Is. 9: Understanding Communities in an Age of Social Media: The Good, the Bad, and the Complicated. P. 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>,
13. Logan K. Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. Journal of Interactive Advertising. 2014. Vol. 14. Is. 2. P. 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
14. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

REFERENCES

1. Hotsur, O. (2021) Social networks and blogs as tools PR-campaign implementations. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 50; 196–204 DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110>
2. Ekspertniy blog Tetyani Storozhenko. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from https://instagram.com/tanya_storozhenko?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==
3. Ekspertniy blog Timofiya Filatova. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from <https://instagram.com/filatovsmm?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>
4. Ekspertniy blog Yuli Proskurinoyi. Instagram. Retrieved November 21, 2023, from <https://instagram.com/yuliapros?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>
5. Karta sotsialnyh media Ukrainy. Mediakrytyka. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/karta-sotsialnykh-media-ukrayiny.html>
6. Opar, N., Gulyak, K. Blogging as an element of the modern information industry. Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (November 6-8, 2023). Manchester, United Kingdom. P. 49–51.
7. Strategiya ta planuvannya v SMM : online-course at Diia.Biznes. Retrieved November 21, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=bMFXp6cgdz8&t=3s&ab_channel=DIya.Biznes
8. Digital 2023 July Global Statshot Report. . DataReportal. Retrieved November 20, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
9. Global social media statistics. DataReportal. Retrieved November 20, 2023, from <https://datareportal.com/social-media-users>
10. Lepkowska-White, E., Kortright, E. (2018) The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, 21, 3, 257–279. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399046>
11. Jurida, S.H. (2013). Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak: *Jezikoslovlje*, 14.2-3, 517–536. Retrieved 20 November 2023 from https://www.researchgate.net/publication/283254416_Linguistic_properties_and_aspects_of_blogging_within_the_context_of_Netspeak

12. Hunter, A. (2016) Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19, 9: Understanding Communities in an Age of Social Media: The Good, the Bad, and the Complicated, 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>],
13. Logan, K. (2014) Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14, 2, 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
14. Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. Is. 1. P. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295423

УДК 007:232:351

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 06.12.2023

Казак А.

магістр політології, Гданський університет, Інститут політології, департамент публічної політики та адміністрації, м. Гданськ, Польща
aleksander.kazak@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9613-7252

Магда Є. В.

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

ORCID: 0000-0001-5792-8713

Kazak A.

Asystent, University of Gdansk, Institute of Political Science, Department of Public Policy and Administration, Gdansk, Poland,
aleksander.kazak@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9613-7252

Mahda Y.

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

ORCID: 0000-0001-5792-8713

«БІЛОРУСЬКИЙ БАЛКОН» ЯК ФАКТОР ЗАГРОЗИ: ВІЙСЬКОВИЙ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА ГІБРИДНИЙ ВИМІРИ**«BELARUSIAN BALCONY» AS A THREAT FACTOR: MILITARY, INFORMATION AND HYBRID DIMENSIONS**

Стаття являє собою комплексний погляд польського та українського дослідників на місце Білорусі в європейській системі безпеки. Розглянуто особливості ролі Білорусі в сучасному світі, визначено перспективи її розвитку, встановлено зв'язки з Російською Федерацією. Особливу увагу приділено діям Білорусі у сприяттві повномасштабній російській агресії проти України. Об'єктом дослідження є військовий, інформаційний та гібридний виміри загрози, джерелом якої виступає нині Республіка Білорусь, що нею до сьогодні керує Олександр Лукашенко. Ідеться про «білоруський балкон» як про осередок інформаційного впливу Кремля, що повністю підпорядкований його інтересам. Виокремлено базові компоненти співпраці РФ та Білорусі в інформаційній сфері: операційна участь російських громадян у здійсненні мовлення білоруськими державними медіа, що забезпечила підпорядкування Білорусі Російській Федерації у питанні підготовки до широкомасштабного вторгнення в Україну; особиста співучасть Олександра Лукашенка в підготовці агресії РФ проти України; дезінформація на вищому рівні; втрата

Республікою Білорусь інформаційного суверенітету після початку широкомасштабного вторгнення РФ шляхом цілковитого підпорядкування білоруської інформаційної політики інтересам Кремля; поширення білоруським державним інформаційним агентством БЕЛТА інформаційних матеріалів українських колаборантів; зусилля з дискредитації сформованого білоруськими добровольцями Полку Кастуса Калиновського; інформаційний супровід політичних переслідувань громадян РБ, які підтримують Україну. Розглянуто основні гібридні виклики, що були зреалізовані напередодні та під час широкомасштабного вторгнення РФ в Україну.

Ключові слова: Білорусь, безпека, загрози, тоталітаризм, Європа, НАТО, мілітаризм

The article is a comprehensive view of Polish and Ukrainian researchers on the place of Belarus in the European security system. The peculiarities of the role of Belarus in the modern world are considered, the prospects for its development are determined, and relations with the Russian Federation are established. Special attention is paid to the actions of Belarus in facilitating full-scale Russian aggression against Ukraine. The object of the study is the military, informational and hybrid dimensions of the threat, the source of which is the Republic of Belarus, which is still managed by Oleksandr Lukashenko. We are talking about the "Belarusian balcony" as a center of informational influence of the Kremlin, which is completely subordinated to its interests. The basic components of cooperation between the Russian Federation and Belarus in the information sphere are singled out: the operational participation of Russian citizens in the implementation of broadcasting by Belarusian state media, which ensured the subordination of Belarus to the Russian Federation in the matter of preparations for a large-scale invasion of Ukraine; personal complicity of Oleksandr Lukashenko in the preparation of the aggression of the Russian Federation against Ukraine; disinformation at the highest level; the loss of information sovereignty by the Republic of Belarus after the beginning of a large-scale invasion of the Russian Federation through the complete subordination of the Belarusian information policy to the interests of the Kremlin; dissemination by the Belarusian state news agency BELTA of information materials of Ukrainian collaborators; efforts to discredit the Kastus Kalynovsky Regiment formed by Belarusian volunteers; information support of political persecution of citizens of the Republic of Belarus who support Ukraine. The main hybrid challenges that were implemented on the eve and during the large-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine were considered.

Keywords: Belarus, security, threats, totalitarianism, Europe, NATO, militarism.

Вступ

Використання метафоричного словосполучення «білоруський балкон» є типовим для радянської, а згодом російської державної пропаганди.

Його коріння — у періоді Другої світової війни, коли обриси лінії фронту радянсько-німецького протистояння створили відповідну конфігурацію, проте після 1991 року російська пропаганда використовує цей термін суто для визначення військової загрози з боку Заходу [1]. Загрози, джерелом якої вбачається формально незалежна держава — Республіка Білорусь (РБ).

«Білоруський балкон» як фактор військової загрози

Геополітичне положення Білорусі є важливим чинником, який визначає її вплив на безпеку та баланс сил у регіоні. Білорусь межує з країнами Балто-Чорноморської дуги, яка включає Україну, Польщу, Литву та Латвію, а також Російську Федерацію (Калінінградський її анклав). Білоруські кордони проходять уздовж більшої частини східного флангу НАТО, що робить цю країну стратегічно важливим гравцем у регіоні. Історично білоруські землі сприймаються імперською Московією як передовий рубіж у протистоянні з Заходом.

З кожним днем стає все більш очевидним, що військова співпраця РФ та РБ становить потенційну загрозу для східного флангу НАТО, а також для України. Спільні військові навчання в межах Союзної держави Білорусі та Росії, використання військ і розвиток військової інфраструктури викликають занепокоєння та можуть загрожувати безпеці всіх країн регіону, включно з країнами-членами НАТО. Враховуючи ці фактори, стратегічне планування та відповідні контрзаходи НАТО є важливими для забезпечення безпеки східного флангу та збереження балансу й архітектури безпеки. Хоча нині вже абсолютно очевидно, що колишні уявлення про баланс виявилися хибними, а архітектура безпеки мала суто зовнішній, фасадний характер для всіх країн регіону. Широкомасштабне вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року стало викликом, на який Північноатлантичний альянс і досі шукає ефективну відповідь.

