

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

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
1 (15)/2024

Електронне видання

КИЇВ
2024

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 № 6 від 24.06.2024 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, 2024

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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

Киричок А. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
КІП 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,
КІП 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**Бакаєвич К. О.**

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИННОГО
 КОНТЕНТУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ «YOUTUBE»
 ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ..... 6

Фіголь Н. М., Файчук Т. Г., Фіголь Б. О.

РЕПОЗИТАРІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК АРХІВ
 НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... 19

Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П.

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ:
 ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ
 РОЗВИТКУ 30

Ковалишин А. С.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ІВАНА ФРАНКА
 ЯК ЖИВОГО «ЦІЛОГО ЧОЛОВІКА» (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ
 ДОМУ ФРАНКА У ЛЬВОВІ)..... 41

Janiszewski A.

POLSKI RYNEK MEDIALNY: CHARAKTERYSTYKA
 I NAJWAŻNIEJSZE TENDENCJE..... 52

Смола Л. Є.

ФЕНОМЕН ЧУТОК В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ 62

Трищук О. В., Фіялка С. Б.

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ ЧУТОК
 У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ 75

Комова М. В.

АНАЛІЗ ЧУТОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
 В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ 88

Грозна О. О.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА:
 РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ
 У ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНТЕНТУ 102

Надточій О. Л., Погрібна О. О.

МЕРЕЖЕВА КІНОРЕЦЕНЗІЯ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЖАНР:
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ В ЗВО..... 113

Сенкевич Г. А.

ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ
ЗА ДОПОМОГОЮ НЕСТАНДАРТНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ
КОНСТРУКЦІЙ..... 125

Кір'як В. С.

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВ НА ІНФОРМАЦІЙНУ
БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ..... 139

Супрун В. М., Супрун Л. В.

МЕДІАОБРАЗ СІМ'Ї В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ
ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ..... 148

Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О.

ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ
В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ:
РОЛЬ ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»..... 163

Андрійчук М. Т.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКИХ КНИГАРЕНЬ
У 2022–2024 РОКАХ..... 176

Kovtun N., Shynkarenko Y.

SPECIFICS OF FORMING FREELANCER'S SELF-BRAND
ON UPWORK AND LINKEDIN. COMPARATIVE ANALYSIS..... 189

Нагорна Ю. О.

ФРЕЙМІНГ У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ НОВИННОМУ
ТЕЛЕДИСКУРСІ..... 203

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890

УДК 007:[070:316.77]:355.01

Надходження до редакції: 19.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

Бакаєвич К. О.

аспірант, зав. навчальної лабораторії радіомовлення Факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-7996-2541

Bakaievych K.

Postgraduate student, Head of the educational laboratory of radio broadcasting at the Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-7996-2541

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ «YOUTUBE» ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE DISTRIBUTION OF NEWS CONTENT ON YOUTUBE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Традиційні медіа протягом останніх десяти років пройшли період активної трансформації та стали кросмедійними, тобто такими, що розміщують свої матеріали у різних мультимедійних форматах та на різних, відомих на сьогодні, цифрових платформах. Соціальні мережі у медіасфері стали потужними інструментами для залучення більшої аудиторії споживачів інформаційного контенту, наприклад новин. У статті розглядається доречність використання відеохостингу «YouTube» в медіасфері як інструменту поширення журналістських відеопродуктів. До того ж YouTube став потужним ресурсом для отримання додаткового прибутку журналістськими редакціями. На сучасному етапі постає проблема з дотримання в YouTube журналістських стандартів на противагу амбіціям медійників дістати там щоби́льше прибутку шляхом масового постингу відеоконтенту та застосування при цьому сенсаційних, часто «жовтих», заголовків.

Шляхом інтерв'ювання окремих медіаменеджерів вдалося зробити зріз щодо особливостей використання YouTube їхніми редакціями, порівняти кількість персоналу, який займається відповідно створенням та публікацією контенту.

Результати дослідження показали, що серед українських найвідоміших та найпопулярніших медіа є як прихильники дотримання журналістських стандартів та правил спільноти YouTube, так і аматори клікбейтних заголовків. Залежно від кількості опублікованих відеоматеріалів та використання маніпулятивних заголовків може суттєво різнитися сума отриманого власниками каналів прибутку.

Подальші дослідження науковців сприятимуть глибшому вивченню взаємозв'язку між дотриманням журналістських стандартів та монетизацією контенту на відеохостингу «YouTube». Доречно провести опитування серед аудиторії різних YouTube-каналів з приводу споживання контенту там, де порушення журналістських стандартів наявне й відсутнє. Це також дасть розуміння того, хто і що саме впливає на дотримання журналістських стандартів: саме медіа привчає глядача до клікбейту чи це глядач шукає такий контент у мережі з власної потреби.

Ключові слова: соціальні комунікації, медіа, ютуб, новини, монетизація, журналістські стандарти, стратегія масштабування, рейтинги медіа, українські медіа, клікбейт.

During the last ten years, traditional media have undergone a period of active transformation and have become cross-media, that is, those that place their materials in various multimedia formats and on various digital platforms known today. Social networks in the media sphere have become powerful tools for attracting a larger audience of consumers of information content, such as news. The article examines the appropriateness of using video hosting „YouTube” in the media sphere as a tool for the distribution of journalistic video products. In addition, YouTube has become a powerful resource for obtaining additional income for journalistic editorial offices. At the current stage, there is a problem with the observance of journalistic standards on YouTube, as opposed to the ambitions of media people to get as much profit there as possible by mass posting of video content and the use of sensational, often „yellow” headlines.

By interviewing individual media managers, it was possible to make a cross-section of the peculiarities of the use of YouTube by their editorial offices, to compare the number of personnel involved in the creation and publication of content, respectively.

The results of the study showed that among the most famous and popular Ukrainian media there are both supporters of observing journalistic standards and the rules of the YouTube community, as well as fans of clickbait headlines. Depending on the number of published video materials and the use of manipulative titles, the amount of profit received by channel owners can vary significantly.

Further research by scientists will contribute to a deeper study of the relationship between compliance with journalistic standards and monetization of content on YouTube video hosting. It is appropriate to conduct a survey among the audience of various YouTube channels regarding the consumption of content where violations of journalistic standards are present and absent. It will also give an understanding of who and what exactly influences the observance of journalistic standards: it is the media that accustoms the viewer to clickbait, or it is the viewer who searches for such content on the network out of their own needs.

Keywords: social communications, media, YouTube, news, monetization, journalistic standards, scaling strategy, media ratings, Ukrainian media, clickbait.

Вступ. Популярний відеохостинг «YouTube» до середини 2020-х став важливою платформою «візуальної журналістики» як для контенту, виробленого традиційним способом, створеного відомими новинними організаціями, так і для публікацій очевидців [6, с. 43–46]. YouTube став одним із найбільших веб-сайтів в інтернеті. Серед багатьох жанрів, як професійні, так і аматорські наукові комунікатори змагаються за увагу аудиторії [15].

Через глобалізацію, розвиток інтернет-технологій та перевагу використання споживачами новин мобільних пристроїв над ПК чи ноутбуками сьогодні спостерігаються тенденції до інтенсивнішого споживання інформації та новин у різних соціальних мережах, зокрема й на платформі «YouTube».

Дослідження Digital News Report від Reuters Institute показує, що покоління Z, схоже, уникає вебсайтів і застосунків, над якими працюють видання, і надало перевагу платформам соцмереж. Торік соцмережі (30 %) відчутно випереджали сайти (22 %) стосовно залученості аудиторії. Це ускладнює діяльність редакціям видань, які змушені оперативно орієнтуватися у мінливому середовищі платформ [10].

Проте, тим частіше можна зустріти на новинних YouTube-каналах випадки нехтування дотриманням журналістських стандартів [4; 5]. Зловживання клікбейтом, зокрема, є як у великих (сотні тисяч підписників), так і у малих (десятки тисяч підписників) YouTube-каналів.

Міжнародним новинним організаціям, які подекуди мають обмежений доступ до каналів розповсюдження кабельного та телевізійного мовлення, самостійно створені медіаменеджерами канали в ютубі дають змогу поділитися їх вмістом зі світовою аудиторією та стратегічно позиціонувати себе. Аналіз вмісту 475 відео на YouTube, опублікованих чотирма міжнародними новинними організаціями (YouTube-канали Al Jazeera English, Cable News Network International, France 24 English і Russia Today English) протягом 1 тижня, показує, що за історії там висвітлювалися та як саме, а також дає зрозуміти стратегії брендингу цих організацій [11, с. 165–185].

Однак, жодні українські медіа досі не розглядають YouTube-каналом для формування свого бренду, а сприймають його лише як засіб отримання прибутку.

Огляд літератури. Попри відносно стрімкий, але ще нетривалий період популярності YouTube серед медійників, аби їм глибоко

вивчити цю платформу з наукової точки зору, окремі наші науковці вже розпочали її дослідження. Це, зокрема, Мирослава Рудик, Тетяна Рудакова, Артем Онкович, Микита Богданов, Людмила Супрун, Лідія Мамчур.

Серед міжнародних дослідників платформи YouTube варті згадки статті Дастина Дж. Велборна, Вілла Дджея Гранта, Патрісії Бу-Франч, Нурії Лоренсо-Дус, Пілар Гарсес-Конехос Блітвіч, Відії Ресті Фітріані, Аріфа Буді Муліоно, Ахмада Нізара Хідаянто, Кориба Мунаджата.

Мета дослідження. Дослідження має виявити правомірність використання маніпулятивних заголовків у боротьбі за увагу підписників на новинні YouTube-канали через часті випадки порушення при тому журналістських стандартів.

Методи. Методологічна основа дослідження представлена загальнонауковими методами (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод вибіркового моніторингу (обрано декілька найпопулярніших новинних YouTube-каналів українського сегменту для проведення дослідження), метод аналізу статистичних даних (здійснено порівняння кількості переглядів та інших метричних показників на обраних каналах), фокус-групове годинне неформалізоване інтерв'ю YouTube-спеціалістів українського медійного ринку (формат професійної панельної дискусії серед YouTube-спеціалістів), спостереження за публікаційною активністю на найпопулярніших українських новинних YouTube-каналах.

Результати. Телевізійний «24 канал» має в YouTube 6,24 млн підписників (станом на грудень 2023 року). У редакції «24 каналу», яка займається суто цією платформою, нині понад 30 людей. І чимдалі все частіше на новинному телевізійному каналі «24 канал» зустрічається клікбейт у заголовках та описах до відео (Рис. 1). У зв'язку з цим у працівників «24 каналу» виникає тепер найбільше проблем. Керівництво YouTube жорстко вимагає дотримувати правил платформи, зокрема, уникати в заголовках таких слів, як «русня», «москалі», «кацапи»: «На цьому ми багато „пеклися” й маємо вже третє попередження на каналах. Проблема в тому, що ми не знаємо до кінця, що саме порушуємо, а що — ні. Коли ти працюєш з платформою, ти приймаєш її правила. А ці правила розмиті», — стверджує Денис Зеленов, діджитал-директор «24 каналу».

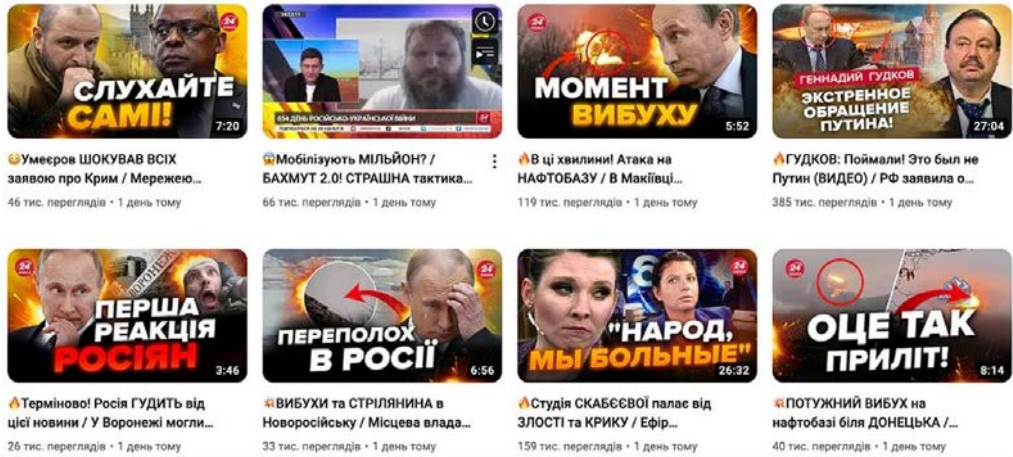


Рис 1. Заголовки відео з YouTube-каналу «24 канал»

YouTube-канал миколаївського онлайн-видання «НикВести» має понад 73 000 підписників (станом на грудень 2023 року). У складі YouTube-групи там працює п'ятеро людей. «НикВести» як локальне медіа має сталу аудиторію, що вона одночасно є й глядачем конкурентів — відео в трендах YouTube, Дмитра Гордона й «Левів на Джипі». Глядачі там споживають більше резонансного контенту й їх цікавлять ширші теми, тому алгоритм YouTube розцінює місцеві новини Миколаєва як менш цікаві й понижує їх у видачі.

Директор «НикВестей» Олег Деренюга визнає: «Я мушу зробити диво, щоб у стрічці моєї аудиторії запропонували місцевий контент. Водночас — мусимо відповідати ютубівським правилам й алгоритмам. І, чесно кажучи, хакнути цю систему можна, лише реагуючи на певні тренди й запити від людей. Але це вже тоді не зовсім журналістика, а більш розважальний контент» [1]. Саме тому, стверджує він, редакціям доводиться використовувати клікбейтні заголовки (Рис. 2).

YouTube-канал Bihus.info має 969 000 підписників (станом на грудень 2023 року), і з каналом працюють майже усі члени редакції, зокрема і її юристи, які подеколи перевіряють заголовки на клікбейт.

Тамтешня SMM-фахівчиня Анастасія Борема зазначає, що на Bihus.info — це група антикорупційних та інформаційних проєктів — помітили зменшення кількості переглядів їх сюжетів у мережі проти статистики минулого року: «Ми спостерігаємо тенденцію, що люди перестають дивитися воєнні репортажі. Помітно, що в аудиторії є втома від такого

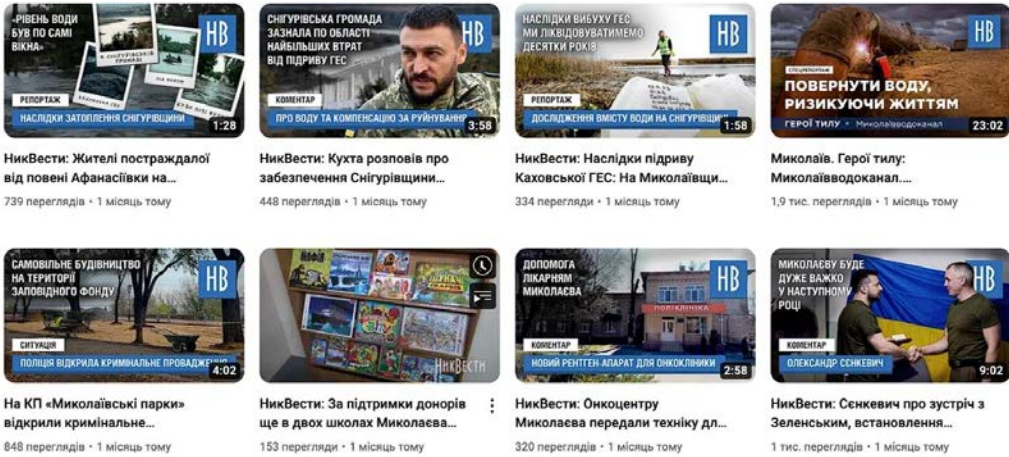


Рис 2. Заголовки відео з YouTube-каналу «НикВести»

контенту. Ми намагаємося щось вигадати, обрати основне й цікаве, що може зачепити слухача» [1].

Водночас А. Борема наголошує, що навіть за великої кількості переглядів ролика, тривалість самого перегляду може бути незначною. Так, наприклад, у ролику, який триває 20 хв і набрав 500 000 переглядів, середня тривалість перегляду може становити лише 5 хв.

Маніпулятивні заголовки на цьому YouTube-каналі відсутні адже редакційна спільнота дотримується журналістських стандартів (Рис. 3).

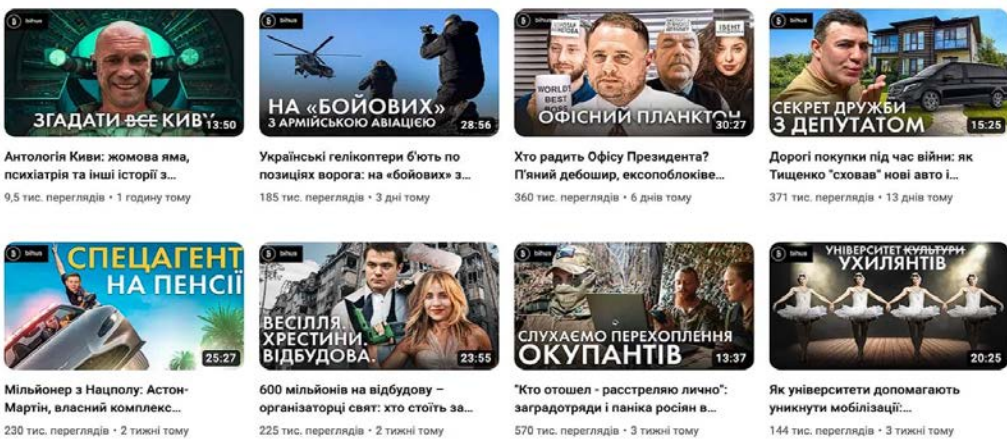


Рис 3. Заголовки відео з YouTube-каналу Bihus.info

YouTube-канал UNITED24 Media має 808 000 підписників (станом на грудень 2023 року). Редакційна група там складає до 23 осіб.

Керівник UNITED24 Media Валентин Панюта каже, що коли його працівники створювали YouTube-канал для англомовного видання UNITED24 Media, вони дуже часто помилялися. «Ми робимо емоційні та спрямовані на емпатію відео, які не є інформативними (...), досі не відповіли для себе на запитання: якщо ми запустимо лайв-новини, чи хтось це дивитиметься», — ділиться Панюта й додає, що також помічає спад зацікавленості на YouTube, тому їм все складніше вигадувати історії [1].

«Ми залежимо від трендів YouTube, й вони не завжди на користь України. Наприклад, коли активізувалася війна в Ізраїлі та Секторі Гази, нам стало важкувато. Ми спробували торкнутися пару разів цих тем, але їх не дивилися», — пояснює представник UNITED24 [1].

З цього можна зробити висновок, що застосовувати до YouTube телевізійні підходи не варто, адже ті формати, які працюють на масовому телебаченні, на персоналізованому відеохостингу можуть не мати жодного успіху. Тут натомість важливо враховувати специфіку конкретної аудиторії та динаміку певної платформи.

Заголовки на YouTube-каналі UNITED24 редактори пишуть з урахуванням журналістських стандартів, але у них трапляються й емоційні перегини, що є відхиленням від журналістських стандартів (Рис. 4).

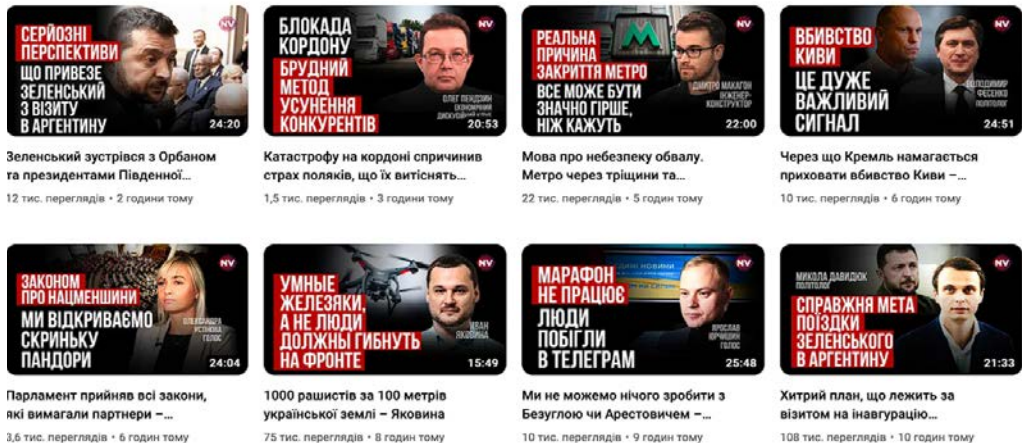


Рис 4. Заголовки відео з YouTube-каналу UNITED24 Media

YouTube-канал Radio NV має 1,08 млн підписників (станом на грудень 2023 року). У редакції цього кросмедіа YouTube займаються близько 10 людей разом із дизайнерами.

Головред Олексій Тарасов зазначає, що високих результатів досягають ті команди телебачення, які спроможні видавати щобільше одиниць контенту. Але ж кількість — не єдиний секрет медійного успіху, вважає він: «Є дуже простий рецепт, який допоможе досягти успіху в новинному YouTube — максимально позбутися сорому й забути про відповідальність щодо вашого глядача» [1].

Тарасов каже, що на одній частині спектра є професійний і стриманий журналістський заголовок, а з іншого боку — часті формулювання в стилі «Опа! Вот это поворот!», які й отримують мільйони переглядів.

Втім, YouTube-канал Radio NV намагається балансувати й грати за правилами, які формуються на майданчику, інакше його контент не помітять (Рис. 5).

Олексій Тарасов впевнений, що якщо інформаційний канал хоче заробляти на YouTube, він мусить робити клікбейтне оформлення (заголовки та обкладинки для відео), щоб витримати жорстку конкуренцію. Але це навряд чи можна назвати інформуванням.

Також, на думку О. Тарасова, стримані інформативні заголовки конкурують із сенсаційним стандартом заголовків від «24 каналу», «Прямого», «Фабрики новин» ТСН й ICTV: «У такому разі ми шукаємо

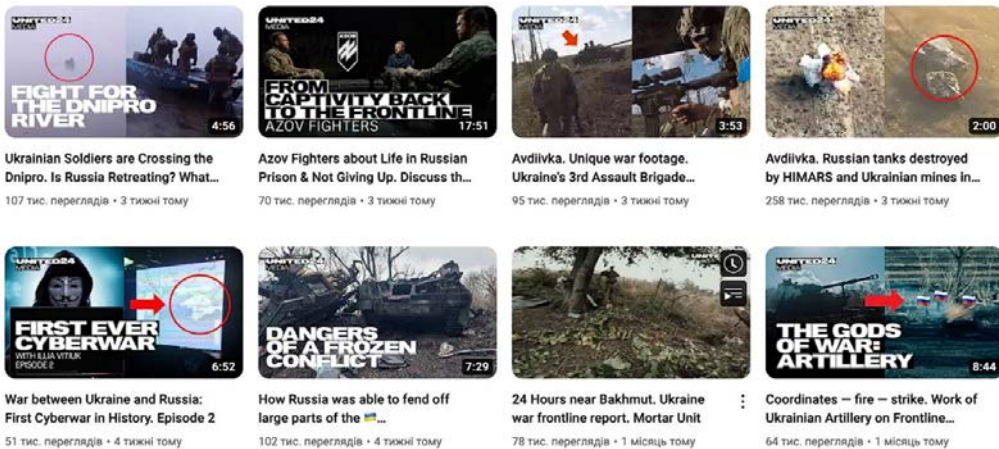


Рис 5. Заголовки відео з YouTube-каналу Radio NV

для заголовка цитату, яка виглядатиме клікбейтно. Інакше ти не можеш з цим конкурувати. Такими таблоїдними заголовками й картинками ми створюємо паралельну реальність для людей у стані найжорстокішої війни в Європі за останні 70 років і не несемо при тому ніякої відповідальності. Це пекло, яке приведе нас нікуди» [1]. Крім того, О. Тарасов зауважив, що «24 канал» регулярно публікує відео з російськими експертами, які відомі й популярні серед українців, — коментарі В. Шендеровича, О. Фейгіна тощо. Це може приносити чимало переглядів, але не сприяє антиколоніальній боротьбі України проти російської агресії.

Денис Зеленов, діджитал-директор «24 каналу», натомість запевняє, що картинки та заголовки не справляють такого впливу на інформаційний порядок денний, як зміст відео й добір теми: «На YouTube більше збирають відео не з яскравішим заголовком, а з довшим часом перегляду. Важливо не те, що на картинці, а який контент ми транслюємо. На YouTube ми конкуруємо з такими самими „Ого“.» [1].

Директор «НикВестей» Олег Деренюга вважає, що журналістам попри все необхідно дотримуватися правил і стандартів: «Якщо я напишу клікбейт, то Комісія з журналістської етики, Інститут масової інформації чи «Детектор медіа» скажуть, що це не журналістика й так не роблять. Але хто це скаже всім авторам на YouTube?». Він додає, що є речі, потужніші за будь-який клікбейт, — це ексклюзивні й актуальні матеріали.

У Bihus.Info намагаються тримати баланс між клікбейтом й інформативністю. Комунікаційниця А. Борема зазначає, що утримання і лояльна аудиторія є дуже важливими показниками для медіа: «Ми намагаємося фокусуватись на суті, але витягувати найцікавіше: додавати якихось емоційних фігурантів на картинку. У нас немає великого потоку відео на день, тому якщо ми десь обманули глядача, то завжди бачитимемо падіння тривалості перегляду» [1]. Анастасія додала, що журналісти інакше сприймають метрики соцмереж і можуть сумувати, що якесь відео набрало набагато менше переглядів, ніж матеріали на інших каналах. Проте велика кількість переглядів ще не означає хорошого утримання: багато користувачів можуть «купитися» на заголовки чи картинку, але розчаруватися вмістом і швидко закрити відео. Не всім форматам і не всім медіа корисно працювати з клікбейтом, вважає SMM-спеціалістка: «Немає якоїсь універсальної відповіді. Проте ті

видання, яким вдається поєднувати довгі формати з новинами, матимуть більше перспектив згодом» [1].

Валентин Панюта з UNITED24 запевняє, що вони створюють радше розважальний контент. Попередження YouTube у такому разі — не додавати веселу музику на відео, де дрон вбиває російського солдата. «Ми „розважаємо” людей мілітарним контентом (як-от підбив російського БТР), щоб вони [аудиторія за кордоном — авт. К.Б.] співчувала Україні, — пояснює він. — Для нас також важлива боротьба за увагу... Для цього потрібна драматургія і режисура ролика» [1].

Валентин вважає: в контексті конкуренції за увагу в соцмережах доцільніше говорити про тикток, який ефективніше впливає на сприйняття контенту й де охоплення інколи навіть більші. «Нам важливо розуміти, чому аудиторія натискає на клікбейт, а не серйозні теми. Аудиторія не ухвалює раціональні рішення, а обирає емоції», — наголошує В. Панюта.

Висновки. Згадані медіа не афішують конкретних сум, які вони заробляють у YouTube, але зароблені кошти є достатніми, щоб існувати, зберігати команду та забезпечувати відеовиробництво й просування контенту. Менші медіа з невеликою кількістю відео в YouTube заробляють не так багато, бо більше витрачають на виробництво. Проте, з огляду на необхідність диверсифікувати доходи, це — все одно перевага.

Заробляють у YouTube не тільки на рекламі, яку платформа демонструє перед чи протягом відео, а й на спонсорських інтеграціях та підтримці глядачів. У деяких медіа дохід від спонсорства може сягати половини всього заробітку з YouTube [9]. Також платформа дозволяє авторам відео додавати пекшоти — короткі рекламні вставки до 5 секунд — безпосередньо у відео. Такий формат активно продає «24 канал».

В UNITED24 Media, поки кількість підписників не зросла до півмільйона, медіа не вмикало монетизацію на відеохостингу через специфіку їх контенту. Так, мовляв, платформа вважатиме канал більш серйозним і тому краще порекомендує його контент.

А якщо назагал, то власників найбільших українських новинних YouTube-каналів спонукають до клікбейту:

Гроші. YouTube платить живі гроші за перегляди, тому є спокуса заробляти більше, навіть якщо це шкодить репутації. На інших платформах або грошей немає, або цей зв'язок між кількістю переглядів та заробітком не такий прямий.

Відсутність стандартів. Якщо на ринку сайтів, окрім вимірювань за трафіком, є ще й «білий список» авторитетних видань від Інституту масової інформації, то до YouTube медіавотчдоги ще не дісталися і якогось «білого списку» YouTube-каналів досі не сформували.

Некоректні порівняння. У нас безборонно порівнюють YouTube-канали суто української аудиторії з YouTube-каналами, де більшість аудиторії є з-за кордону; переважно україномовні канали — з переважно російськомовними; правдиві — з маніпулятивними. Але ж слід порівнювати речі порівнювані.