Білорусь і білоруси за правління Олександра Лукашенка потрапили в критичну залежність від Росії як у політичній, так і в економічній сферах, посилюючи під її тиском свою ізоляцію від західних країн [2]. Зазначимо, що з другої половини 2023 року Лукашенко прагне повернутися до концепції двовекторності, побоюючись свого краху після падіння режиму в РФ. Ці його спроби, проте, складно назвати успішними. Нагадаємо, що у відповідності з Доктриною національної безпеки Республіки Білорусь, її військове співробітництво з Російською

Федерацією є одним із пріоритетних напрямків у сфері міжнародного військового співробітництва.

Як зазначалося вище, Республіка Білорусь має суттєвий вплив на безпекову ситуацію та баланс сил у регіоні Центральної та Східної Європи та в сусідніх країнах. Включеність Республіки Білорусь у нову хвилю російської агресії проти України в лютому 2022 року (повномасштабну війну) поглибила процеси, розпочаті в 1994 році, що значно активізувалися три роки тому. Повномасштабна агресія РФ проти України спричинила зростання впливовості військової еліти РБ, представники якої безпосередньо співпрацюють з російськими військами, дислокованими в країні. Сфальсифіковані результати президентських виборів у серпні 2020 року та жорстоке придушення протестів опонентів Олександра Лукашенка спричинили глибоку політичну кризу в Білорусі. Репресії та посилення тиску позначилися на ситуації в місцевих правоохоронних органах та бізнес-спільноті. Білорусь сьогодні відіграє не просто роль ключового союзника Росії у логістичних питаннях, постачанні боеприпасів, створенні тилу. На нашу думку, це не лише продовження попереднього зовнішньополітичного курсу Лукашенка, а й свідчення його нинішньої слабкості.

Головною сучасною тенденцією, що впливає на ситуацію в апараті режиму Лукашенка, є прогресуюча маргіналізація цивільного сегменту державного управління на користь сектору безпеки. Останній виступає ключовою внутрішньою опорою правління Лукашенка. Домінування силових структур у політиці спричинило безпрецедентне посилення репресій з боку режиму та знижує ефективність державного апарату РБ. Доказом цього можуть бути масові перестановки працівників державних структур на користь нових людей з військовим минулим, пропаганда войовничості на всіх рівнях життя, репресії в усіх суспільних вимірах (у цьому зв'язку автори наголошують дві основні тези, важливі для розуміння природи політичної поведінки Республіки Білорусь: 1. Білорусь є співагресором, 2. Білорусь перетнула «сіру межу» і може бути охарактеризована як тоталітарна держава), мілітаризація суспільства, масова еміграція, ослаблення економіки, падіння авторитету на міжнародній арені.

Додаючи зазначені фактори, а також беручи до уваги загальновідомі факти, ми не можемо розглядати збройні сили Республіки Білорусь у вакуумі, тож наголошуємо на відносній її залежності від Російської Федерації. Прикладом цього може бути те, як Росія використовувала

інфраструктуру, ресурси і позицію Білорусі не тільки на початку повномасштабної війни, але навіть задовго до її початку, просуваючи і розвиваючи систему A2/AD (англ. anti-access and area denial — обмеження та заборона доступу та маневру — концепція стримування супротивника створенням підвищеної небезпеки для дислокування або переміщення його сил у місцевість, що її захищають) на території Республіки Білорусь, що також дуже важливо в контексті нинішніх військових загроз. Хоча перспектива військового нападу на країни Балтії за допомогою звичайних озброєнь наразі мало ймовірна, та ж російська система A2/AD охоплює широкий спектр протиракетної та зенітної зброї, включаючи системи С-400 і С-300. Для захисту свого узбережжя РФ має систему протиракетної оборони К-300П «Бастіон-П», оснащену протичовновими надзвуковими крилатими ракетами П-800 «Онікс/Яхонт» з дальністю 300 км. Серед російських засобів протидії також засоби радіоелектронної боротьби, зокрема, комплекси 1РЛ257 «Красуха-4», які здатні глушити сигнали РЛС. Стратегічне значення Республіки Білорусь в умовах можливого збройного конфлікту підсилюється також наявністю на її території двох військових об'єктів Російської Федерації, які є невідомою частиною системи A2/AD Російської Федерації на території Республіки Білорусь. Це зокрема:

- 43-й вузол зв'язку «Вілейка» — вузол зв'язку ВМФ РФ, який з географічних міркувань розташований на заході Білорусі: завдяки відносній близькості моря і наявності навколишніх боліт ним забезпечується якісний зв'язок з кораблями і підводними човнами російського флоту.
- радіотехнічний центр «Барановичі» з РЛС «Волга», що його відкрито в 1997 році. Він здатний виявляти балістичні ракети та контролювати їх траєкторію.

На основі даних з цих об'єктів може бути прийнято рішення про розгортання та активацію систем протиракетної та протиповітряної оборони.

Названі об'єкти відіграють надзвичайно важливу роль у стратегії безпеки Російської Федерації, оскільки утворюють оборонне кільце Росії. Відсутність або виведення з ладу обох цих об'єктів, а також всієї прилеглої до них інфраструктури здатні уможливити прорив оборонного кільця. Відповідно це гарантує збільшення району бойових дій авіації НАТО в регіоні, включаючи максимальну дальність польоту до кордонів Російської Федерації і, як наслідок, до Москви (відстань від

східного кордону Білорусі до Москви становить 450 км). Зростає також гіпотетична можливість контролю НАТО? над Смоленськими воротами.

Росія має цілий каталог засобів А2/АD, які вже розгорнуті або потенційно можуть бути розгорнуті в Білорусі, найважливіші з яких включають підрозділи, представлені нижче:

- С-300П, С-300Б, С-300ПМУЗ / С-400, С-300ПС, С-300ПМ, Тор-М1, Тор-М2, Бук-М1, Бук-М2, 96Л6Е, 92Н6А/Е, 92Н6;
- 1РЛ257 Красуха-4, 1Л269 Красуха-2, 1Л267 Москва-1, Борисоглібськ-2, Палантин;
- Іскандер-М, Точка-У.
- На поточний момент (2023 рік) є підтвердженою інформація про присутність і дислокацію таких сил РФ на території Республіки Білорусь:
- Точка-У 39 шт., невстановлена кількість Іскандер-М — 465-та ракетна бригада «Точка-У», Осиповичі;
- Красуха-4, Красуха-2, Москва-1, Борисоглібськ-2, Палантин — 228-й резервний полк, Полоцьк, 16-й резервний полк, Береза;
- Тор-М1, Тор-М2, Бук-М1, Бук-М2 — до 120-ї зенітно-ракетної бригади в Барановичах, 56-го окремого Тільзітського полку зв'язку в Мінську, 1146-го гвардійського зенітно-ракетного полку в Острівці;
- С-300П, С-300Б, С-300ПМУЗ / С-400, С-300ПС, С-300ПМ — 15-та зенітно-ракетна бригада, Фаніполь, 115-й зенітно-ракетний полк, Брест, 377-й гвардійський зенітно-ракетний полк, Полоцьк, 1-й зенітно-ракетний полк, Гродно.

Окрему увагу варто приділити ще одному військовому об'єкту — радіостанції «Волга-70М6», яка також є важливим елементом оборони РФ. Ця радіостанція здійснює моніторинг і охорону повітряного простору так званого «Зовнішнього кільця оборони Росії», що забезпечує його контроль. Азимутальний напрямок РЛС «Волга 70М6» становить $262,5^\circ$, що дозволяє охоплювати сигналом територію таких країн, як Фінляндія, Швеція, Норвегія, Литва, Латвія, Естонія, Польща, Німеччина, Франція та Велика Британія. Більш детально це представлено на графіку нижче, отриманому під час авторського моделювання роботи цього радара. Слід зазначити, що під час моделювання не було передбачено аспект ландшафту та погоди, що, відповідно, до певної міри змінює ефективну площу. Відстань географічної розвідки РЛС С-300 і Тор-М2Ж, розташованих за 40 км від кордону східного флангу НАТО, позначено на карті білим контуром.



Рис. 1. Відстань географічної розвідки РЛС С-300 і Тор-М2К.

Розглядати військовий потенціал Республіки Білорусь без урахування контексту вторгнення Російської Федерації на територію України уже неможливо. Аналітичні матеріали українських, американських і польських фахівців свідчать, що системи С-300 і С-400 були розташовані на аеродромах Зябрівка (40 км від кордону з Україною), Луїнець (60 км від кордону з Україною) і Пінськ (40 км від кордону з Україною). Станом на осінь 2023 року інформації про виведення цих бойових частин з території Республіки Білорусь немає.