Подальші дослідження мають розкрити мотивацію глядачів новинних YouTube-каналів та з'ясувати механізми впливу поведінки аудиторії на рівень доходів для власників YouTube-каналів. Okремо належить звернути увагу на проблему регуляції використання в YouTube зумисно маніпулятивних заголовків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Оце так поворот!». Українські медіаменеджери — про болі та гріхи у веденні YouTube-каналів. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/ocze-tak-povorot-ukrayinski-mediamednedzhery-pro-boli-ta-grihy-u-vedenni-youtube-kanaliv-6362/> (дата звернення: 06.12.2023).
2. 24 Канал. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@news-24tvua> (дата доступу: 01.11.2023).
3. НикВести HD. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@nikvestitv/videos> (дата доступу: 01.11.2023).
4. Принципи роботи і цінності BBC. BBC. URL: <https://www.bbc.com/languageguides/uk/values/> (дата звернення: 23.11.2023).
5. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normativna-dovidka-i31933> (дата звернення: 23.11.2023).
6. Рудакова Т., Онкович А. YOUTUBE-КАНАЛИ В УКРАЇНІ. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 43–46. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9> (дата звернення: 06.12.2023).
7. Стрічка Яніцького. Telegram: вебсайт. URL: <https://t.me/ianitskyi/1640> (дата доступу: 01.11.2023).
8. ВІНУS Info. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@ВІНУSinfo/featured> (дата доступу: 01.11.2023).

9. Bou-Franch P., Lorenzo-Dus N., Blitvich P. G.-C. Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, no. 4. P. 501–521. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x> (date of access: 06.12.2023).
10. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 29.11.2023).
11. Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels / E. al Nashmi et al. *The Journal of International Communication*. 2017. Vol. 23, no. 2. P. 165–185. URL: <https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1300180> (date of access: 06.12.2023).
12. Radio NV. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@radioNVua/featured> (дата доступу: 01.11.2023).
13. Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? / W. R. Fitriani et al. *Heliyon*. 2020. Vol. 6, no. 9. P. e04880. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880> (date of access: 01.12.2023).
14. UNITED24. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@UNITED-24media/featured> (дата доступу: 01.11.2023).
15. Welbourne D. J., Grant W. J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 25, no. 6. P. 706–718. URL: <https://doi.org/10.1177/0963662515572068> (date of access: 01.12.2023).

REFERENCES

1. Nanovska, V. (2023). «Otse tak povorot!». *Ukrainski mediamenedzhery — pro boli ta hrikhy u vedenni YouTube-kanaliv* [„This is such a turn!“. Ukrainian media managers — about the pains and sins of managing YouTube channels]. *Mediamaker*. Retrieved December 6, 2023, from <https://mediamaker.me/ocze-tak-povorot-ukrayynski-mediamedzhery-pro-boli-ta-grihy-u-vedenni-youtube-kanaliv-6362/>
2. 24 Channel. (2006). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@news24tvua>
3. NikVesty HD (2017). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@nikvestitv/videos>

4. BBC (2023). Pryntsypy roboty i tsinnosti BBC [Principles of work and values of the BBC]. Retrieved November 23, 2023, from <https://www.bbc.com/languageguides/uk/values/>
5. Instytut masovoi informatsii. (2023). Profesiini zhurnalistski standarty: informatsiina dovidka [Professional journalistic standards: informational reference]. Retrieved November 23, 2023, from <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>
6. T. Rudakova, A. Onkovych. (2022). YOUTUBE-KANALY V UKRAINI [YOUTUBE CHANNELS IN UKRAINE]. *Molodyi vchenyi*. 2022. № 1 (101), 43–46. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9>
7. Strichka Yanitskoho. (2023). Telegram. Retrieved November 1, 2023, from <https://t.me/ianitskyi/1640>
8. BIHUS Info. (2022). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@BIHUSinfo/featured>
9. Bou-Franch P., Lorenzo-Dus N., Blitvich P. G.-C. Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, no. 4. P. 501–521. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x>
10. Digital News Report. (2023). Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved November 29, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
11. E. al Nashmi et al. (2017). Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels. *The Journal of International Communication*. 2017. Vol. 23, no. 2. P. 165–185. <https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1300180>
12. Radio NV. (2018). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@radioNVua/featured>
13. Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? / W. R. Fitriani et al. *Heliyon*. 2020. Vol. 6, no. 9. P. e04880. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>
14. UNITED24. (2022). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@UNITED24media/featured>
15. Welbourne D. J., Grant W. J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 25, no. 6. P. 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).297735

УДК 811.161.2

Надходження до редакції: 21.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

Фіголь Н. М.

д-р наук із соц. комунікацій, зав. кафедри медіапродюсування та видавничої справи, Київський університет ім. Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, figo_nadija@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

Файчук Т. Г.

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

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Фіголь Б. О.

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

ORCID: 0009-0002-0858-4170

Figol N.

D. S. (Journalism), Associate Professor, Chair of the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, figo_nadija@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

Faichuk T.

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

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Figol B.

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

ORCID: 0009-0002-0858-4170

РЕПОЗИТАРІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК АРХІВ НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

REPOSITORIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS ARCHIVES OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL LITERATURE

У зв'язку з переходом на онлайнове навчання через пандемію, а відтак повномасштабну військову агресію РФ електронні навчальні видання стали невід'ємною частиною сучасної освітньої парадигми, зокрема і для закладів вищої освіти. Щоб налагодити вдалу комунікацію між студентами та викладачами, в університетах запрацювали електронні навчальні середовища.

У статті окреслено проблеми застосування електронних навчальних видань у період пандемії та військової агресії РФ, шляхи їх подолання через створення репозитаріїв закладів вищої освіти. Такі репозитарії стали не просто сховищем інформації, розміщеної на електронних ресурсах, а й електронним навчальним середовищем,

що дало змогу подолати кризові виклики, які виникли в освітній системі України. Проаналізовано Національний академічний репозитарій як загальнодержавну електронну базу даних, в якій накопичуються, зберігаються й систематизуються академічні тексти, оцінено його кількісні та якісні показники. Констатовано, що створення репозитаріїв ЗВО стало однією з найперспективніших позицій переходу цих закладів освіти в онлайн-режим, що дозволяє акумулювати великий масив наукової інформації, яка може бути використана значною частиною учасників навчального процесу в будь-який час та з будь-якої точки світу.

Перехід на онлайн-освіту через пандемію та військову агресію РФ спонукав не лише до практичних розробок електронних засобів навчання, а й до теоретичних студій, серед яких аналіз прикладів успішної реалізації онлайн-освіти в Україні, огляди конкретних освітніх програм, проєктів чи ініціатив, які використовують електронні засоби навчання.

Ключові слова: електронне навчальне видання, електронне освітнє середовище, репозитарій, заклад вищої освіти.

Electronic educational publications have become an integral part of the modern educational paradigm. They provide students and learners with access to learning material through electronic devices such as computers, tablets and smartphones. Recently, in connection with the transition to online education due to the pandemic, and as a result of the military aggression of the Russian Federation, this topic has gained special relevance and development. In fact, every higher education institution faced the dilemma of how to solve the issue of distance education, to establish successful communication between students and teachers. This gave impetus to the creation of electronic educational environments — platforms, campuses, as well as archives, repositories of electronic educational publications.

The article outlines the problems of using electronic educational publications during the pandemic and military aggression of the Russian Federation, ways to overcome them through the creation of repositories of higher education institutions. Such repositories became not just a repository of information posted on electronic resources, but also an electronic learning environment, which made it possible to overcome the crisis challenges that arose in the educational system of Ukraine. The National Academic Repository was analyzed as a national electronic database in which academic texts are accumulated, stored and systematized, and its quantitative and qualitative indicators were evaluated. It was established that the creation of repositories of higher education institutions became one of the most promising positions for the transition of these educational institutions to the online mode, which allows the accumulation of a large array of scientific information that can be used by a significant part of the participants of the educational process at any time and from any part of the world.

Summing up, we can state that the transition to online education due to the pandemic and military aggression of the Russian Federation prompted not only the practical development of electronic learning tools, but also theoretical studies, including the analysis of examples of successful implementation of electronic education in Ukraine, reviews of specific educational programs, projects or initiatives that use electronic learning tools.

Keywords: electronic educational publication, electronic educational environment, repository, institution of higher education.

Постановка проблеми. Електронні навчальні видання (ЕНВ) стали невід’ємною частиною сучасної освітньої парадигми. Вони надають студентам і учням доступ до навчального матеріалу через електронні пристрої, такі як комп’ютери, планшети та смартфони. Останнім часом у зв’язку з переходом на онлайнове навчання через пандемію, а відтак військову агресію РФ ця тема набула особливої актуальності та розвитку. Фактично кожен ЗВО зіткнувся з дилемою, як вирішити питання дистанційної освіти, налагодити вдалу комунікацію між студентами та викладачами. Це дало поштовх до створення електронних навчальних середовищ — платформ, кампусів, а також архівів, репозитаріїв електронних навчальних видань.

Актуальність теми полягає в необхідності глибокого дослідження особливостей та проблем підготовки ЕНВ для вищої школи як нового функціонального типу літератури. Вони розглядаються не у ключі концепції звичайного друкованого видання, а в системі глобальної інформатизації та цифровізації комунікації сучасного інформаційного суспільства. Ці процеси цифровізації певним чином були підсилені переходом ЗВО в онлайн у зв’язку з епідемією, а відтак військовою агресією РФ, що спровокувало пошук нових форм та методів комунікації в електронному навчальному середовищі.

Мета дослідження — з’ясувати роль репозитаріїв ЕНВ у сучасному освітньому процесі. Джерельною базою дослідження послужили репозитарії ЕНВ для вищої школи.

Аналіз літератури. Сучасні вітчизняні дослідники активно досліджують електронні видання в різних аспектах. Зокрема, це такі вчені, як: О. Алексеев, А. Литвин, Т. Киричок, Н. Фіголь, С. Фіялка, С. Сисоєва, О. Шмегера, В. Вуль. Зокрема, Т. Киричок та О. Шмегера досліджували історію появи, формати та класифікацію ЕНВ. Інші дослідники, такі як К. Бугайчук та С. Фіялка, зосередили увагу на структурі ЕНВ. Особливості їх підготовки та вимоги до них вивчали В. Анохін,

О. Виштак, О. Корбут та Н. Кононець. Дидактичні можливості розглянули В. Анохін, Л. Гризун, В. Мадзігон, С. Шокалюк та ін.

ЕНВ саме для вищої школи стали предметом зацікавлень таких дослідників, як Т. Киричок, Г. Лоза, Н. Фіголь [3; 4; 10]; Н. Яремчук, О. Лавро [11]; Н. Коропчева [7]; Т. Кронівець [5]; А. Крючин, Л. Крючина, Л. Бутенко [6]. Основні положення про створення та розповсюдження ЕНВ, термінологічний апарат зафіксовано в нормативних документах: відповідних ДСТУ [1; 2]; Положеннях ЗВО [8; 9].

Якщо брати напрям електронного видання для ЗВО, то слід виділити статтю Н. Яремчук, О. Лавро «Дистанційне навчання у ЗВО: можливості та перспективи», у якій автори доходять висновків, що, враховуючи всі переваги дистанційної форми навчання, класична освіта як така частково втрачає свої позиції. Водночас, на думку авторів, «довготривале дистанційне навчання під час пандемії коронавірусу також дозволило виявити певні труднощі та недоліки в організації дистанційних навчальних просторів» [11].

З'являються перші дослідження електронних репозитаріїв ЗВО. У статті Н. М. Коропчевої «Репозитарії закладів вищої педагогічної освіти: нові можливості для наукових бібліотек» на основі контент-аналізу змістового наповнення репозитаріїв бібліотек-учасниць мережі освітянських бібліотек розглянуто ключові показники діяльності бібліотечних установ закладів вищої педагогічної освіти в контексті дотримання принципів відкритої науки. показники типо-видового складу контенту інституційних репозитаріїв [7].

Не менш активно тему електронного навчання, електронного підручникотворення вивчають за кордоном. Більшість подібних досліджень спрямовані на з'ясування переваг та цілеспрямованості впровадження ЕНВ у навчальний процес. Такі дослідники, як Л. Бейкер-Евелет та Р. Стоун, Д. Джонстон, С. Берг, К. Піллон, М. Вільямс, С. Кесада, Д. Гонсалес, Сем Ван Хорн, Джеїн Расел, Кеті Чах, Д. Кахлер, Р. Логлін, Д. Пінес, К. Гресті і А. Едвардз-Джонс, досліджували особливості використання електронних підручників. Головний акцент в їхніх роботах було зроблено на тому, чи віддають учні перевагу електронним платформам над традиційними та чи є різниця в результатах навчання між учнями, що використовують електронні підручники, і тими, хто використовує паперові.

Безпосередньо теми нашого дослідження стосується стаття Д. Джонстон, С. Берг, К. Піллон, М. Вільямс «Простота використання та корисність

електронних підручників у показниках студентського досвіду в мультиплатформному експерименті», у якій методом експерименту було встановлено, як студенти сприймають і використовують електронні підручники на платформах FWK та NelsonEducation у ЗВО, оцінюючи їхній досвід протягом дворічного експерименту університету [12].

Підсумовуючи, можна констатувати, що зарубіжні науковці вказують на такі переваги впровадження ЕП: економія коштів, можливість носити із собою, можливість використання на різних платформах та пристроях. Крім того, ЕНВ дозволяють використовувати аудіо, відео, текстові посилання та здійснювати повнотекстовий пошук.

Результати дослідження. Звичайно, найперспективнішою галуззю, яка тільки відкривається, проте стрімко набирає обертів, є оцінювання електронного навчання в ЗВО. Оскільки електронні навчальні платформи стають все популярнішими в університетах, дослідники можуть аналізувати їх вплив на вищу освіту та навчальний процес загалом.

У вересні 2021 року Президією Національної Академії Наук України було схвалено ініціативу зі створення Репозитарію при Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського. Очільниця Інституту інформаційних технологій НБУВ, докторка наук К. Лобузінa визначила основну концепцію проєкту: «Репозитарій НАН України працюватиме на корпоративній основі разом із науковими установами Академії за допомогою цифрової платформи LibNAS UA. Цей портал вирішує такі важливі завдання:

- «приведення наукових метаданих у відповідність до сучасних міжнародних стандартів;
- забезпечення відкритого доступу до результатів наукової діяльності;
- представлення систематизованих результатів наукової діяльності за науковими напрямками та видами наукових публікацій;
- можливість інтеграції до національної, європейської та світової дослідницької інфраструктури;
- збереження наукових досягнень вчених;
- удосконалення обліку й моніторингу публікаційної та видавничої активності;
- оптимізація процесу підготовки звітної та атестаційної документації;
- проведення аналітичних, бібліометричних, наукометричних досліджень» [13].

На сьогодні національний репозитарій — державна електронна база даних, в якій накопичуються, зберігаються й систематизуються академічні тексти, призначення якої зробити максимально доступною для суспільства наукову інформацію України і світу.

Окремим сховищем Репозитарію є Розділ навчально-методичних видань закладів вищої освіти. У цьому відділі зберігається навчально-методична література 107 ЗВО з 24 областей України та міста Києва. Варто зазначити, що деякі області представляють один або декілька навчальних закладів: Волинська обл. (1 ЗВО), Закарпатська обл. (1), Івано-Франківська обл. (2), Кіровоградська обл. (2), Миколаївська обл. (2), Рівненська обл. (2), Херсонська обл. (2), Хмельницька обл. (2), Чернівецька обл. (2), Донецька обл. (3), Житомирська обл. (3), Запорізька обл. (3), Луганська обл. (3), Сумська обл. (3), Черкаська обл. (3), Чернігівська обл. (3), Київська обл. (3), Полтавська обл. (4), Тернопільська обл. (4), Львівська обл. (5).

До трійки лідерів у цифровізації наукової та навчально-методичної бази входять: Харківська обл. (19 ЗВО), Одеська обл. (10) та м. Київ (13). Високий показник має і Дніпропетровська обл. (8).

Нами було проаналізовано репозитарії ЗВО в усіх представлених областях, тому вибірку можна вважати повною та репрезентативною.

Для прикладу виділимо декілька репозитаріїв з різних регіонів України, опишемо та виокремимо загальні тенденції: КПІ ім. Ігоря Сікорського — столичний університет, який представляє центр України, Репозитарій Вінницького національного технічного університету та Репозитарій Волинського національного університету імені Лесі Українки.

ЕЛАКРІ — Електронний архів наукових та освітніх матеріалів КПІ ім. Ігоря Сікорського — накопичує, зберігає, розповсюджує та забезпечує довготривалий, постійний та надійний доступ через інтернет до наукових та освітніх матеріалів професорсько-викладацького складу, співробітників, студентів, аспірантів та докторантів КПІ ім. Ігоря Сікорського.

У рубриках, що представляють факультети та наукові підрозділи НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», колекції виділено за типом матеріалу: «Автореферати дисертацій», «Дисертації», «Довідкові матеріали», «Звіти про НДР», «Матеріали конференцій, семінарів і т. п.», «Методичні посібники та рекомендації», «Монографії», «Презентації», «Підручники, навчальні посібники та практикуми», «Програми дисциплін», «Статті».

Матеріали можна шукати за темами, авторами, датою випуску, фондами підрозділів — факультетів, інститутів, кафедр. Загалом у репозитарії ELAKPI розміщено більше 53000 матеріалів. З них навчальних матеріалів близько 10000, а решта 43 320 становить наукова періодика — 17710, матеріали конференцій — 7537, дисертації та автореферати — 2303, бакалаврські та магістерські — 14726, анотовані звіти про НДР — 473, COVID-19 — 119, звіти про НДР — 452. Усі документи — pdf-версії.

Репозитарій Вінницького національного технічного університету містить такі рубрики: «Дисертації та автореферати» — 307, «Звіти про науково-дослідні роботи» — 2, «Кафедра військової підготовки» — 45, «Матеріали конференцій ВНТУ» — 10560, «Науково-технічна бібліотека» — 294, «Патенти, авторські свідоцтва» — 3252, «Періодичні видання ВНТУ» — 5646, «Роботи студентів» — 3234. А також документи, ранжовані за факультетами: Факультет будівництва, цивільної та екологічної інженерії — 3678, Факультет електроенергетики та електромеханіки — 1428, Факультет інтелектуальних інформаційних технологій та автоматизації — 1682, Факультет інформаційних електронних систем — 2994, Факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії — 3697, Факультет машинобудування та транспорту — 1456, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки — 1782.

Матеріали можна переглянути за такими критеріями: роки, теми, підрозділи, автори, типи.

Перегляд за типами передбачає поділ на: «Стаття» — 6906, Розділ «Книги» — 624, «Монографія» — 14, «Доповідь на конференції чи семінарі» — 191, «Книга» — 146, «Дисертація» — 204, «Патент» — 64, «Показ/Виставка» — 9, «Відео» — 3, «Навчальні матеріали» — 46, «Інше» — 25. Як бачимо, навчальні матеріали, що є об'єктом нашого дослідження, нараховують лише 46 позицій. Це Програма тренінгу, Навчальний план і програма циклу тематичного удосконалення, Методичні розробки, Збірник тестових завдань, Робочий зошит, Методичні рекомендації тощо. Абсолютно всі документи є pdf-версіями друкованих видань без застосування мультимедіа та гіперпосилань.

Інституційний репозитарій Волинського національного університету імені Лесі Українки накопичує і зберігає електронні публікації та електронні версії документів, створених працівниками та студентами, а також надає до них постійний безкоштовний повнотекстовий доступ в інтернеті.

Містить дві рубрики: «Фонди» та «Розкриття». У рубриці «Розкриття» можна шукати матеріали за темами, авторами, датою випуску.

У рубриці «Фонди» містяться підрубрики: «Дисертації та автореферати», «Анотовані звіти науково-дослідних тем», «Матеріали наукових конференцій», «Наукові видання», «Наукові роботи студентів та аспірантів», «Фонди факультетів та підрозділів».

Загальний обсяг розміщених матеріалів — 21471 одиниця, з яких «Дисертації та автореферати» — 79, «Матеріали наукових конференцій» — 2248, «Наукові роботи студентів та аспірантів» — 257, «Наукові видання ВНУ» — 7914, «Анотовані звіти науково-дослідних тем» — 1; «Фонди факультетів та підрозділів» — 10972. Зокрема, Факультет журналістики та філології має рубрику «Навчально-методичні матеріали», де зберігається 156 документів, більшість з яких — це методичні рекомендації, є кілька книг та відео. Усі текстові документи — pdf-версії друкованого видання без застосування мультимедіа.

У 2022 р. було опубліковано останній світовий рейтинг інституційних репозитаріїв університетів та інших науково-освітніх установ (Transparent Ranking of Repositories) від Webometrics. Головна мета цього рейтингу — стимулювати обмін інформацією між ученими всього світу засобом публікацій результатів досліджень на своїх сайтах. Як і Webometrics університетів, рейтинг репозитаріїв вимірюють двічі на рік. До трійки лідерів університетських електронних архівів ЗВО України ввійшли репозитарії: Сумського державного університету (61700 док.), Національний університет «Львівська політехніка» (43800 док.), НТУ «Харківська політехніка» (40700 док.).

Висновки. Підсумовуючи, можемо констатувати, що перехід на онлайн-освіту через пандемію та військову агресію РФ спонукав не лише до практичних розробок електронних засобів навчання, а й до теоретичних студій, серед яких аналіз прикладів успішної реалізації електронної освіти в Україні, огляди конкретних освітніх програм, проектів чи ініціатив, які використовують електронні засоби навчання.

Таким чином, створення репозитаріїв ЗВО стало однією з найперспективніших позицій переходу цих закладів освіти в онлайн-режим, що дозволяє акумулювати великий масив наукової інформації, яка може бути використана значною частиною учасників навчального процесу в будь-який час та з будь-якої точки світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 3017–2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Чинний від 2015–06–22. Київ : Держстандарт України, 2016. 38 с.
2. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Чинний від 2010–11–03. Київ : Держстандарт України, 2010. 20 с.
3. Киричок Т. Ю. Електронні видання. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.
4. Киричок Т. Ю., Лоза Г. І., Фіголь Н. М. Електронні навчальні видання сучасного вищого навчального закладу: особливості, проблеми та напрями удосконалення. Вісн. Книжк. палати. 2015. № 9 (230). С. 38–40.
5. Кронівець Т. М. Електронна освіта у вищих навчальних закладах України: проблеми і перспективи правового регулювання. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 18 «Економіка і право». 2013. Вип. 22. С. 134–140.
6. Крючин А. А., Крючина Л. І., Бутенко Л. В. Електронні видання у системі розповсюдження науково-технічної інформації та навчальних програм. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2002. Вип. 8. С. 177–184.
7. Коротчева Н. М. Репозитарії закладів вищої педагогічної освіти: нові можливості для наукових бібліотек. Педагогіка. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 39, том 2. С. 186–195.
8. Положення про електронні навчальні видання Львівської політехніки. Львів : Львівська політехніка, 2009. 12 с.
9. Положення про підготовку навчальних видань та електронних засобів навчального призначення / В. Т. Горбенко [та ін.]. Київ : НТУУ «КПІ», 2008. 48 с.
10. Фіголь Н. М. Комунікативно-лінгвістичний феномен електронного навчального дискурсу : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка», 2018. 248 с.
11. Яремчук Н. Я., Лавро О. О. Дистанційне навчання у ЗВО: можливості та перспективи. Молодий вчений. 2021. № 8 (96). С. 79–81.
12. David James Johnston Selinda Adelle Berg Karen Pillon Mita Williams. Ease of use and usefulness as measures of student experience in a multi-platform e-textbook pilot. Library Hi Tech. 2015. Vol. 33. Iss. 1. Pp. 65–82. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-11-2014-0107> (accessed 7 January 2022).
13. Репозитарій наукових текстів НАН України в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського: стан і перспективи розвитку. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/node/5698> (дата звернення: 07.09.2023).

REFERENCE

1. DSTU 3017:2015. Vy`dannya. Osnovni vy`dy`. Terminy` ta vy`z nachennya ponyat` [Edition. The main types. Terms and definitions]. [Chy`nny`j vid 20160701]. Ky`yiv, 2016. 38p. (Informaciya ta dokumentaciya)
2. DSTU 7157:2010. Vy`dannya elektronni. Osnovni vy`dy` ta vy`xidni vidomosti. [Chy`nny`j vid 20100701]. [Electronic editions. Basic types and initial information]. Ky`yiv, 2010. 14 p. (Informaciya ta dokumentaciya).
3. Kyrychok, T. Yu. (2010). Electronic publications: a handbook. Ky`yiv: NTUU «KPI», 400.
4. Kyrychok, T. Yu. & Loza, H. I., Fihol, N. M. (2015). Elektronni navchalni vydannia suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu: osoblyvosti, problemy ta napriamy udoskonalennia [Electronic educational publications of a modern higher educational institution: features, problems and areas of improvement]. Visnyk knyzhkovoї palaty, 9 (230), 38–40.
5. Kronivets, T. M. (2013). Elektronna osvita u vyshchykh navchalnykh zakladakh Ukrainy: problemy i perspektyvy pravovoho rehuliuвання [Electronic education in higher educational institutions of Ukraine: problems and prospects of legal regulation]. Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. M. P. Drahomanova. Is. 18 «Ekonomika i pravo», 22, 134–140.
6. Kriuchyn, A. A. & Kriuchyna, L. I. & Butenko, L. V. (2002). Elektronni vydannia u systemi rozpovsiudzhennia naukovo-tekhnichnoi informatsii ta navchalnykh prohram [Electronic publications in the system of distribution of scientific and technical information and educational programs]. Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho, 8, 177–184.
7. Koropcheva, N. M. (2021). Repozytarii zakladiv vyshchoї pedahohichnoi osvity: novi mozhlyvosti dlia naukovykh bibliotek [Repositories of institutions of higher pedagogical education: new opportunities for scientific libraries]. Pedahohika. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 39 (2), 186–195.
8. Polozhennia pro elektronni navchalni vydannia Lvivskoi politekhniky [Regulations on electronic educational publications of the Lviv Polytechnic]. Lviv : Lvivska politekhnika, 2009. 12 p.
9. Polozhennia pro pidhotovku navchalnykh vydan ta elektronnykh zasobiv navchalnoho pryznachennia [Regulations on the preparation of educational publications and electronic means for educational purposes] / V. T. Horbenko [ta in.]. Kyiv : NTUU «KPI», 2008. 48 p.

10. Figol', N. M. (2018). The communicative-linguistic phenomenon of electronic learning discourse: a monograph. Ky'yiv : KPI im. I. Sikors'kogo, Vy'd-vo «Politexnika», 240 p.
11. Iaremchuk, N. Ya. & Lavro, O. O. (2021). Dystantsiine navchannia u ZVO: mozhlyvosti ta perspektyvy [Distance learning in higher education institutions: opportunities and prospects]. *Molodyi vchenyi*, 8 (96). Pp.79–81.
12. David James Johnston Selinda Adelle Berg Karen Pillon Mita Williams (2015). Ease of use and usefulness as measures of student experience in a multi-platform e-textbook pilot. *Library Hi Tech*, 33 (1), 65–82. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-11-2014-0107>
13. Repository of scientific texts of the National Academy of Sciences of Ukraine in the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi: status and development prospects. Retrieved September 7, 2023, from <http://www.nbuv.gov.ua/node/5698>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).297736

УДК 070:796.06(477)

Надходження до редакції: 25.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

Локшин П. С.

студент кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, pslokshyn.fj23m@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-4493-7135

Грисюк В. П.

д-р філософії з журналістики (Ph.D), старш. викладач кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, v.hrysiuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6104-6115

Єфімова М. П.

канд. наук з мистецтвознавства, доц. кафедри дизайну, Волинський національний університету імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна, marusia88@ukr.net

ORCID: 0000-0003-0136-4626

Lokshyn P.

student of the Department of Journalism and New Media at the Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, pslokshyn.fj23m@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0000-4493-7135

Hrysiuk V.

Doctor of Philosophy in Journalism (Ph.D.), Senior Lecturer at the Department of Journalism and New Media at the Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, v.hrysiuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6104-6115

Efimova M.

PhD in Art History, Associate Professor of the Department of Design Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine, marusia88@ukr.net

ORCID: 0000-0003-0136-4626

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

FEATURES OF SPORTS JOURNALISM IN UKRAINE: HISTORY OF FORMATION, PROBLEMS AND MAIN DEVELOPMENT TRENDS

У контексті оновлених даних розглянуто історію та сучасні тенденції української спортивної журналістики, а також проаналізовано тенденції її розвитку на найближчі роки. Спортивна журналістика має специфічні засоби, технології, форми, жанри та інструменти, а фахівці, які професійно займаються цим напрямом у журналістиці, опановують осяжні масиви тематичної інформації. Істотне значення при цьому має і додаткова профільна освіта, зокрема прослуховування публічних лекцій, майстер-класів, курсів підвищення кваліфікації при університетах та в рамках

стажувачів в інших організаціях та компаніях. Прийоми створення та технології поширення спортивного контенту є важливою та актуальною темою для детального вивчення.

Досліджуючи розвиток національної спортивної преси, можна відстежити рівні та настрої у суспільно-політичному житті країни в історичній ретроспективі. Однак у статті акцентується увага передусім на дослідженні відповідного контенту та медій, що його розповсюджують, після відновлення Україною незалежності в 1991 р., адже саме звідтоді з'явилися можливості для точнішого відстеження запитів аудиторії, аналізу великих масивів даних, визначення динаміки зростання чи падіння професійного рівня спортивних журналістів.

У цьому дослідженні здійснено спробу визначити основні тенденції розвитку спортивної журналістики, а також віднайти обґрунтування причин та наслідків переходу профільних друкованих медіа в інтернет-простір.

Ключові слова: спортивна журналістика, контент, тематичні медіа, історія української преси, спортивні діджитал-платформи

This article examines the history and current trends of Ukrainian sports journalism and analyzes its development in the coming years. Sports journalism has its own means, technologies, forms, genres and tools, and specialists who are professionally engaged in this area of journalism master masses of thematic information. Additional specialized education is also important, including public lectures, master classes, advanced training courses at universities and internships at other organizations and companies.