Слід зазначити, що військовий потенціал у південній частині Республіки Білорусь (аеродром Зябрівка, аеродром Луїнець) [3] складає не лише система ППО С-300, а й система С-400, яка розташована та розгорнуто з більшим потенційним радіусом виявлення та ефективного ураження, ніж систему попереднього покоління. Також можна констатувати, що Білорусь нарощує присутність подібних систем і на кордоні з країнами НАТО. Не менш важливо, що ці системи є частиною російської А2/АД, тобто вони також використовувалися для атак на міста на території України. Особливо ж актуально нині, що в зоні дії систем С-300 і С-400 перебуває значна кількість українських міст, у тому числі столиця Київ, а також Чорнобильська АЕС і зона відчуження.

Інформацію про збільшення кількості систем, які можуть нести тактичні ядерні заряди, можна віднести до категорії військових загроз — йдеться передовсім про оснащення пусковими установками ракетного

комплексу «Тополь-М». Армія РБ проводить нині роботи з підготовки об'єктів, де за часів СРСР дислокувалися підрозділи РВСН. Білоруська армія вдається до заходів на таких територіях, спрямованих на підтримку інфраструктури в належному стані.

Також у контексті стратегічного значення Республіки Білорусь слід згадати про один з найважливіших об'єктів цивільної транспортної інфраструктури, що має подвійне призначення. Зокрема, йдеться про трасу М1/Е30 Брест-Мінськ загальною протяжністю 611 км. Ця автодорога є частиною європейського маршруту Е30 і пан'європейського транспортного коридору II Берлін — Нижній Новгород. Трасу побудували до Олімпіади в Москві, тому в просторіччі її називають «Олімпіада», але до 1980 року була збудована тільки ділянка від кордону СРСР — мотель «Мінськ» (не повністю: ділянка Брест — Кобрин була завершена до 1975 року, а Кобрин — Береза вже після 1980 р.). У відповідності з задумами радянського військового керівництва, цю трасу можна використовувати як злітно-посадкову смугу для фронтової та військово-транспортної авіації.

Для ілюстрування значення цього треку пропонуємо такі показники:

- Для зльоту Су-25К необхідно близько 550 м злітно-посадкової смуги;
- Іл-76 — 2000 м (зліт), 4000 м (посадка);
- МіГ-29 — 300 м (зліт), 600 м (посадка);
- Ан-26 — 870 м (зліт). 650м (посадка).

У згаданому контексті траса М1 — це суцільна злітно-посадкова смуга, що протинає наскрізь усю Республіку Білорусь через Мінськ до Москви.

Підсумовуючи сказане, можна твердити, що Республіка Білорусь відіграє надзвичайно важливу роль не тільки в контексті побудови архітектури безпеки в регіоні, забезпечення безпеки таких країн, як Україна, Польща, країни Балтії, а й у контексті можливих воєнних дій у регіоні.

«Білоруський балкон» як фактор інформаційної загрози

Прагнення Олександра Лукашенка зберегти владу у державі за будь-яку ціну спричинило політичну кризу 2020 року. Масові протести проти фальсифікованих результатів президентських виборів стали помітним політичним явищем для Балто-Чорноморського регіону. Хоча Лукашенко й зумів зберегти владу шляхом інтенсифікації використання поліцейного апарату та залучивши військових для придушення масових протестів, проте йому довелося розрахуватись за це послабленням власних позицій всередині країни.

Тож у цьому разі йдеться про «білоруський балкон» уже як про осередок інформаційного впливу Кремля, повністю підпорядкований його інтересам. Білорусь від осені 2020 року фактично перетворилася на відданого союзника РФ, що не лише позбавлений самостійності у зовнішньополітичній поведінці, а й виступає подразником для своїх сусідів по регіону. Нелегітимність Олександра Лукашенка як глави держави сприяє намірам Росії перетворити Білорусь на інструмент просування власних наративів в інформаційному просторі.

Хочемо в цьому зв'язку відзначити базові компоненти співпраці РФ та РБ в інформаційній сфері:

- Операційна участь російських громадян у здійсненні мовлення білоруськими державними медіа, починаючи з вересня 2020 року. Вона фактично забезпечила підпорядкування Білорусі Російській Федерації у підготовці до її широкомасштабного вторгнення на територію України.
- Співучасть Олександра Лукашенка у підготовці агресії РФ проти України. Варто згадати його інтерв'ю російському телевізійному пропагандисту Владіміру Соловйову на початку лютого 2022 року, в якому самопроголошений президент Білорусі висловлював переконання у майбутній поразці України.
- Дезінформація на вищому рівні — запевнення міністром оборони РБ Анатолієм Хренінім свого українського колеги Олексія Резнікова у тому, що з території Білорусі не відбудеться жодного вторгнення російських військ, яке прозвучало у переддень агресії РФ [4].
- Втрата Республікою Білорусь інформаційного суверенітету після початку широкомасштабного вторгнення РФ шляхом цілковитого підпорядкування білоруської інформаційної машини інтересам Кремля.
- Регулярне поширення білоруським державним інформаційним агентством БЕЛТА інформаційних матеріалів, авторами яких виступають громадяни України, що фактично стали колаборантами Росії напередодні та під час її широкомасштабного вторгнення в Україну.
- Зусилля з дискредитації сформованого білоруськими добровольцями Полку Кастуся Калиновського, який є компонентом Сил оборони України.

- Інформаційний супровід політичних переслідувань громадян РБ, провина яких часто полягає у наявності татуювання з зображенням національної символіки України.

Враховуючи факт, що інформаційний супровід сучасної війни є одним з важливих її компонентів, маємо констатувати, що Росія отримала можливість суттєво розширити власні пропагандистські можливості за рахунок території та інформаційних ресурсів формально незалежної Республіки Білорусь, чим забезпечити ефект двостороннього охоплення України, посиливши тим самим власний потенціал у названій сфері. Цей процес виглядає особливо цинічним на фоні численних заяв Олександра Лукашенка різних років, у яких той запевняв Україну та світ у власній відданості принципам добросусідства.

«Білоруський балкон» як фактор гібридної загрози

Протягом поточного десятиліття ми обговорюємо гібридні загрози, до яких можна віднести цілі комплекси агресивних дій однієї держави проти іншої, що формально не пов'язані з оголошенням війни чи навіть згортанням дипломатичних відносин. Після окупації Росією українського Криму в 2014 році стало очевидним, що використання гібридних інструментів є вагомим елементом державної політики РФ. Після 24 лютого 2022 року мова має вже йти про комплекс новітніх загроз, які Кремль активно використовує для впливу на країни Європи та Північної Америки.

Пропонуємо розглянути низку гібридних (новітніх) викликів, що були зреалізовані у переддень та під час широкомасштабного вторгнення Росії в Україну та визначили подальшу долю Білорусі у геополітичному рівнянні на пострадянському просторі, який з 24 лютого 2022 року перетворився на арену збройного російсько-українського протистояння, що стало найбільшою війною у XXI столітті.

Названі попередньо виклики об'єднує декілька факторів:

- Приналежність до категорії гібридних/новітніх викликів, безпосередньо пов'язаних з агресивним впливом РФ на Балто-Чорноморський регіон;
- Перебування у центрі проблеми людини або людей, доля яких викликає суттєві переживання та почуття емпатії;
- Активне інформаційне висвітлення представниками білоруських пропагандистських медіа та російських рупорів пропаганди;
- Наявність «подвійного дна» проблеми, що спричиняло какофонію оцінок у експертному середовищі та медіа прикордонних з Білоруссю

країн, чим розмивало її суверенітет та послаблювало сприйняття Білорусі як суверенної держави.

Першою «ластівкою» стала скандальна справа громадян Білорусі Олександра Федута та Григора Костусьова, громадянина США та Білорусі Юрія Зенковича, яких затримали у квітні 2021 року. Їм інкримінували змову з метою державного перевороту, який передбачав, зокрема, нейтралізацію Олександра Лукашенка та зміну влади у Білорусі. Зенкович та Федута були затримані співробітниками КДБ РБ за допомогою їх колег з ФСБ у Москві у квітні 2021 року, і вже у вересні того ж року їх було засуджено до значних термінів позбавлення волі. У такий спосіб Лукашенко та його силовики продемонстрували своїм політичним опонентам готовність до репресивних заходів.