Therefore, studying the ways of creating and distributing sports content is an important and relevant topic for detailed study.

By studying the development of the national sports press, it is possible to track the levels and moods in the country's socio-political life in historical retrospect. However, this article focuses on the study of the relevant content and the media that disseminate it after Ukraine gained independence, as it was during this period that opportunities arose to more accurately track audience demands, analyze large amounts of data, and determine the dynamics of growth or decline in the professional level of journalists. This study attempts to identify the main trends in the development of sports journalism, as well as to justify the causes and consequences of the transition of specialized print media to the online space.

Keywords: sports journalism, content, thematic media, history of the Ukrainian press, sports digital platforms

Постановка проблеми. Основні проблеми генези спортивної журналістики в Україні були розглянуті в працях низки вчених — зокрема, українська науковиця Юлія Сазонова на основі захищеної дисертації

опублікувала монографію «Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація» (2021 р.), в якій, цитуючи наукові та періодичні джерела Галичини, УРСР та США XIX–XX ст., описала історію спортивної періодики України від зародження у 1880 р. до 2010-х років, розробила її періодизацію, простежила еволюцію та динаміку розвитку [17].

На думку цієї дослідниці, у розвитку спортивної преси України можна виокремити вісім періодів: перший — зародження та початок формування (1890-ті–1916 р.), другий — становлення у часи «визвольних змагань» (1917–1921), третій — початок українізації в УРСР (1922–1939), четвертий — стагнації через закриття «Спортивної газети» та журналів «Спорт», «Фізкультура і спорт» (1940–1956), п'ятий — ренесанс (1957–1968), шостий — «застій» та «перебудова» (1969–1990), сьомий — формування спортивної періодики незалежної України (1991–1998) та восьмий період — реформування та модернізації (1999–2013) [16].

Крім того, у межах дисертаційних робіт спорт як соціокультурний феномен вивчав Бацунов С. М. [1], Вацеба О. М. аналізувала феномен зарубіжної української спортивної періодики [2], Дерепка М. С. розглядала висвітлення спорту в періодичній пресі України [5], Корольова О. В. описувала спортивні журнали незалежної України [8], Павленко А. В. з'ясовувала особливості формування в сучасних медіа футбольного іміджу України [13], а Пархитько О. В. моніторив одеську періодичну пресу періоду визвольних змагань [14].

В окремих статтях та доповідях на науково-практичних конференціях різні проблеми спортивної журналістики вирішували Волобуєва А. М. [3], Ковпак В. О. [7], Корольова О. В. [9], Лаврик О. В. [11], Грисюк В.П. [4] та інші.

На основі аналізу цих та низки інших досліджень українських науковців можемо зробити висновок, що спортивна журналістика в Україні викликає значний інтерес в медіааудиторії. Споживачі спортивної інформації переважно сприймають подібний контент як розвагу чи хобі, що допомагає їм відволіктися від суспільно-політичних подій й змістити фокус уваги на більш нейтральні теми. Оскільки попит породжує пропозицію, то перед медіа як соціальним інститутом і безпосередньо самими журналістами постала нині потреба в пошуку актуальних форматів, нових жанрів та перспективних технологій виробництва й розповсюдження відповідного контенту.

Метою дослідження є проаналізувати історію української спортивної журналістики в контексті нових фактів і оновлених історичних концепцій, порівняти особливості її становлення у різних регіонах України та визначити основні тенденції розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Датою зародження спортивної преси на території сучасної України можна вважати 1881 р. Тоді польською мовою у Львові почав виходити «Вісник з гімнастики» [24]. Згодом там само був опублікований посібник для велосипедистів «Коло» (1894 р.). Однак першим виданням, де безпосередньо йшлося про спортивні події в Європі, стала львівська «Спортивна газета» (1900 р.) [10].

Втім, відомий дослідник Е. Жарський вважає, що культовим виданням в історії української спортивної журналістики став часопис «Вісті з Запорожя» (1910 р.). На думку науковця, саме він «поклав „угільний камінь” у нашу фізкультурну пресу» [6].

На окупованій Російською імперією частині України видання спортивного профілю були різноманітними та відповідали запитам тодішнього суспільства. Найбільша кількість тематичних періодик видавалась у Києві, Харкові та Одесі [19]. Читачі могли ознайомитись з журналами та газетами про кінний спорт, повітроплавання, автомобілізм, шахи тощо. Було представлено декілька вісників загальноспортивного напрямку. Однак особливе значення в підімперській Україні мали ті види спорту, які найбільше цікавили тодішню інтелігенцію та військових. Оскільки солдати в Російській імперії мали обов'язково опанувати верхову їзду, то навіть поза лавами військ вони продовжували практикувати кінний спорт, удосконалюючи свої навички та влаштовуючи змагання.

Натомість, аналізуючи першу періодику, що з'явилась на теренах західної частини України, помічаємо, що вона була пов'язаною переважно з дитячо-юнацькими фізкультурними товариствами, наприклад, «Сокіл», «Січ» та «Пласт» [23]. Загалом формування української спортивної журналістики на початку советської окупації характеризується акцентом на загальнофізкультурні теми. У часи німецької окупації владу не цікавив розвиток безпосередньо спортивної журналістики, тож свідчень про існування подібних видань немає. Втім, Рейх використовував спорт як інструмент пропаганди серед місцевого населення ідей щасливого та безтурботного життя, тому новини про анонси та перебіг спортивних подій й надалі публікувалися у виданнях округів Райхскомісаріату Україна.

Після відновлення советської влади на території України спортивна журналістика була заформалізованою і перебувала під контролем цензури. Серед найпопулярніших видань того періоду можна виокремити «Советский спорт», «Футбол», «Спорт в СРСР» та «Старт» [18].

Виклад основного матеріалу дослідження. Після відновлення Україною незалежності в 1991 році її спортивна преса почала розвиватися пліч-о-пліч з іншими профільними українськими виданнями. Перед спортивною журналістикою постав такий само виклик, як і перед українською пресою в цілому: попри зняття тотальної цензури та державної монополії, виникли проблеми з фінансуванням. Незважаючи на це, нові спортивні видання з'являлися одне за одним. Якщо згадати друковану пресу того періоду, то визначальними для України є такі видання, як: «Спорт-Експрес в Україні», «Команда» та «Футбол».

Втім, якщо провести моніторинг спортивних медіа в Україні після 1991 року, то бачимо, що, на відміну від усіх попередніх періодів, вагомого значення набула тележурналістика, хоча вона почала інтенсивно розвиватися ще у середині ХХ століття. Наприклад, вперше в історії футбольний матч був показаний по телебаченню в 1937 році. Це була гра лондонського «Арсеналу» проти власного запасного складу, яку транслював ВВС [21]. Упродовж багатьох років ключові спортивні події висвітлювалися на загальноспрямованих каналах, тож фанати спорту не мали власного профільного телебачення. До слова, перший суто спортивний телеканал в історії почав мовити 1969 р. у США. Це «SportsChannel», що сьогодні має назву «MSG Plus» [20].

У контексті історії української спортивної журналістики піонером її на телебаченні став «Євроспорт-Україна» (2002 р.). Канал мав на меті повністю відповідати бренду оригінального «Євроспорту», копіюючи айдентику та всі програми. Та ж річ у тому, що ці два проєкти не мали жодного стосунку один до одного, тому вже незабаром «Євроспорт-Україна» закрили [22].

Через кілька років після цього нішу спортивної тележурналістики почали заповнювати «Мегаспорт» та «Спорт-1/2». Варто згадати й телеканал «Хокей», який згодом перейменували на «XSport». Також вагому роль відіграв запуск телеканалу «Футбол-1/2/3». Попри те, що тамтешніх журналістів і його власників звинувачували у лояльності до ФК «Шахтар», що нібито впливало на інформаційний продукт, канал залишався лідером трансляцій упродовж майже 15 років [15]. Станом

на 2023 р. головними конкурентами у спортивному сегменті українського ТБ вважаються «Megogo» та «Setanta Sport» [26].

Розглядаючи сучасний стан спортивної журналістики, обов'язково слід враховувати значення соціальних мереж. Якщо ще 10 років тому спортивні спільноти у соцмережах не претендували на важливішу роль, аніж своєрідного онлайн-клубу за інтересами, то зараз це вже серйозні гравці на медіаринку. У 2023 р. одним з найбільш зручних інструментів для одержання інформації став месенджер Telegram [12], а найпопулярніші з тематичних каналів — це «Футбол Україн» (70 тис. підписників), «Труха — Спорт» (149 тис. підписників), «Андрій Колісник» (40 тис. підписників), «Tribuna.com Україна» (40 тис. підписників).

Варто зазначити, що платформа Telegram має зручний функціонал не тільки для споживання контенту, а й для його створення та розповсюдження. Тож новий лідер та фаворит аудиторії може з'явитися несподівано і швидко. Наприклад, вищезгадана «Труха — Спорт», що була створена 23 червня 2022 року, завдяки якісним маркетинговим заходам, за півтори роки стала одним з найпопулярніших спортивних ресурсів серед українців.

Серед основних тенденцій розвитку спортивної журналістики в Україні уже варто врахувати конкуренцію телебачення і відеохостингу YouTube. Та частина медіааудиторії, яка для перегляду обирає саме інтернет-майданчик, аргументує свій вибір тим, що користувач у змозі сам добирати потрібну інформацію з величезної кількості цифрового контенту. Ніша спортивного сегменту на YouTube має потужних представників: «Футбол 2.0» (1,2 млн підписників), «Football Hub» (615 тис. підписників), «Kuba Ibra» (472 тис. підписників), «Трендець» (373 тис. підписників), «PRESSING» (371 тис. підписників).

На відміну від преси та телебачення, соціальні мережі відкривають дорогу для самореалізації кожному спортивному журналісту. Якщо ж дослідити контент, що поширюється у соцмережі TikTok, то побачимо, що у рекомендації до глядачів може потрапити ролик, створений автором без будь-якого релевантного досвіду та найменшої компетенції, проте максимально швидко та просто, з мінімальними технічними засобами й фінансовими витратами.

Висновки. Отже, у статті розглянуто основні віхи в історії української спортивної журналістики, проведено порівняння особливостей її становлення у різних регіонах з позиції оновлених історичних концепцій,

що дає змогу визначити магістральні тенденції розвитку української спортивної журналістики.

Ймовірно, у найближчі роки наша спортивна журналістика найбільш динамічно розвиватиметься саме на діджитал-майданчиках: саме на це вказують тенденції, що демонструють більшу зацікавленість аудиторії у контенті, що можна споживати з Інтернету. Також, діджитал-майданчики, завдяки створенню нових додатків і оновленням існуючих дають більшу варіативність для створення. Яскравим таким прикладом є створення соціальної мережі Threads, що на деякий час став конкурентом Twitter/X. Новий продукт від Meta не зміг стати стабільним і не отримав стабільних користувачів, це демонструє змінність і варіативність медіа-світу, коли ТВ і друкована преса в цьому плані вкрай обмежені і різкий прогрес у сфері не прогнозується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацунов С. М. Спорт як соціокультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.03. Запоріжжя, 2012. 20 с.
2. Вацеба О. М. Феномен зарубіжної української спортивної періодики. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. 2004. Вип. 5. С. 26–34.
3. Волобуєва А. М. «Служіння красі людського тіла» : видання про фізичну культуру та виховання кінця ХІХ — початку ХХ ст. Образ. 2008. Вип. 9. С. 80–84.
4. Грисяк, В.П. Доцільність функціонування есе в сучасних друкованих ЗМІ. Інформаційне суспільство і нові виміри культури. 2012. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk\[1\].html](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk[1].html) (дата доступу: 01.11.2023)
5. Дерепка М.С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002 рр.) : Автореф. дис... канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.01 / М. С. Дерепка ; Держ. НДІ фіз. культури і спорту. Київ, 2003. 19 с.
6. Жарський Е. До історії нашого спорту . Спортовий репортер. 1956, № 1, Мюнхен, С. 6.
7. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20–30 рр. ХХ ст. : монографія. Львів : Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаніка, Наук.-дослід. центр періодики, 2008. 234 с.

8. Корольова О. В. Мовностилістичні особливості заміток-новин у сучасних українських спеціалізованих журналах про спорт. Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць / за ред. М. В. Бутиріної. Черкаси, 2010. С. 191–194.
9. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України : сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.
10. Кость С. А. (2008) Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. : структура, проблематика). Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка. 217 с.
11. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі. Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 196–201.
12. Ланда, В., Федорчук, В. Королі новин. Хто стоїть за найбільшими новинними медіа в Україні: сайти, Telegram, YouTube, Facebook. URL: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-sayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651> (дата доступу: 01.11.2023)
13. Павленко А. В. Футбольний імідж України : особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2012. 16 с.
14. Пархитько О. В. Одеська періодична преса періоду визвольних змагань : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова. Одеса, 2005. 190 с.
15. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Рейтинг спортивних телеканалів серед користувачів IPTV та OTT (III квартал 2019 року).(n.d.).URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/rejtyng-sportyvnyh-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-iii-kvartal-2019-roku/> (дата доступу: 01.11.2023)
16. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України : особливості становлення та сучасне функціонування : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Харківський нац. ун-т ім. В. Каразіна. Харків, 2016. 223 с.
17. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія / Миколаїв, 2021 : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили. 276 с.
18. Семибратський Б. А. (1966–1972). Спортивна преса України в боротьбі за виконання партійних рішень про подальший розвиток фізичної культури і спорту. Мінськ. 1975. 25 с.