Буквально наступного місяця після «справи змовників» сталося примусове приземлення 24 травня 2021 року рейсу авіакомпанії RyanAir, який здійснювався з Афін до Вільнюса. Метою примусової посадки літака було затримання опозиційно налаштованого до Лукашенка журналіста, одного з редакторів телеграм-каналу NEXTA Романа Протасевича та його подруги Софії Сапегі, дотичної до телеграм-каналу «Черная книга Беларуси» [5]. Дозволимо собі припущення, що російські спеціальні служби, які ініціювали цей крок, у такий спосіб намагалися відіграти ситуацію з «вагнерівцями» у серпні 2020 року, коли три десятки бійців приватної військової компанії з РФ були затримані у Мінську. Вони ледь не стали жертвами операції українських спецслужб. Протасевич згодом пішов на співпрацю з слідством, був засуджений до 8 років та помилуваний Лукашенком. Сапегу (громадянку РФ, яка продовжувала перебувати за ґратами, на відміну від свого подільника) було звільнено за сприяння губернатора російського Приморського краю Олега Кожемяка. Молоді люди не стали заручниками режиму Лукашенка, проте Протасевич назавжди втратив імідж функціонера опозиційних сил.

Затримання Протасевича правило свідченням не лише готовності Лукашенка порушувати норми міжнародного права заради досягнення ним особисто тактичних політичних цілей. Ці репресивні заходи продемонстрували відновлення «бойового братерства» російських та білоруських спеціальних служб.

Такі загрози, як штучна міграційна криза, відповідно, є наслідком спроби режиму Лукашенка вплинути на сусідні країни шляхом організації маршрутів нелегальної міграції, внаслідок чого такі країни, як

Польща та Литва, зіткнулися з низкою проблем, наприклад, в економічному вимірі, згідно з яким Польща витратила 1,6 мільярда польських злотих[6], Литва була так само змушена збільшити витрати на підтримання безпеки власного державного кордону. Значні кошти також були витрачені на матеріально-технічне забезпечення прикордонних служб, військ, облаштування таборів для біженців, додаткову зарплату співробітникам та оперативну діяльність служб. Крім того, в регіоні сильно похитнулася довіра до представників держави та політиків країни.

Природна міграція виглядала швидше зовнішньополітичною кризою, ніж регіональною чи внутрішньою, але з далекосяжними наслідками. Прикладом, звичайно, є масовий відхід білорусів, які не підтримують режим Лукашенка, а це приблизно понад 170 тисяч осіб (при 8 млн населення Білорусі [7]). Відповідно, це створювало такі загрози, як внутрішні конфлікти між місцевими жителями та емігрантами, а також посприяло спецслужбам РБ створювати та розширювати агентурну мережу в країнах Європи.

Процес накопичення мігрантів у прикордонній смузі, між іншим, підважував образ Білорусі як держави, де панує громадський порядок, заборонені несанкціоновані масові заходи (ця ситуація виглядала особливо дивною після масових протестів 2020 року), а поведінка вихідців з Північної Африки та Близького Сходу продемонструвала, що вони були лише інструментом політичної гри. Цю гру розігрував Владімір Путін з метою створення димової завіси для прикриття підготовки до широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну. На жаль, більшість політиків ЄС не зуміли розгледіти фігуру Путіна за Лукашенком, який виступав у ролі основного публічного оператора міграційної кризи. У поєднанні зі справою Протасевича вона повністю знищила залишки довіри Заходу до Лукашенка, для якого залишився єдиний шлях — рухатися у кільватері політики Кремля.

25 березня 2023 року Владімір Путін оголосив про розміщення на території Білорусі тактичної ядерної зброї (ТЯЗ) «на прохання Олександра Лукашенка». Останній оперативно включився до інформаційної гри, підтвердивши слова Путіна та наголосивши, що керувати тактичною ядерною зброєю на території Білорусі вони будуть удвох [8]. Щоправда, це лише ілюзії Лукашенка: рішення про розміщення ТЯЗ на території РБ стало асиметричною реакцією Путіна на видачу Міжнародним кримінальним судом ордеру на його арешт. Президент РФ оперативно підняв ставки, запустивши інформаційну кампанію про розміщення

ядерної зброї на «білоруському балконі». При цьому варто відзначити, що інформацію про розміщення у Білорусі російської ТЯЗ підтвердив сам-один керівник ГУР МО України Кирило Буданов [9].

Заколот Євгенія Пригожина [10], його оперативна нейтралізація мали б інший сценарій, якби не допомога Кремлю з боку Олександра Лукашенка. Той зіграв роль іноземного президента, який гарантує «вагнерівцям» безпеку та можливість опинитися на території Білорусі. Щоправда, подальший розвиток подій — загибель Пригожина та розпорошення «вагнерівців», яких показово перекинули на територію Білорусі та розмістили біля селища Ціль — засвідчив марність обіцянок Лукашенка та його нездатність впливати на ситуацію як всередині Білорусі, так і в регіоні назагал. Відтак модель суперпрезидентської республіки, побудована в Білорусі, є вже не надто ефективною.

Висновки

«Білоруський балкон» залишається вагомим фактором європейської безпеки, він перетворився на об'єкт особливої уваги з боку провідних світових акторів після широкомасштабного вторгнення РФ в Україну. Хоча Білорусь не бере безпосередньої участі у війні проти України, вона стала співагресором, — відповідно, її доля значною мірою буде залежати від обставин завершення російсько-української війни.

Перетворення Білорусі на осередок проведення різноманітних операцій на засадах «активних заходів» суттєво підриває суверенітет країни, посилює загрозу її поглинання Росією. Білорусь фактично перетворилася на плацдарм з відпрацювання різноманітних технологій впливу Росії. Відтак «білоруський балкон» потребує консолідованих зусиль з боку Литви, Польщі, України, діалогу з представниками білоруських демократичних сил та напрацювання алгоритмів зі здійснення впливу на населення Білорусі. Зокрема, потребує ефективної протидії просування ідеології «руського мира», заходи із формування Союзної держави та спроби поглинання Білорусі Росією. Особливістю протидії має стати не лише піднесення суб'єктності Білорусі, але і розширення наративу на Балто-Чорноморський регіон як осередок опору імперським прагненням Росії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Класковский А. Москва просто так «белорусский балкон» не отдаст. Belsat. URL: <https://belsat.eu/ru/news/26-10-2023-moskva-prosto-tak-belorusskij-balkon-ne-otdast> (дата доступу: 12.10.2023)
2. Orzelska A. Bezpiecze stwo Europy rodkowo-Wschodniej w perspektywie adu globalnego ze szczeg lnym uwzgl dnieniem roli Polski. URL: https://isppan.waw.pl/wp-content/uploads/2017/03/agnieszka_orzelska_art1.pdf (дата доступу: 12.10.2023).
3. Тищенко К. На військовому аеродромі, який Білорусь віддала РФ, побільшало техніки — ЗМІ. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/07/8/7357064/> (дата доступу: 12.10.2023).
4. Топовые нарративы беларусской госпропаганды в 2022. Итоги года с Media IQ. Press-club Belarus. URL: <https://press-club.pro/dosved/topovye-narrativy-belarusскоy-gospropagandy-v-2022-itogi-goda-s-media-iq> (дата доступу: 12.10.2023)
5. Затримання Романа Протасевича в Мінську: усі подробиці. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/stattja/svit/zatrymannya-romana-protasevycha-minsku-usi-podrobyczy> (дата доступу: 12.10.2023)
6. 1,6 miliarda z otych. Tyle zap acili my za zapor na granicy z Bia orusi . Money.pl. URL: <https://www.money.pl/gospodarka/1-6-miliarda-zlotych-tyle-zaplacilismy-za-mur-na-granicy-z-bialorusia-6785859865143872a.html> (дата доступу: 12.10.2023)
7. Мінус Баранавічы: эксперты падлічылі, колькі беларусаў з ехала ў ЕС за два гады. euroradio.fm. URL: <https://euroradio.fm/minus-baranavichy-eksperty-padlichyli-kolki-belarusau-zekhala-u-es-za-dva-gady> (дата доступу: 12.10.2023)
8. Курс на тоталитаризм и ядерный шантаж. В чем смысл обращения Лукашенко. URL: <https://belsat.eu/ru/news/31-03-2023-kurs-na-totalitarizm-i-yadernyj-shantazh-v-chem-smysl-obrashheniya-lukashenko/> (дата доступу: 12.10.2023)
9. Буданов: Білорусь не готова застосовувати ядерну зброю, але тренується. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/31/7417940/> (дата доступу: 12.10.2023)
10. «Бунт» Пригожина і його наслідки для Путіна. Яку гру задумав Лукашенко і навіщо йому ПВК «Вагнер». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/pryhozhyn-bunt-putin-pvk-vahner-lukashenko-zahroza/32476636.html> (дата доступу: 12.10.2023)

REFERENCES

1. Klaskovsky A. Moscow will not give up the “Belarusian balcony” just like that. Belsat. Retrieved October 10, 2023 from <https://belsat.eu/ru/news/26-10-2023-moskva-prosto-tak-belorusskij-balkon-ne-otdast>
2. Orzelska A. Bezpiecze stwo Europy rodkowo-Wschodniej w perspektiwie ad globalnego ze e n m po etn m roli Polski. Retrieved October 10, 2023 from https://isppan.waw.pl/wp-content/uploads/2017/03/agnieszka_orzelska_art1.pdf
3. Tyshchenko K. At the military airfield, which Belarus gave to the Russian Federation, the equipment — mass media — increased. Retrieved October 10, 2023 from <https://www.pravda.com.ua/news/2022/07/8/7357064/>
4. Top narratives of Belarusian state propaganda in 2022. Results of the year with Media IQ. Press-club Belarus. Retrieved October 10, 2023 from <https://press-club.pro/dosved/topovye-narrativy-belarusskoy-gospropagandy-v-2022-itogi-goda-s-media-iq>
5. Detention of Roman Protasevich in Minsk: all the details. Word and Deed. Retrieved October 10, 2023 from <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/statija/svit/zatrymannya-romana-protasevycha-minsku-usi-podrobyczy>
6. 1.6 billion zlotys. This is how we paid for the barrier on the border with Bia orusia. Money.pl. Retrieved October 10, 2023 from <https://www.money.pl/gospodarka/1-6-miliarda-zlotych-tyle-zaplacilismy-za-mur-na-granicy-z-bialorusia-6785859865143872a.html>
7. Minus Baranavichy: experts calculated how many Belarusians left for the EU in two years. euroradio.fm. Retrieved October 10, 2023 from <https://euroradio.fm/minus-baranavichy-eksperty-padlichyli-kolki-belarusau-zekhala-u-es-za-dva-gady>
8. Course on totalitarianism and nuclear blackmail. What is the meaning of Lukashenko’s appeal. Retrieved October 10, 2023 from <https://belsat.eu/ru/news/31-03-2023-kurs-na-totalitarizm-i-yadernyj-shantazh-v-chem-smysl-obrashheniya-lukashenko/>
9. Budanov: Belarus is not ready to use nuclear weapons, but it is training. Retrieved October 10, 2023 from <https://www.pravda.com.ua/news/2023/08/31/7417940/>
10. Prigozhin’s “rebellion” and its consequences for Putin. What kind of game did Lukashenko have in mind and why does he need PMK “Wagner”. Retrieved October 10, 2023 from <https://www.radiosvoboda.org/a/pryhozhyn-bunt-putin-pvk-vahner-lukashenko-zahroza/32476636.html>

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295434

УДК 371.385

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 06.12.2023

Головко О. А.

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

ORCID: 0000-0002-9955-4913

Holovko O.

Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, holovko.olha@lil.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

МЕДІАДИЗАЙН ЯК ЧИННИК НАЦІОНАЛЬНО-ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

MEDIA DESIGN AS A FACTOR IN NATIONAL IDENTIFICATION PROCESSES

Стаття присвячена вивченню трансформацій у медіадизайні в останні роки, дослідженню впливу медіадизайну на національно-ідентифікаційні процеси українців. У дослідженні проаналізовано журналістські розвідки з питань національної зорієнтованості медіадизайну, характерних для книговидавничої галузі, шрифтографії. У межах наукового пошуку проведено опитування дизайнерів-практиків стосовно ролі національного чинника у трансформації проблемно-тематичних візій сучасного медіадизайну останніх років.

Респондентам дослідження пропонувалося оцінити зміни в медіадизайні в період російського воєнного вторгнення, визначити спосіб реалізації національних традицій у медіадизайні, вказати провідну тенденцію у медіадизайні як чинникові національно-ідентифікаційних процесів, окреслити нові вміння й навички, необхідні сучасним медіадизайнерам для реалізації національної ідеї у своїй практичній діяльності; проаналізувати актуальну тематику національно орієнтованого медіадизайну, визначити перспективні напрями розвитку національного медіадизайну.

Дослідженням встановлено набуття медійним дизайном реалістичності й національних рис, превалювання у медіадизайні авторської інтерпретації національних першоджерел, констатовано необхідність ґрунтовного опанування медіадизайнерами новітніх цифрових технологій та інструментів, розширення умінь і навичок зі створення і реалізації сміливих креативних ідей, реалістичної трансляції

національних ідей, образів, мотивів у медіадизайнерському продукті. У межах наукового пошуку також з'ясовано, що основу національно-ідентифікаційної проблематики медіадизайну становить відображення руйнівного впливу війни на людське життя, пропагування національних ідей, українського культурного надбання.

Ключові слова: медіадизайн, національна ідентичність, медіадизайнер, національна ідея, графічний дизайн, шрифти.

The article is devoted to the study of transformations in media design in recent years, to the study of the influence of media design on the national identification processes of Ukrainians. The research analyzed journalistic intelligence on issues of national orientation of media design, characteristic of the book publishing industry, typography. As part of the scientific search, a survey of practicing designers was conducted regarding the role of the national factor in the transformation of problem-thematic visions of modern media design in recent years.

Respondents of the study were asked to evaluate the changes in media design during the period of the Russian military invasion, to determine the way of implementing national traditions in media design, to indicate the leading trend in media design as a factor of national identification processes, to outline the new skills and abilities needed by modern media designers to implement the national idea in their practical activities ; to analyze the current topics of nationally oriented media design, to determine promising directions of development of national media design.

The research established the acquisition of realism and national features by media design, the predominance of the author's interpretation of national primary sources in media design, the need for thorough mastering by media designers of the latest digital technologies and tools, expansion of skills and abilities to create and implement bold creative ideas, realistic broadcasting of national ideas, images, and motives in media design product. Within the scope of the scientific search, it was also found that the basis of the national identification issues of media design is the reflection of the destructive impact of war on human life, the promotion of national ideas, and Ukrainian cultural heritage.

Keywords: media design, national identity, media designer, national idea, graphic design, fonts.

Вступ. З початком повномасштабного російського вторгнення на територію України активізувалися національно орієнтовані процеси, відбувся рішучий розворот до національного, українського, того, що є підтвердженням національної ідентичності українців. Такі трансформаційні процеси є дотичними до усіх сфер життя і діяльності людини. Ключові атрибути кожного із видів діяльності людини, її концептуальні ідеї

набули суто національного звучання й забарвлення. Національно-ідентифікаційні трансформаційні процеси характерними є і для медійного дизайну. Адже ця сфера діяльності є дотичною як до медійних трансформацій в умовах деструктивних викликів сьогодення, так і до дизайнерської творчості. В українському медіадизайні з початком російської воєнної агресії стають все відчутнішими націєтворчі мотиви. Медіадизайнери все більше й частіше звертаються до національних образів й мотивів, тому медіадизайн можна назвати одним із чинників національної ідентичності українців. Національно-ідентифікаційні трансформації у сфері національного дизайну детермінують необхідність перегляду й оновлення змісту фахової підготовки дизайнерів у закладах вищої освіти України. Для досягнення ефективної модернізації змісту освіти у сфері медіадизайну необхідним є ґрунтовний аналіз основних тенденцій медійного дизайну з урахуванням викликів сьогодення.

Огляд літератури. Основні тенденції розвитку національного дизайну, вплив націєтворчих викликів на дизайнерську діяльність є об'єктом наукових досліджень. У них медіадизайн вивчається у контексті інформаційно-цифрових трансформацій, світових трендів, національних традицій.