19. Сазонова Ю.О. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
20. MSGNetworks.com. About MSGNetworks.com. (2023, September 26). URL: <https://www.msgnetworks.com/about-2/> (дата доступу: 01.11.2023)
21. BBC SPORT | Funny Old Game | Happened on this day — 16 September. (n.d.). URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/funny_old_game/2260280.stm (дата доступу: 01.11.2023)
22. Narets, V. (2021, November 21). Антологія футбольного телебачення: УТ-1 1990-х, Серія А на СТБ, «Мегаспорт», «Поверхність», «Футболи» проти «Плюсів». ua.tribuna.com. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/voliatv/2987272/> (дата доступу: 01.11.2023)
23. Hemerling K. (1900). Gazeta Sportowa : pismo ilustrowane poświęcone wszystkim gałęziom sportu, nr 17.
24. Żuliński T (1881). Przewodnik Gimnastyczny. Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół», Kraków.
25. Veroutsos E. (2023, September 13). The most popular sports in the world. WorldAtlas. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> (дата доступу: 01.11.2023)
26. UA-Reporter.com. (2022, August 17). Де дивитися футбол онлайн в Україні: головні транслятори. ReporterUA. URL: <https://ua-reporter.com/uk/news/de-dyvytysya-futbol-onlayn-v-ukrayini-golovni-translyatory> (дата доступу: 01.11.2023)

REFERENCES

1. Batsunov S. M. Sport as a sociocultural phenomenon: autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree Philos. Sciences: 09.00.03. Zaporizhzhia, 2012. 20 p.
2. Vaceba O. M. The phenomenon of foreign Ukrainian sports periodicals. Actual problems of physical culture and sports. 2004. Issue 5. P. 26–34.
3. Volobuyeva A. M. „Serving the beauty of the human body”: publication on physical culture and education of the late 19th — early 20th centuries. Image. 2008. Issue 9. P. 80–84.
4. Hrysyuk, V.P. The expediency of the functioning of essays in modern print media. Information society and new dimensions of culture. 2012. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk\[1\].html](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk[1].html) (date of access: 01.11.2023)

5. Derepa M. S. Coverage of sports in the periodical press of Ukraine (2000 — 2002): Author's abstract. Dis... Cand. sciences in physics education and sports: 24.00.01 / M. S. Derepa; Govt. Research Institute of Physics culture and sports. Kyiv, 2003. 19 p. ukp.
6. Zharsky E. To the history of our sport. Sports reporter. 1956, No. 1, Munich, p. 6.
7. Kovpak V. O. Ukrainian sports periodicals of Halychyna, 20–30 years of the 20th century. :monograph. Lviv: Lviv. national of science b-ka named after V. Stefanyka, Scientific Research. periodical center, 2008. 234 p.
8. Koroleva O. V. Linguistic features of news notes in modern Ukrainian specialized sports magazines. World standards of modern journalism: coll. of science works / edited by M. V. Butyrina. Cherkasy, 2010. P. 191–194.
9. Koroleva O. V. Sports magazines of independent Ukraine: current state, development trends: autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree of social sciences of communications: 27.00.01. Kyiv, 2013. 17 p.
10. Kost S. A. (2008) History of Ukrainian journalism (Western Ukrainian press of the first half of the 20th century: structure, problems). Lviv: Department of LNU named after I. Franko. 217 p.
11. Lavryk O. V. Genre-stylistic features of reporting in the Ukrainian sports press. Television and radio journalism. 2010. Issue 9, part 1. pp. 196–201.
12. Landa, V., Fedorchuk, V. News kings. Who is behind the largest news media in Ukraine: sites, Telegram, YouTube, Facebook. URL: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-cayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651> (date of access: 01.11.2023)
13. Pavlenko A. V. Football image of Ukraine: peculiarities of formation and detection in modern domestic mass media: autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree of social sciences of communications: 27.00.06. Kyiv, 2012. 16 p.
14. Parkhitko O. V. Odesa periodical press of the period of liberation struggles: diss. ... candidate philol. Sciences: 10.01.08 / Odesa National I. Mechnikov University. Odesa, 2005. 190 p.
15. National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting. Rating of sports TV channels among IPTV and OTT users (III quarter of 2019). (n.d.). URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/rejtyng-sportyvnyh-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-iii-kvartal-2019-roku/> (access date: 01.11.2023)

16. Sazonova Yu. O. Sports press of Ukraine: peculiarities of formation and modern functioning: diss.... candidate of social sciences of Communications: 27.00.04 / Kharkiv National University named after V. Karazina. Kharkiv, 2016. 223 p.
17. Yu. O. Sazonova. Sports journalism of Ukraine: history, evolution, transformation: a monograph / Mykolaiv, 2021: Publishing House of ChNU named after Peter's Tomb. 276 p.
18. Semibratskyi B. A. (1966–1972). The sports press of Ukraine is fighting for the implementation of party decisions on the further development of physical culture and sports. Minsk 1975. 25 p.
19. Sazonova Yu. O. Sports journalism of Ukraine: history, evolution, transformation: monograph. Mykolaiv: Publishing House of the ChNU named after Petra Mohyly, 2021. 276 p.
20. MSGNetworks.com. About MSGNetworks.com. (2023, September 26). URL: <https://www.msgnetworks.com/about-2/> (date of access: 01.11.2023)
21. BBC SPORT | Funny Old Game | Happened on this day — September 16. (n.d.). URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/funny_old_game/2260280.stm (access date: 01.11.2023)
22. Harets, V. (2021, November 21). Anthology of football television: UT-1 1990s, SerieAonSTB, Megasport, Poverkhnost, Futbolyvs.Plus.ua.tribuna.com. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/voliatv/2987272/> (date of access: 01.11.2023)
23. Hemerling K. (1900). Gazeta Sportowa: pismo ilustrowane dedicated to all sports, nr 17
24. Żuliński T (1881). Przewodnik Gymnastyczny. Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół”, Kraków.
25. Veroutsos E. (2023, September 13). The most popular sports in the world. WorldAtlas. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> (access date: 01.11.2023)
26. UA-Reporter.com. (2022, August 17). Where to watch football online in Ukraine: the main broadcasters. Reporter UA. URL: <https://ua-reporter.com/uk/news/de-dyvytysya-futbol-onlayn-v-ukrayini-golovni-translyatory> (date of access: 01.11.2023).

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).297737

УДК [069:[82:929]](477.83-25):659.1

Надходження до редакції: 26.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

Ковалишин А. С.

аспірантка Української академії друкарства,
в.о. вченого секретаря Львівського
національного літературно-меморіального
музею Івана Франка, м. Львів, Україна,
a.s.kovalyshyn@gmail.com

ORCID: 0009-0006-5827-2430

Kovalyshyn A.

Postgraduate student of the Ukrainian Academy
of Printing, scientific secretary of the Lviv National
Literary Memorial Museum of Ivan Franko, Lviv,
Ukraine, a.s.kovalyshyn@gmail.com

ORCID: 0009-0006-5827-2430

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ІВАНА ФРАНКА
ЯК ЖИВОГО «ЦІЛОГО ЧОЛОВІКА» (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ
ДОМУ ФРАНКА У ЛЬВОВІ)****MODERN TOOLS FOR PROMOTING IVAN FRANKO AS A LIVING
«WHOLE PERSON» (ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES
OF FRANKO HOUSE IN LVIV)**

У статті коротко охарактеризовано сучасні інструменти промоції Івана Франка як живого «цілого чоловіка», тобто різнобічно розвиненої людини, яка цікавилась багатьма речами, які її оточували. У сучасному світі із шаленим розвитком диджиталізації та штучного інтелекту варто використовувати всі наявні інструменти промоції та комунікації. Найбільш популярні зараз — це соціальні мережі, які активно використовуються і в музейній діяльності. Наприклад, за останніми даними сайту Datareportal, найбільше музеїв представлено у мережі Facebook (94 %), на другому місці Youtube (41 %) і завершує цю трійку Instagram (36 %) [16]. В усіх цих трьох соціальних мережах має сторінки й Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка, або ж просто Дім Франка, про який і йдеться у статті.

Дослідження містить характеристику всіх акаунтів музею у соціальних мережах, перелік їхніх особливостей, переваг і недоліків. Також проаналізовано кількість підписників та особливості модерування кожної зі сторінок, зважаючи на виклики, як стоять перед музейними працівниками. Крім цього у статті розглянуто новий сайт музею із цифровою базою даних, що був створений у межах проєкту «FrankoData: відкритий цифровий музей» за підтримки Українського культурного фонду. На оновленому вебпорталі міститься вся важлива інформація про історію музею Івана Франка, життєвий шлях письменника, про проєкти і програми, що їх

здійснив Дім Франка протягом останніх 6 років, актуальні події, які можна відвідати найближчим часом, ціни на квитки та фото команди музею. Також у статті висвітлена й власна видавнича серія музею — «Бібліотека Дому Франка», яка вже нараховує 16 книжок для різних цільових аудиторій. Тут і наукова монографія Наталі Тихолоз про наймолодшого сина Івана Франка — Петра, і популярна біографія письменника авторства Богдана Тихолоза, і туристичний путівник «ФранкоМандри+» та багато іншого — на будь-який читацький смак.

Не оминули увагою й авторський проект подружжя літературознавців і франкознавців Наталі та Богдана Тихолозів — «Франко: Наживо», на якому публікуються актуальні наукові студії франкознавчої тематики. Доречно зауважити, що на сайті публікуються тексти не лише авторства Тихолозів, а й усіх небайдужих фахових науковців, які в той чи інший спосіб долучаються до франкознавчих досліджень. У статті наголошено, що активна робота над веденням сторінок у соціальних мережах музею і тематичних вебпорталах є на сьогодні вельми важливою, адже це найпопулярніші та найзручніші платформи як для комунікації з гостями музею, так і для популяризації постаті Франкової родини для різних цільових аудиторій.

Ключові слова: Дім Франка, Іван Франко, музей, соціальні мережі, сайт, вебпортал, Facebook, Instagram, Youtube, «Бібліотека Дому Франка», «Франко: Наживо».

The article briefly describes modern tools for promoting Ivan Franko as a living „whole man,” that is, a versatile person who was interested in many things around him. In today's world, with the rapid development of digitalization and artificial intelligence, it is worth using all available promotion and communication tools. The most popular now are social networks, which are actively used in museum activities. For example, according to the latest data from the Datareportal website, most museums are represented on Facebook (94%), followed by Youtube (41%), and Instagram (36%) [16]. The Ivan Franko National Literary and Memorial Museum in Lviv, or simply the Franko House, which is the subject of this article, has pages on all three social networks.

The study describes all the museum's accounts on social media, lists their features, advantages, and disadvantages. It also analyzes the number of subscribers and the peculiarities of moderating each of the pages, taking into account the challenges faced by museum staff. In addition, the article discusses the museum's new website with a digital database, which was created as part of the FrankoData: Open Digital Museum project with the support of the Ukrainian Cultural Foundation. The updated web portal contains all the important information about the history of the Ivan Franko Museum, the writer's life, projects and programs implemented by the Franko House over the past 6 years, current events that can be visited in the near future, ticket prices, and photos of the museum team. The article also highlights the museum's own publishing series, the Franko House Library, which already

includes 16 books for different target audiences. There is a scholarly monograph by Natalia Tykholoz about Ivan Franko's youngest son Petro, a popular biography of the writer by Bohdan Tykholoz, a tourist guide FrankoTravel+, and much more to suit every reader's taste.

The author's project «Franco: Live», which publishes up-to-date scholarly research on French studies. It is worth noting that the site publishes texts not only by the Tikholozs, but also by all concerned professional scholars who are involved in French studies in one way or another. The article emphasizes that active work on the museum's social media pages and thematic web portals is very important today, as these are the most popular and convenient platforms for both communicating with museum guests and popularizing the figure of the Franko family for various target audiences.

Keywords: Franko House, Ivan Franko, museum, social networks, website, web portal, Facebook, Instagram, Youtube, «Library of the Franko House», «Franco: Live».

Постановка проблеми. Протягом тривалого часу у свідомості багатьох українців зберігався сформований радянською владою образ Івана Франка як ретранслятора соціалістичних ідей, надлюдини — такої собі людини-пам'ятника, суворого й задумливого. Більшовики прагнули створити культ письменника, революціонера, войовничого атеїста, пропагандиста, щоб народ мав перед собою взірць соратника радянської влади в боротьбі проти націоналізму. Про розмаїті аспекти приватного життя, такі як кохання, сім'я, друзі, захоплення, не говорили зовсім. За 70 років радянської пропаганди цей штучно сформований образ Івана Франка виявився настільки живучим, що ми й досі боремося з його наслідками. Тож одна з ключових ідей діяльності Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка (або ж Дому Франка) — представити одного з найвідоміших українців як живого «цілого чоловіка» зі своїми радощами і труднощами, злетами і падіннями, захопленнями і пристрастями — справжнього інтелектуала і генія.

Концепт «цілого чоловіка» придумав сам Іван Франка. У своєму вірші «Не забудь, не забудь...» зі збірки «З вершин і низин» (1882 рік) він писав:

*Лиш хто любить, терпить,
В кім кров живо кипить,
В кім надія ще лік,
Кого бій ще манить,
Людське горе смутить,
А добро веселить, —
Той цілий чоловік [14].*

Тож наукові працівники Дому Франка взяли собі цю ідею за основу діяльності — і не прогадали, бо відвідувачам дуже цікаво пізнавати справжнього Франка, дізнаватися про його насичене життя й творчість, друзів і родину, захоплення і пристрасті... А найкращий спосіб наблизити геніального письменника до пересічного українця — прийти до нього у смартфон. Сучасні інструменти промоції, зокрема соціальні мережі та офіційні вебпортали, вельми зручні для досягнення цієї мети.

Існує багато досліджень про використання новітніх засобів популяризації музейної діяльності та цифрових інструментів комунікації. Про це у своїх наукових працях писала Т. Белофастова, А. Грамотенко, С. Куценко, Н. Котлер, Р. Маньковська, Є. Червоний та інші. Проте складність у тому, що диджиталізація розвивається з такою швидкістю, що будь-яка публікація втрачає свою актуальність уже за пару років. Тож потреба в сучасних дослідженнях ефективного застосування соціальних мереж і власних вебпорталів у діяльності музеїв завжди існує.

Мета дослідження — проаналізувати сучасні цифрові інструменти, які застосовує команда Дому Франка для популяризації постаті українського письменника серед широкої аудиторії — як в Україні, так і за кордоном.

Методологія дослідження досить проста і зводиться до загальнонаукових методів системного аналізу та синтезу інформації. Крім цього, працівники Музею регулярно проводять опитування відвідувачів Музею шляхом анкетування для покращення рівня послуг та успішної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Результати дослідження. Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка, або ж просто Дім Франка, — це сучасний музей живого «цілого чоловіка», один з найстаріших меморіальних музеїв України, а також музей з однією з найбільших фондів колекцій. Музей Івана Франка відкрив свої двері для відвідувачів 10 жовтня 1940 року, і відтоді працює майже безперервно. За цей час вдалося зібрати досить велику колекцію одиниць зберігання, більше 35 тисяч, з них близько 300 предметів — меморіальні. У музеї зосереджуються на проведенні базових екскурсій, а також спеціалізованих: тематичних, театралізованих, авторських та інтерактивних; організації мистецьких виставок, концертів, майстер-класів, театральних вистав, презентацій книжок, поетичних вечорів; науковій та видавничій діяльності, а також проводять лекції, семінари та музейні уроки на замовлення. Головною фішкою музею все ж лишаються театралізовані

екскурсії для різних вікових категорій: «Лис Микита в Домі Франка» для дошкільнят, «Франчата про тата» і «Візит до Франків» для школярів та «Мама і доня: нерозказана історія» для студентів і дорослих. Вбрання для цих «вистав» пошила художниця Юлія Рибка, а ролі виконують наукові працівники Дому Франка. Відвідувачі музею залишаються під враженням від споглядання цих мінівистав, адже виконавці ролей самі отримують задоволення від процесу, яке передається й гостям. Але найбільше театралізовані екскурсії подобаються дітям, бо дізнаватися про родину Франків цікавіше наживо і «з перших уст», ніж з книжки чи переказу екскурсовода під час базової екскурсії.

Про всі активності, що відбуваються в Домі Франка, можна дізнаватися, насамперед, з офіційних сторінок у соціальних мережах. Там команда музею публікує не лише анонси подій та постподієві дописи, але й цікаву інформацію про родину Франків, їхню епоху та сучасників. Крім цього, оприлюднюють світлини унікальних експонатів, що зберігаються у фондах. Варто почати з того, що Дім Франка представлений у трьох найпопулярніших соціальних мережах, кожна з яких має свої особливості та аудиторію. Найдовший час музейники ведуть офіційну сторінку в мережі **Facebook** (з 2017 року), де кількість читачів сягнула вже понад 12 тисяч [12]. Складно знайти інший меморіальний музей з такою ж великою онлайн-аудиторією, яка до того ж є досить активною та залученою у спільний процес популяризації постаті Івана Франка — саме у мережі **Facebook** найчастіше читають дописи і поширюють їх на особисті сторінки або в тематичні групи. До того ж ця соціальна мережа дозволяє створювати анонси подій, які також зручно поширювати, а ще одразу зберігати у свій **Google**-календар. Це допомагає залучити ширшу аудиторію, яка завдяки цим подіям має змогу дізнатися про найближчий захід і запланувати свій візит у Дім Франка.

Попри озвучені переваги, основним недоліком мережі **Facebook** є незручні алгоритми, які «опускають» перепоширені, неоригінальні дописи, унаслідок чого їх бачить невелика кількість читачів, а відтак знижуються загальні охоплення. До того ж ця соціальна мережа блокує таким самим чином і посилання на зовнішні вебпортали, що ускладнює поширення інформації з інших дружніх ресурсів. Проте команда Дому Франка, як і решта користувачів, навчилися обходити ці незручності, ховаючи активні посилання в коментарях під оригінальним дописом.

На відміну від музейної **Facebook**-сторінки акаунт Дому Франка в мережі **Instagram** існує лише три роки. Проте за цей короткий

час кількість читачів уже виросла до 5200 і щодня збільшується [11]. Аудиторія цієї соціальної мережі молодша за віком, тож віддає перевагу фото- й відеоконтенту, а не текстовим дописам, тож адміністратор сторінки, підлаштовуючись під запити аудиторії, перетворює довгі тексти в серію картинок — так звану «карусель». Перевагою саме Instagram-сторінки є можливість створювати й підтримувати унікальний дизайн акаунта — чого бракує іншим соцмережам. Це вимагає більше часу на підготовку кожного допису чи «історії», але однотипне оформлення сторінки відрізняє її від інших і привертає увагу користувачів мережі. Ще однією перевагою Instagram-сторінки є каталоги, в які можна групувати дописи за темами, що полегшує орієнтування гостя на сторінці та дозволяє йому не пропускати важливі пости.

Третьою соціальною мережею, в якій представлений Дім Франка, є **YouTube**, який також вимагає регулярного ведення, наповнення контентом та його популяризації [13]. Акаунт у цій мережі з'явився у тому ж 2017 році, як і у Facebook, проте, на відміну від останнього, сторінку на YouTube не ведуть так само активно — причина цього полягає в особливостях підготовки відеоконтенту, а також у відсутності постійного адміністратора акаунта, який міг би безперервно опікуватися ним. Проте, на YouTube-сторінці Дому Франка розміщено майже 200 відео із загальною кількістю переглядів понад 300 тисяч. Тут вимогливий сучасний споживач знайде для себе різноманітний контент високої якості, зібраний у більш ніж 10 списків відтворення: записи концертів у «Франкустиці», короткі пізнавальні відео про мандри й захоплення Івана Франка в таких циклах, як «Франко вдома: на(в) чай з класиком», «Франко не вдома: мандруй з класиком», «Франко на фронті: перемагай з класиком»; цикл відеозаписів проекту «Петро Франко: повернення (з) легенди» тощо. До того ж усі відео на каналі записали, змонтували й завантажили наукові співробітники музею.

Отже, Дім Франка має сторінки у трьох найпопулярніших соціальних мережах. Кожна платформа має свої переваги і недоліки, проте кожна з них охоплює свою цільову аудиторію, до якої працівники доносять важливу інформацію. За допомогою своїх акаунтів команда музею не лише розповідає про свою діяльність, анонсує події й поширює постподієві дописи, але й активно популяризує життя і творчість Івана Франка, його родини і сучасників, оприлюднює маловідомі факти з їхніх біографій. Крім цього, соціальні мережі дозволяють працівникам музею спілкуватися напямучу зі своєю аудиторією — відповідати на

запитання у приватних повідомленнях чи коментарях, отримувати відгуки чи зауваження, записувати на екскурсії тощо. Усе це свідчить про важливість ведення сторінок у соціальних мережах та їх активний розвиток.

У межах проєкту «FrankoData: відкритий цифровий музей», що його Дім Франка цього року реалізував спільно з Інститутом франкознавства ЛНУ ім. Івана Франка за фінансової та інформаційної підтримки Українського культурного фонду, було створено новий **вебпортал музею** [9]. Сайт відрізняється від старого варіанта не лише оновленим інтерфейсом, дизайном, наповненням і зручністю, але й наявністю вкладки «Колекція», в якій розміщено оцифровані копії відреставрованих експонатів у межах уже згаданого проєкту. Така функція дає можливість ознайомитися з музейною колекцією всім охочим з будь-якої точки планети, що особливо важливо під час воєнного стану в Україні, адже найцінніші меморіальні речі надійно заховані у фондосховище та не експонуються, тож побачити їх на оновленому сайті Дому Франка — єдина можливість. Також на сайті можна знайти інформацію про історію музею, про його місію сьогодні, з чого складається меморіальна експозиція, що варто обов'язково відвідати і побачити, є можливість познайомитися з командою, програмами та проєктами Музею і, звичайно, з Іваном Франком як живою людиною. Очевидно, що сайт містить сталі відомості, він не оновлюється так часто, як сторінки в соцмережах, проте для першого знайомства з музеєм інформації на ньому достатньо.

Крім усього згаданого вище, музей Івана Франка провадить ще й видавничу діяльність — має власну **серію видань «Бібліотека Дому Франка»** [10], яка нараховує вже 16 випусків (не враховуючи наукові вісники музею). Робота над створенням книжок розпочалась ще у 2017 році, коли директором музею став франкознавець і літературознавець Богдан Тихолоз. Народжуючи ідеї і втілюючи їх у грантових проєктах, команді музейників вдалося видати унікальні, якісні та дуже цікаві книжки різної тематики і для різної аудиторії. Усі перераховувати не будемо, проте згадаймо ті, де головним персонажем є Іван Франко: це, наприклад, невеличка біографічна книжка «Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка» Богдана Тихолоза, дитяча книжка «Франко від А до Я» Наталі і Богдана Тихолозів, путівник «Франкомандри», створений командою музею, монографія «Пророк чи еретик? Релігійний світогляд Івана Франка та його взаємини з духовенством»

Ігоря Медведя. Кожна з цих книжок — унікальна й розповідає про великого письменника як про живу людину, яка захоплювалася мандрами, мала велику сім'ю, письменника, котрий був чудовим батьком, написав близько 6000 творів, пройшов складний шлях з формування свого світогляду тощо. Для візуалів, які полюбляють читати паперові видання, саме «Бібліотека Дому Франка» може розкрити постать Івана Франка з нового боку, зацікавивши і змусивши подивитися на нього під іншим кутом зору.

А для тих, хто віддає перевагу читанню на електронних пристроях, існує вебпортал «**Франко: Наживо**» — авторський проєкт Наталі і Богдана Тихолозів, що працює з 2016 року [1]. За цей час на сайті з'явилося більше 180 публікацій, а загальна кількість переглядів сягає майже 100 тисяч. Авторами статей є не лише подружжя Тихолозів: кожен, хто має унікальну студію та бажання її опублікувати, може це зробити, звернувшись до творців проєкту. Тематичне наповнення вебпорталу також фантастичне: по-перше, є статті про всіх членів Франкової родини і навіть нащадків, які живі до сьогодні; по-друге, це розвідки про Франкових сучасників, епоху, в якій жив поет, та історичні події, які тоді відбувались. Але це портал не лише про минуле; відвідувачі сайту можуть прочитати і цілком сучасні рецензії на книжки, і актуальні наукові студії, наприклад, про маскуліність у прозі Івана Франка або про невідомі до сьогодні факти про військову службу письменника. Тут кожен може знайти щось для себе, як і в Домі Франка загалом.

Висновок. Кожна екскурсія, кожна лекція, презентація книжки чи наукова дискусія покликана зацікавити відвідувача музею в пізнанні одного з найвідоміших українців з незвичного боку — звичайного, простого, життєвого. Адже, попри свою геніальність, Франко був неймовірно скромною, працьовитою людиною, яка ні перед чим не зупинялась і надихала та продовжує надихати інших.

У цій статті ми коротко охарактеризували офіційні сторінки Дому Франка в таких основних соцмережах, як Facebook, Instagram і YouTube: описали особливості, переваги і недоліки кожної з них. Крім цього, проаналізували оновлений вебпортал музею, на якому, крім основних відомостей про діяльність музею, меморіальну віллу з постійною експозицією, про Франка і Франкову родину, розміщена частина оцифрованої музейної колекції, оглядати яку тепер мають можливість усі охочі, не виходячи з дому. Також на сайті можна переглянути список книжок, що вийшли в музейній серії «Бібліотека Дому Франка»

для різної аудиторії читачів. Автори проєкту «Франко: Наживо» Наталя та Богдан Тихолози публікують якісні наукові та публіцистичні статті, роблячи важливий внесок у промоцію життя і творчості письменника.

В епоху прогресуючої диджиталізації дуже важливо встигати опанувати і застосовувати на практиці новітні інструменти промоції музею. Уже досить складно уявити своє життя без використання електронних носіїв інформації, то чому ж не використовувати це з користю у щоденній роботі. Активне ведення соціальних мереж і наповнення вебпорталу актуальною інформацією не лише привертає увагу до діяльності Дому Франка та постаті його господаря, інформує про події та заохочує гостей до відвідування, а також виконує націєтворчу та просвітницьку функції, розповідаючи про формування української культури та ідентичності загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авторський проєкт Наталі та Богдана Тихолозів «Франко: Наживо»: frankolive.wordpress.com/ (дата звернення: 07.12.2023).
2. Белофастова Т. Музей у системі сучасних комунікацій. Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2010. №1. С. 36–38.
3. Грамотенко А. Потенціал соціальних медіа для розвитку інформаційного простору музеїв // Гуманітарний корпус: зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії. 2020. Вип. 31. С. 22–23.
4. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія : формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. К. : ВД «Стилос», 2010. 528 с.
5. Куценко С. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. Праці Центру пам'яткознавства. К., 2014. Вип. 26. С. 145–157.
6. Куценко С. Специфіка побудови комунікаційної стратегії музею у соціальній мережі Facebook. Праці Центру пам'яткознавства. 2018. Вип. 33. С. 186–194.
7. Маньковська Р. Музеї України в інформаційному просторі : досвід та перспективи. Історія України. Маловідомі імена, події, факти. Вип. 11. К., 2015. С. 214–221.

8. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство. К.* : Фоліант, 2013. Вип. 3. С. 75–84.
9. Оновлений вебпортал Дому Франка з цифровою базою даних: <https://dimfranka.online/> (дата звернення: 07.12.2023).
10. Оновлений вебпортал Дому Франка з цифровою базою даних; Бібліотека Дому Франка: <https://dimfranka.online/publications> (дата звернення: 07.12.2023).
11. Сторінка Дому Франка у мережі Instagram: www.instagram.com/dim_franka/ (дата звернення: 07.12.2023).
12. Сторінка Дому Франка у мережі Facebook: www.facebook.com/dimfranka (дата звернення: 07.12.2023).
13. Сторінка Дому Франка у мережі YouTube: www.youtube.com/@dimfranka (дата звернення: 07.12.2023).
14. Франко І. Я. Зібрання творів у 50-ти томах / Т. 1. К. : Наукова думка, 1976. С. 29.
15. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування. *Музейний простір*. 2013. № 2. С. 30–33.
16. Kemp Simon. Digital 2023: Ukraine. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 30.01.2024).

REFERENCES

1. Author's project by Natalia and Bohdan Tukholoz «Franko: Live»: frankolive.wordpress.com/ (accessed 07.12.2023).
2. Belofastova T. Museum in the system of modern communications. *Bulletin of the State Academy of Culture and Arts*. 2010. №. 1. pp. 36–38.
3. Hramotenko A. Potential of social media for the development of the information space of museums. *Humanitarian Corps: a collection of scientific articles on topical issues of philosophy, cultural studies, psychology, pedagogy and history*. 2020. Issue 31. С. 22–23.
4. Kotler N. *Museum Marketing and Strategy: Forming a Mission, Attracting the Public, Increasing Revenue and Resources*. N. Kotler, F. Kotler, V. Kotler. К. : Stylos Publishing House, 2010. 528 p.
5. Kutsenko S. Possibilities of using social networks in the activities of museums in Ukraine. *Works of the Center for Monument Studies. К.*, 2014. Issue 26. С. 145–157.

6. Kutsenko S. Specifics of building a museum's communication strategy on the social network Facebook. *Proceedings of the Center for Monumentation Studies*. 2018. Issue 33. C. 186–194.
7. Mankovska R. Museums of Ukraine in the information space: experience and prospects. *History of Ukraine. Little-known names, events, facts*. Issue 11. K., 2015. P. 214–221.
8. Mankovska R. Modern museum communications and prospects for their development. *Local history. K. : Foliant*, 2013. Issue 3. C. 75–84.
9. Updated web portal of the Frank House with a digital database: <https://dimfranka.online/> (accessed 07.12.2023).
10. The updated web portal of the Franko House with a digital database; Frank House Library: <https://dimfranka.online/publications> (accessed December 07, 2023).
11. The Instagram page of the Franko House: www.instagram.com/dimfranka/ (accessed on December 07, 2023).
12. The Facebook page of the Franko House: www.facebook.com/dimfranka (accessed on 07.12.2023).
13. The YouTube page of the Franko House: www.youtube.com/@dimfranka (accessed on December 07, 2023)
14. Franko I. Y. *Collected works in 50 volumes. Vol. 1*. K. : Naukova Dumka, 1976. P. 29.
15. Chervonyi E. Museums and social networks: new opportunities and challenges. *Museum space*. 2013. No. 2. P. 30–33.
16. Kemp Simon. *Digital 2023: Ukraine*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (accessed January 30, 2024).