Медіадизайн можна розглядати у контексті сучасного цифрового мистецтва, яке представлено у двох основних формах — об'єктно-орієнтовній та процесно-орієнтовній візуальній. Головною рисою цифрового мистецтва є створення галузі з унікальною художньою образністю та різними здібностями до інноваційного мислення, а також відображення концепції за допомогою інформаційних цифрових медіа. Саме завдяки упровадженню цифрових технологій у дизайнерську галузь відбулася реалізація нового змісту, втілилися інновації, ідеї видання інтерактивних творів, у яких відчутним є поєднання реальних зображень з вигаданими, малювання цифрових картин, трансляція емоцій, поглядів, реалізується можливість проявити безпосередній зв'язок цільової аудиторії та творця, що дає змогу втручатися у процес, керувати видимим [8, с. 364].

Однією із цікавих інновацій у сучасному візуальному дизайні є Big Data/біг дейч — набори даних вербальної, сенсорної, структурної інформації надзвичайно великих розмірів, які сприяють діджитал-трансформації дизайну і технологій у візуальну комунікацію глобалістичного спрямування. Інформаційно-енергетичні зміни довкілля в планетарних масштабах зумовлюють розвиток національних особливостей вебдизайну. Для українського національного дизайну

характерні традиційні мотиви, сміливі та яскраві кольори, органічні форми та візерунки, що відображають природну красу України та її ландшафтів [10, с. 383, 384].

Група українських дослідників В. Тименко, Є. Бобров, Н. Дараган, В. Новікова, Н. Ющенко цілком виправдано називають інформаційні технології засобами розвитку українського етнодизайну, вбачають провідну роль мультимедійних дизайнерів у візуалізуванні й поширенні живої спадщини етнодизайну/фолк-дизайну України. Саме дизайнери сьогодні для якісної візуалізації живої спадщини етнодизайну використовують цифровий композитинг — процес поєднання кількох зображень для створення, навчаються створювати артефакти для віртуального середовища з використанням мультимедіа — комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві: текстової, звукової, графічної, анімації, відео. Водночас учені констатують недостатність уваги у змісті фахової підготовки дизайнерів до креативної індустрії українського етнодизайну, використання інформаційних технологій візуалізації у фолкдизайні. Тому орієнтація вищої освіти українських дизайнерів на розвиток національного дизайну є провідною ідеєю сьогодні [10, с. 384–386].

Елементи національного дизайну можуть бути у рекламі, маркетингу, геймдеві, відео та фільмах, розробленні програмного забезпечення та додатків, віртуальній і доповненій реальності [7, с. 361]. Сьогодні національні традиції активно втілюються у дизайнерській галузі через цитування національних першоджерел, зокрема прямого копіювання чи повторюваності у сучасних актуальних формах і мистецьких практиках; через транслявання національних традицій у сучасній проєктній культурі — стилізацію національних першоджерел або своєрідний парафраз; через авторську інтерпретацію національних першоджерел.

Дослідниця Л. Цимбала до основних засад інтерпретації національних традицій в сучасній дизайнерській практиці відносить екологічність, рисайклінг, апсайклінг та наголошує на важливості використанні у національній моделі українського дизайну не тільки цитат або стилізації національних першоджерел, а пропонуванні авторської інтерпретації національної культури в актуальних нових формах [16, с. 97–98]. В. Дмитренко розглядає поворот до національної культури в дизайні у контексті зростання інтересу до мистецької сторони дизайну як відбиття культурних традицій, його етнокультурної своєрідності,

гуманізації сучасного предметно-просторового середовища, надання йому культурної самобутності й духовності [3, с. 255–259].

Вивчаючи основні напрями розвитку вітчизняного національного дизайну, А. Дяченко приходять до висновку, що перспективами розвитку національного дизайну є етнодизайн ландшафтів, етнодизайн інтер'єрів, промисловий етнодизайн та графічний етнодизайн, етнодизайн-розробки художнього текстилю та моделювання одягу, художньої кераміки скульптур і металів, монументально-декоративного живопису. На думку науковця, розвиток вітчизняного дизайну як чинника національної ідентичності українців має базуватися на консолідації творчих здобутків у сфері етнодизайну, викладацько-педагогічного досвіду й світових дизайнерських практик [4, с. 75].

Розвитку національного медіадизайну сприяє приділення особливої уваги реалізації змісту фахової підготовки майбутніх дизайнерів у закладах вищої освіти України. Адже у багатьох вузах, де здійснюється підготовка кадрів для дизайнерської галузі, особливий акцент робиться на тому, щоб фахівці могли створювати не лише візуально привабливий, а й технічно досконалий мультимедійний продукт [11, с. 332]. Саме тому дизайн загалом й медіадизайн зокрема, є не просто затребуваною професією, але є повноцінним сегментом ринку послуг [9, с. 195]. На сьогоднішньому етапі розвитку медіадизайну вже вдалося остаточно подолати негативні чинники, які деструктивно впливали на цю галузь і були пов'язані із неякісним оформленням, здешевленням матеріалів, поліграфічним відтворенням [9, с. 195], надмірними орієнтаціями на західні цінності дизайнерства, копіюванням глобалізаційних рис масового дизайну, що провокувало затіненість національно-автентичного характеру графічного дизайну; відсутністю позиціонування українського дизайну як окремої змістової, естетичної автентичності країни, що було характерним для кінця ХХ століття, а сьогодні відмічається чіткий поворот до виявлення у дизайнерському творі національної ідентичності [2, с. 209].

Усучасних наукових розвідках основна увага приділяється важливості розвитку національних традицій у вітчизняній дизайнерській галузі, але специфіка медіадизайну як національно-ідентифікаційного чинника залишається поза увагою. Це й зумовило вектор наукових пошуків, спрямованих саме на розгляд медіадизайну у контексті націотворчих чинників сучасності.

Мета дослідження — розкрити проблематику національної ідентичності українства у медійному дизайні.

Методи дослідження. Для дослідження проблематики національної ідентичності українства у медійному дизайні нами було проведено аналіз публікацій, присвячених змінам у медіадизайні на сучасному етапі, опитування дизайнерів-практиків стосовно впливу національних чинників на розвиток й трансформацію медіадизайну. Опитування проводилося у режимі онлайн із використанням Google-форм.

Учасники дослідження. Учасниками дослідження стали 20 дизайнерів-практиків. Їм пропонувалося оцінити вплив національної ідентичності на медійний дизайн.

Інструменти та процедура дослідження. Інструментом опитування дизайнерів стала авторська анкета, яка передбачала дослідження впливу національно-ідентифікаційних процесів на медіадизайн.

Анкета для визначення впливу національно-ідентифікаційних процесів на медіадизайн.

1. Як змінився медіадизайн у період російського воєнного вторгнення?

- а) набув реалістичності;
- б) набув національних рис;
- в) став орієнтованим на західні дизайнерські традиції;
- г) став затребуванішим на світовому ринку.

2. У який спосіб сьогодні реалізуються національні традиції у медіадизайні?

- а) через цитування / копіювання національних першоджерел;
- б) через стилізацію національних першоджерел;
- в) через авторську інтерпретацію національних першоджерел;
- г) через орієнтацію на західні дизайнерські цінності.

3. Що на Вашу думку має бути провідним у медіадизайні як чинникові національно-ідентифікаційних процесів?

- а) цитування / копіювання національних першоджерел;
- б) стилізація національних першоджерел;
- в) авторська інтерпретація національних першоджерел;
- г) орієнтація на західні дизайнерські цінності.

4. Які нові вміння й навички необхідні сучасним медіадизайнерам для реалізації національної ідеї у своїй практичній діяльності?

- а) використання інноваційних цифрових технологій та інструментів;
- б) вміння створювати й реалізовувати сміливі креативні ідеї;
- в) вміння виражати національні ідеї у різних медіапродуктах;

5. Яка тематика сьогодні переважає у національно орієнтованому медіадизайні?

- а) деструктивний вплив війни;
- б) вплив війни на людське життя;
- в) спротив українців у боротьбі проти агресора;
- г) популяризація українських національних традицій.

6. Які напрями розвитку українського медіадизайну на Вашу думку є перспективними?

- а) відображення національних традицій, духовних цінностей;
- б) популяризація української культури та мови;
- в) відтворення боротьби українства за свободу, історії України;
- г) колаборація щастя з історичним надбанням нації з різних гаулузей — побуту, музики, літератури, мистецтва, науки тощо.

Результати. Нами встановлено, що у журналістських публікаціях останніх років фіксується тенденція до аналізу впливу історичних подій на розвиток українського медіадизайну.

Аналізуючи особливості розвитку національного дизайну у поточному році, журналісти схиляються до думки, що воєнні події на території України інспірували позитивні трансформації у сфері національного дизайну. Про це свідчить ініціатива проведення конкурсу «Найкращий книжковий дизайн — 2023», метою якого у поточному році є саме продемонструвати зріз візуального звучання українських книг під час війни. Вітчизняний дизайнер, співзасновник і креативний директор студії Kultura Олександр Биченко є неодноразовим переможцем цього змагальницько-представницького заходу. Він постійно у журналістських інтерв'ю наголошує на важливості відмови від російських шрифтів. Дизайнер дотримується думки, що книжковий ринок України в останні декілька років має значні досягнення, які значно перевищують європейські здобутки у цьому напрямку. Також на українському книговидавничому ринку відмічається суттєвий дизайнерський прогрес з вивчення арткниг і фотокниг. Серед українських видавництв провідну роль у цьому відіграє видавництво «Родовід», яке вже близько 30 років спеціалізується насамперед на книжках та альбомах про українську візуальну культуру. Саме видавництво «Родовід» започаткувало позитивну практику пропагування й публікацій візуальної книжкової продукції молодих українських фотографів і художників, просуваючи їх у Європі й Америці на світових ярмарках і фестивалях фотокниг, надаючи можливість видання новим українським книгам. Книговидавці

висловлюють тверде переконання, що у період війни та й після перемоги України популярність візуальної книги продовжуватиме зростати, що детерміновано викликами постінтернетної епохи, трансформацією функційного навантаження паперових книг, які стали засобами естетичного задоволення та отримання нового чуттєвого досвіду [15].

Аналізуючи основні тенденції та виклики вітчизняного дизайну у книгоіндустрії, журналістка О. Хмельовська, констатує, що першість у відтворенні нових трендів у книжковому візуальному дизайні займають нові приватні видавництва, або навіть індивідуальні видавництва, орієнтовані на нішеву аудиторію, які навіть у період війни зберігають стабільні позиції на книжковому ринку. Це видавництва «IST Publishing», «Родовід», «Віхола», «Видавництво», «Вавилонська бібліотека», які популяризують артбуки та втілюють оригінальні артпроекти, зокрема це інклюзивний комікс для незрячих, експериментальний комікс «У м'яті», видання українського кіноархіву, каталоги національного музейного комплексу «Мистецький арсенал» високо цінуються серед як українців, так і за кордоном. Розвитку вітчизняного медіадизайну сприяє наявність платоспроможної цільової аудиторії, здатної оцінити високе дизайнерське мистецтво. Трансформації у медіадизайні зумовлюють перегляд підходів до фахової підготовки дизайнерів. Адже традиційний підхід до дизайнерської освіти дає студентам лише базові знання, уміння й навички, а для урахування усіх провідних тенденцій галузі здобувачам освіти необхідні фахові короткотермінові курси, які сьогодні є особливо актуальними у контексті альтернативної освіти. До провідних рис медіадизайну періоду війни в Україні журналістка О. Хмельовська відносить чесність, різкість дизайнерського мистецтва, його правдивість, затребуваність із боку західних медіа дизайнерського трактування війни українськими митцями, популяризація візуальних дизайнерських щоденників художників та ілюстраторів України, зростання інтересу іноземних дистриб'юторів до робіт українських дизайнерів, максимальне дистанціювання від російського дизайнерського продукту [14].

Вітчизняні дизайнери проявляють одностайну відмову від російських шрифтів у всіх видах дизайнерської продукції. Адже в Україні розвивається вітчизняний шрифтовий дизайн уже упродовж 20 років, тому й немає особливої потреби у шрифтових запозиченнях. Журналіст К. Ткачов вказує на світову популярність й характерні риси українського експериментального шрифтового дизайну, серед яких відмічає потяг

до створення власної кирилиці, відмінної від російської, зв'язок з інтеграцією історичних форм літер у сучасні шрифти [12].

Про плідну роботу вітчизняних дизайнерів, спрямовану на пропагування здобутків української дизайнерської галузі, свідчить створення командою дизайнерів Nimo Team разом з видавництвом «Родовід» колекційного видання «Нарбут», кожен примірник якого має унікальну обкладинку. Видання приурочене сторіччю з дня смерті Георгія Нарбута, для вшанування пам'яті якого видавництвом «Родовід» було ініційовано міжнародний проєкт «Нарбут XXI», який покликаний реактуалізувати мистецьку спадщину видатного українського художника-модерніста [1].

У ході опитування дизайнерів-практиків нами з'ясовано, що більшість респондентів (65 %) відмітили, що у період російсько-української війни медіадизайн набув реалістичності й виразних національних рис. Ще 35 % респондентів вважають, що з початком війни на території України зріс запит на дизайнерську продукцію вітчизняного виробництва на зарубіжному ринку. 60 % опитаних нами дизайнерів дотримуються думки, що національні традиції у медіадизайні сьогодні реалізуються через авторську інтерпретацію національних першоджерел, 40 % опитаних дизайнерів вважають, що у медіадизайні на сучасному етапі розвитку виразними є цитування / копіювання й стилізація національних першоджерел.

Переважає більшість респондентів вважають, що провідним у медіадизайні як чинникові національно-ідентифікаційних процесів сьогодні має бути саме авторська інтерпретація національних першоджерел, решта 20 % вбачають доцільність у стилізації національних першоджерел.

До основних нових умінь і навичок, необхідних сучасним медіадизайнерам 65 % опитаних віднесли використання інноваційних цифрових технологій та інструментів, уміння створювати й реалізовувати сміливі креативні ідеї; 35 % досліджуваних вважають, що необхідно виражати національні ідеї у різних медіапродуктах.

Більшість досліджуваних (70 %) вважають, що у національно орієнтованому медіадизайні сьогодні переважають такі теми, як: руйнівний вплив війни на людське життя, спротив українців у боротьбі проти агресора. 30% опитаних відмітили, що у національно орієнтованому медіадизайні сьогодні переважає тема деструктивного впливу війни.

До основних перспективних напрямів розвитку національного 30 % респондентів віднесли популяризація української культури та

мови; 20 % респондентів вважають, що перспективним є відображення національних традицій, духовних цінностей; 50 % опитуваних вважають, що майбутнє українського медіадизайну за колаборацією сучасних тенденцій з культурним, науковим надбанням українців.

Висновки. У період російського-української війни медіадизайн набув виразних національних рис, відбулося зростання запиту на дизайнерську продукцію вітчизняного виробництва на зарубіжному ринку. Сьогодні національні традиції у медіадизайні реалізуються через авторську інтерпретацію національних першоджерел, виразними також є цитування / копіювання й стилізація національних першоджерел. Провідною тенденцією у медіадизайні як чинникові національно-ідентифікаційних процесів має стати авторська інтерпретація національних першоджерел. На сучасному етапі розвитку медіадизайну актуалізується необхідність набуття нових умінь і навичок, які здебільшого пов'язані із використанням інноваційних цифрових технологій та інструментів, створенням і реалізацією сміливих креативних ідей, реалістичною трансляції національних ідей, образів, мотивів у медіадизайнерському продукті. Проблемно-тематичний діапазон сучасного медіадизайну представлений відображенням руйнівного впливу війни на людське життя, спротиву українців у боротьбі проти агресора. Перспективу розвитку національно орієнтованого медіадизайну становить популяризації українських духовних цінностей, самобутньої культури, намагання реалізовувати сучасні проекти з урахуванням культурної, наукової спадщини українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Україні вперше виходить видання, у якого 500 унікальних обкладинок. URL: <https://chytomo.com/v-ukraini-vpershe-vykhodyt-vydannia-u-iaakoho-500-riznykh-unikalnykh-obkladynok/> (дата звернення: 20.12.2023).
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005, 244 с.
3. Дмитренко В. Співвідношення інтернаціонального та національного в дизайні: історико-культурологічні аспекти. Дизайн-освіта майбутніх фахівців на сучасному етапі освітньої практики: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., (18–19 берез. 2015 р., м. Полтава) / уклад.

- Є.В. Кулик, І.В. Савенко ; Полтав. нац.пед. ун-т імені В. Г. Короленка, каф. основ виробництва та дизайну. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2015. С. 255–259.
4. Дяченко А. В. Перспективи розвитку системи українського національного дизайну в мистецьких закладах. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2021. Вип. 81. С. 73–77.
 5. Михайлова Т. С., Шандренко О. М. Демонстративна символізація національної ідентичності в дизайні олімпійського парадного костюма. Культура і сучасність: альманах. 2021. № 2. С. 140–145.
 6. Пантус Н. М. Деякі аспекти сучасної графічної ідентичності. Екологія мистецтва. Дискурс ракурсів: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (09–11 вересня 2020 р.), ХНТУ / за ред. Чепелюк О.В. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 84–85.
 7. Пасько О., Черніков М. Розвиток мультимедійного дизайну в Україні та його сучасність за кордоном. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 359–352.
 8. Полетаєва Г., Чепелюк О. Визначення та сфера застосування цифрового мистецтва. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 363–366.
 9. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
 10. Тименко В., Бобров Є., Дараган Н., Новікова В., Ющенко Н. Візуалізація навчальної інформації з етнодизайну / фолк дизайну. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів V Міжнародної наук.-практ. конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 384–386.
 11. Тименко В., Хиневич Р., Черніков М. Пріоритетність дисциплін з відеографіки у структурно-логічній схемі ОПП «Мультимедійний дизайн». Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Вип. 67, Т. 2. С. 327–333.
 12. Ткачов К. Шрифти на експорт: найцікавіші українські гарнітури, про які мають знати у світі. URL: <https://chytomo.com/shryfty-na-eksport-najtsikavishi-ukrainski-harnitury-pro-iaki-maiut-znaty-u-sviti/> (дата звернення: 21.12.2023).

13. Тригуб О. Л. Українська етнічна тематика в сучасному дизайні одягу. URL: http://libs.mfknu.km.ua/bitstream/123456789/1309/1/Тригуб_155-159.pdf (дата звернення: 21.12.2023).
14. Хмельовська О. Від потворного до злого: Як змінився книжковий дизайн України за 30 років. URL: <https://chytomo.com/vid-potvornoho-do-zloho-iaak-zminyvsia-knyzhkovyj-dyzajn-ukrainy-za-30-rokiv/> (дата звернення: 21.12.2023).
15. Хмельовська О. Саша Биченко: Коли ресурси обмежені — спростить дизайн. Це не буде погано. URL: <https://chytomo.com/sasha-bychenko-koly-resursy-obmezheni-sprostit-dyzajn-tse-ne-bude-pohano/> (дата звернення: 21.12.2023).
16. Цимбала Л. Трансляція національних традицій в сучасних українських дизайн-практиках. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ): В 2-х т. Т. 1. Київ: КНУТД, 2020. С. 96–99.

REFERENCES

1. V Ukraini vpershe vykhodyt vydannia, u yakoho 500 unikalnykh obkladynok [For the first time, a publication with 500 unique covers is being published in Ukraine]. <https://chytomo.com/v-ukraini-vpershe-vykhodyt-vidannia-u-iaakoho-500-riznykh-unikalnykh-obkladynok/> [in Ukrainian].
2. Danylenko, V. Ya. (2005). Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury [Design of Ukraine in the world context of art and design culture]. Kharkiv: KhDADM; Koloryt. <http://www.disslib.org/dyzajn-ukrayiny-u-svitovomu-konteksti-khudozhno-proektnoyi-kultury-khkh-stolittja.html> [in Ukrainian].
3. Dmytrenko, V. (2015). Spivvidnoshennia internatsionalnoho ta natsionalnoho v dyzaini: istoryko-kulturolohichni aspekty [The ratio of international and national in design: historical and cultural aspects]. Dyzain-osvita maibutnix fakhivtsiv na suchasnomu etapi osvithoi praktyky: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (pp. 255-259). Poltava: PNPU imeni V. H. Korolenka. <http://techno.pnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Zbirnik-konferentsii-2015.pdf> [in Ukrainian].
4. Diachenko, A. V. (2021). Perspektyvy rozvytku systemy ukrainskoho natsionalnoho dyzainu v mystetskykh zakladakh [Prospects for the development of the system of Ukrainian national design in art institutions].

- Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova, 81, 73–77. <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/35265> [in Ukrainian].
5. Mykhailova, T. S., Shandrenko, O. M. (2021). Demonstratyvna symbolizatsiia natsionalnoi identychnosti v dyzaini olimpiiskoho paradnoho kostiuma [Demonstrative symbolization of national identity in the design of the Olympic ceremonial costume]. *Kultura i suchasnist: almanakh*, 2, 140–145. DOI:10.32461/2226-0285.2.2021.249248 [in Ukrainian].
 6. Pantus, N. M. (2020). Deiaki aspekty suchasnoi hrafichnoi identychnosti [Some aspects of modern graphic identity]. *Ekolohiia mystetstva. Dyskurs rakursiv: materialy VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 84–85). Kherson: KhNTU. https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2899/1/+СБОРНИК_Херсон_2020.PDF#page=86 [in Ukrainian].
 7. Pasko, O., Chernikov, M. (2023). Rozvytok multymediinoho dyzainu v Ukraini ta yoho suchasnist za kordonom [The development of multimedia design in Ukraine and its modernity abroad]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 359–352). Kyiv: KNUTD. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24793/1/APSD_2023_V2_P359-362.pdf [in Ukrainian].
 8. Polietaieva, H., Chepeliuk, O. (2023). Vyznachennia ta sfera zastosuvannia tsyfrovoho mystetstva [Definition and scope of digital art]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 363–366). Kyiv: KNUTD.. 363–366. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24674> [in Ukrainian].
 9. Sbitnieva, N. F. (2014). Istoriiia hrafichnoho dyzainu [History of Graphic Design]. Kharkiv: KhDADM. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2008_2_13 [in Ukrainian].
 10. Tymenko, V., Bobrov, Ye., Darahan, N., Novikova, V., Yushchenko, N. (2023). Vizualizatsiia navchalnoi informatsii z etnodyzainu / folk dyzainu [Visualization of educational information on ethnodesign / folk design]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 384–386). Kyiv: KNUTD. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24679> [in Ukrainian].
 11. Tymenko, V., Khynevych, R., Chernikov, M. (2023). Priorytetnist dys-typlin z video-hrafiky u strukturno-lohichnii skhemi OPP «Multymediinyi dyzain» [The priority of video-graphic disciplines in the structural

- and logical scheme of the OPP «Multimedia Design»]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk : mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobytskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka, 67, 2, 327–333. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25053> [in Ukrainian].
12. Tkachov, K. (2023). Shryfty na eksport: naitsikavishi ukrainski harnitury, pro yaki maiut znaty u sviti [Fonts for export: the most interesting Ukrainian fonts that the world should know about]. <https://chytomo.com/shryfty-na-eksport-najtsikavishi-ukrainski-harnitury-pro-iaki-maiut-znaty-u-sviti/> [in Ukrainian].
 13. Tryhub, O. L. (2019). Ukrainska etnichna tematyka v suchasnomu dyzaini odiahu [Ukrainian ethnic themes in modern clothing design]. http://libs.mfknukim.mk.ua/bitstream/123456789/1309/1/Тригуб_155-159.pdf [in Ukrainian].
 14. Khmelovska, O. (2023). Vid potvornoho do zloho: Yak zminyvsia knyzhkovyi dyzain Ukrainy za 30 rokiv [From ugly to evil: How book design in Ukraine has changed over 30 years]. <https://chytomo.com/vid-potvornoho-do-zloho-iak-zminyvsia-knyzhkovyj-dyzajn-ukrainy-za-30-rokiv/> [in Ukrainian].
 15. Khmelovska, O. (2023). Sasha Bychenko: Koly resursy obmezheni — sprostit dyzain. Tse ne bude pohano [Sasha Bychenko: When resources are limited, simplify the design. It won't be bad]. <https://chytomo.com/sasha-bychenko-koly-resursy-obmezheni-sprostit-dyzajn-tse-ne-bude-pohano/> [in Ukrainian].
 16. Tsymbala, L. (2020). Transliatsiia natsionalnykh tradytsii v suchasnykh ukrainskykh dyzain-praktykakh [Broadcasting of national traditions in modern Ukrainian design practices]. Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 96–99). Kyiv: KNUTD. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16004> [in Ukrainian].

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 2(14)/2023

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *В. О. Касянчук, С. Б. Фіялка, Левчук О. М.*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Адреса редакції:

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78