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307767

UDC 070.82-92+316.3+004.9

Надходження до редакції: 06.02.2024

Прийняття до друку: 20.02.2024

Janiszewski A.

Doktor PhD, docent w katedrze Edytorstwa i redagowania Instytutu wydawniczo-poligraficznego Narodowego uniwersytetu technicznego Ukrainy «KIP im. Igora Sikorskiego», Kijów, Ukraina, janiszewski2022@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2198-2336

Yanishevskyi A.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, janiszewski2022@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2198-2336

POLSKI RYNEK MEDIALNY: CHARAKTERYSTYKA I NAJWAŻNIEJSZE TENDENCJE

ПОЛЬСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ РИНОК: ХАРАКТЕРИСТИКА І НАЙВАЖЛИВІШІ ТЕНДЕНЦІЇ

POLISH MEDIA MARKET: CHARACTERISTICS AND MOST IMPORTANT TRENDS

Śledzenie polskiego rynku medialnego, zwłaszcza podczas otwartego konfliktu zbrojnego na wschodzie Europy, który jest starciem dwóch cywilizacyjnych podejść do rozwoju ludzkości, dwóch oikumene z różnymi proroczymi wizjami dotyczącymi dyskursów własnego istnienia i który przez ostatnie trzydzieści lat stopniowo, ale nieuchronnie nabierał kształtów Wielkiego Konfliktu, jest ważnym krokiem w rejestrowaniu nastrojów społecznych jednego z zachodnich społeczeństw, które w gruncie rzeczy jest lustrem moralnych zasad kolektywnego Zachodu. Od 2022 roku polska branża medialna stara się kompleksowo odzwierciedlać najmniejsze zmiany w społecznych narracjach, szuka i bada przejawy frustracji w różnych warstwach społecznych, aby jej zapobiec lub, jeśli to się nie uda, skierować jej energię na mniej lub bardziej użyteczne dla reszty społeczeństwa działania. Tworzy także paradygmaty zachowań i, szerzej, rzeczywistości bytu polskiego społeczeństwa. Broniąc tradycyjnych narodowo-chrześcijańskich wartości, form zdrowego etnicznego konserwatyzmu, konkretnych przejawów abstrakcyjnych czynników mentalnych, gracze rynku medialnego sąsiedniego przyjaznego państwa są nieocenionym przykładem systemu wewnętrznych hamulców i równowagi demokratycznego zachodniego społeczeństwa. Dlatego badanie tego rynku, analiza i rozszerzenie zakresu działania czynnika moralnego na normy i zasady społeczne wypracowane przez ukraińską polityczną nację odgrywa

ważną rolę w krystalizowaniu jej ducha niezłomności, egzystencjalnego oporu wobec wszelkiej agresji, samopotwierzenia się w europejskim locusie.

W artykule szczegółowo omówiono polskie przedsiębiorstwa medialne, gazety, radio, telewizję oraz zasoby internetowe w celu szczegółowej charakterystyki każdego segmentu rynku informacyjnego w kontekście wyzwań, przed którymi stanęła Ukraina po szeroko zakrojonym wtargnięciu.

Słowa kluczowe: Polska, rynek, przedsiębiorstwa medialne, gazety, radia, telewizja.

Відслідковування польського медійного ринку, особливо під час відкритого воєнного протистояння на сході Європи, що є зіткненням двох цивілізаційних підходів до розвитку людства, двох ойкумен з різними профетичними візіями стосовно дискурсів власного існування і яке усі попередні тридцять років поступово, але неухильно набувало обрисів Великого конфлікту, є важливим кроком у фіксуванні соціальних настроїв одного із західних суспільств, яке, за великим рахунком, є дзеркалом моральних начал колективного Заходу. Починаючи з 2022 р., польська медіаіндустрія намагається всеохопно рефлексувати найменші зміни в суспільних наративах, шукає і досліджує прояви фрустрації в різних верствах, щоб запобігти їй або, якщо не вдається, каналізувати її енергію у більш-менш корисні для решти громадськості дії, виробляє парадигми поведінки і, ширше, реальності буття польського суспільства. Обстоюючи традиційні національно-християнські цінності, модуси здорового етнічного консерватизму, конкретні явленості абстрактних ментальних чинників, гравці медіаринку сусідньої з Україною дружньої держави подають неоцінений приклад системи внутрішніх стримувань і противаг демократичного західного суспільства. Тому вивчення його, аналізування, поширення сфери дії морального фактора на суспільні норми і правила, вироблені українською політичною нацією, відіграє важливе значення у викристалізовуванні її духу незламності, екзистенційного спротиву будь-якій агресії, самоствердження в європейському locusі.

У статті окремо розглядаються польські медійні підприємства, газети, радіо, телебачення, інтернет-ресурси з метою детальної характеристики кожного сегменту інформаційного ринку в контексті викликів, що постали перед Україною після широкомасштабного вторгнення.

Ключові слова: Польща, ринок, медійні підприємства, газети, радіо, телебачення.

Monitoring the Polish media market, especially during the open military confrontation in the east of Europe, which is a clash of two civilizational approaches to the development of humanity, two oikumen with different prophetic visions regarding the discourses of their own existence and which all the previous thirty years gradually but steadily acquired the outlines of the Great Conflict, is an important step in fixing the social attitudes of one of the Western societies, which, by and large, is a mirror of the moral principles of the collective West. Starting

from 2022, the Polish media industry tries to comprehensively reflect the smallest changes in social narratives, looks for and investigates manifestations of frustration in various layers in order to prevent it or, failing that, to channel its energy into more or less useful actions for the rest of the public, produces paradigms behavior and, more broadly, the reality of being in Polish society. Defending traditional national-Christian values, modes of healthy ethnic conservatism, concrete phenomena of abstract mental factors, media market players of a friendly state neighboring Ukraine provide an invaluable example of the system of internal checks and balances of a democratic Western society. Therefore, its study, analysis, extension of the scope of the moral factor to social norms and rules developed by the Ukrainian political nation, plays an important role in crystallizing its spirit of indomitability, existential resistance to any aggression, self-affirmation in the European locus.

The article separately examines Polish media companies, newspapers, radio, television, and Internet resources with the aim of a detailed description of each segment of the information market in the context of the challenges Ukraine faced after the large-scale invasion.

Keywords: Poland, market, media companies, newspapers, radio, television.

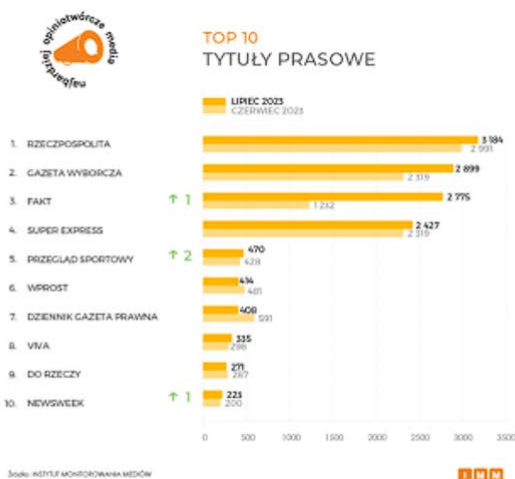
Polski rynek medialny dziś jest bardzo rozmaity. To są i gazety, i radia, i internet-media, i telewizja. Do największych przedsiębiorstw medialnych działających na polskim rynku prasowym zalicza się czterech wydawców: Ringier Axel Springer Polska, Polska Press oraz znane z obszaru radiofonii i telewizji przedsiębiorstwa medialne: Agora S. A. i grupa ZPR Media — Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (od 2014 r. pod nazwą Grupa ZPR Media) [1–4].

Grupa *Ringier Axel Springer Polska (RASP)* jest największym podmiotem działającym na polskim rynku prasowym. Drugim wielkim udziałowcem *RASP Polska* jest szwajcarski *Ringier AG* — największa firma wydawnicza w Szwajcarii, posiadająca w swoim portfolio blisko 120 tytułów publikowanych na całym świecie. W rękach *RASP Polska* znajduje się 20 marek prowadzących działalność medialną w Polsce. Do najbardziej znanych należą gazety codzienne: *Fakt*, *Przegląd Sportowy*, periodyki: *Newsweek*, *Forbes*, a także portal internetowy *onet.pl* [5–9].

Grupa Polska Press sp. z o.o. zajmuje się głównie działalnością prasową. Należy do niej 20 tytułów codziennej prasy lokalnej z 15 województw. *Polska Press* prowadzi także 23 lokalne portale informacyjne. Grupa była częścią niemieckiej *Verlagsgruppe Passau*, prowadzącej działalność wydawniczą na terytorium Niemiec. *Verlagsgruppe Passau* jest wydawcą 47 tytułów prasy codziennej, co czyni ją jednym z największych wydawców prasy regionalnej w Europie, docierając do ok. 8 mln czytelników [10].

Na ogólnopolskim rynku prasy codziennej dostępnych jest 11 tytułów wydawanych przez 9 różnych wydawców, co sprzyja pluralizmowi opinii w tym rodzaju mediów. Jednakże jednocześnie rynek ten charakteryzuje wysoki stopień konsolidacji, bowiem ponad 70 % gazet w Polsce jest dystrybuowanych przez 3 podmioty: *RASP* (ok. 40 %), *ZPR Media* (ok. 20 %) i *Agorę* (ok. 15 %) [11].

Najbardziej opiniotwórcze tytuły prasowe w Polsce



Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce



Najpopularniejsze strony w kategorii: Informacje i publicystyka - ogólne



Informacja i publicystyka - ogólne		marzec 2023				luty 2023			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	wp.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	10 628 172	35,82%	00:43:18	tak	10 702 692	36,07%	00:41:43	tak
2	ONET (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	9 453 672	31,86%	00:45:30	Mix	9 686 790	32,65%	00:45:56	Mix
3	TVN24 (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	8 497 224	28,64%	00:22:16	Mix	8 516 016	28,70%	00:20:22	Mix
4	oZ.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	8 167 392	27,53%	00:11:12	tak	7 992 432	26,94%	00:10:40	tak
5	GAZETA (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	6 931 818	23,16%	00:14:36	tak	6 208 650	20,92%	00:13:21	tak
6	POLSATNEWS (www+app)	6 692 220	22,56%	00:05:22	tak	6 689 142	22,54%	00:05:00	tak
7	radiozet.pl / Informacja i publicystyka - ogólne	6 591 132	22,22%	00:02:36	tak	6 776 298	22,84%	00:02:35	tak
8	INTERIA (www+app) / Informacja i publicystyka - ogólne	6 589 188	22,21%	00:25:44	Mix	6 981 228	23,53%	00:24:05	Mix
9	i.pl	6 380 856	21,51%	00:01:54	tak	6 868 476	23,15%	00:03:49	tak
10	polkiobserwator.de	6 063 498	20,44%	00:02:44	nie	4 386 798	14,78%	00:03:14	nie

Ranking stron i stron aplikacji - dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z platform), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realny użytkownik, osoba osób, które odwiedziły i zaangażowały się najmniej jedną osobę w danym kanale mediowym (strona, aplikacja)

(nie zawiera jest to użytkowników, którzy jed widzeń/subskrybentów treści lub kupujących dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jako realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (licząc sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na określonych kanałach mediowych



Najpopularniejsze strony w kategorii: Informacje lokalne i regionalne



Informacje lokalne i regionalne		marzec 2023				luty 2023			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	NASZMIASTO (www+app) / Informacja lokalne i regionalne	9 218 934	31,07%	00:04:23	tak	9 399 726	31,68%	00:04:14	tak
2	onet.pl / Informacja lokalne i regionalne	8 558 622	28,85%	00:10:47	tak	8 466 120	28,53%	00:08:55	tak
3	wyborcza.pl / Informacja lokalne i regionalne	6 516 612	21,96%	00:04:59	tak	6 238 576	20,99%	00:04:42	tak
4	warszawapilce.pl	5 722 488	19,29%	00:01:36	nie	3 910 356	13,18%	00:01:21	nie
5	eska.pl / Informacja lokalne i regionalne	5 537 808	18,67%	00:02:26	tak	4 965 786	16,74%	00:02:30	tak
6	sz.pl / Informacja lokalne i regionalne	5 462 802	18,41%	00:03:01	tak	5 587 704	18,83%	00:03:19	tak
7	fakt.pl / Informacja lokalne i regionalne	3 844 908	12,96%	00:06:05	tak	4 128 732	13,91%	00:04:31	tak
8	trojmiasto.pl	2 503 062	8,44%	00:15:45	Mix	2 347 218	7,91%	00:15:56	Mix
9	tvn24.pl / Informacja lokalne i regionalne	2 138 886	7,21%	00:04:22	tak	2 070 198	6,98%	00:04:01	tak
10	expressbydgoski.pl / Informacja lokalne i regionalne	2 128 680	7,17%	00:02:34	tak	1 585 980	5,35%	00:04:04	tak

Ranking stron i stron aplikacji - dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z platform), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realny użytkownik, osoba osób, które odwiedziły i zaangażowały się najmniej jedną osobę w danym kanale mediowym (strona, aplikacja)

(nie zawiera jest to użytkowników, którzy jed widzeń/subskrybentów treści lub kupujących dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jako realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (licząc sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na określonych kanałach mediowych



Najpopularniejsze strony w kategorii: Serwisy społecznościowe



Serwisy społecznościowe		marzec 2022				luty 2022			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS	Audyt
1	FACEBOOK (www+app)	26 564 112	89,54%	17:17:20	nie	26 643 816	89,80%	16:29:57	nie
2	INSTAGRAM (www+app)	16 511 040	55,65%	04:44:07	nie	16 454 826	55,46%	04:23:53	nie
3	TIKTOK (www+app)	14 511 150	48,91%	19:09:53	nie	14 686 110	49,50%	17:18:54	nie
4	TWITTER (www+app)	9 609 678	32,39%	01:23:35	nie	9 682 740	32,63%	01:17:43	nie
5	PINTEREST (www+app)	7 843 068	26,44%	00:41:57	nie	7 643 970	25,76%	00:46:06	nie
6	SNAPCHAT (www+app)	6 140 124	20,70%	03:39:50	nie	5 982 660	20,16%	03:42:13	nie
7	blogspot.com / Serwisy społecznościowe	5 877 684	19,81%	00:03:08	nie	6 030 774	20,33%	00:03:32	nie
8	LINKEDIN (www+app)	5 275 854	17,78%	00:19:36	nie	5 341 302	18,00%	00:17:07	nie
9	siepomaga.pl	3 201 930	10,79%	00:04:19	nie	3 636 090	12,25%	00:03:35	nie
10	WYKOP (www+app)	2 864 322	9,65%	00:37:10	nie	2 994 084	10,09%	00:22:55	nie



Źródło danych: dane na temat ruchu internetowego ze stron www i aplikacji (artykuły, galerie), nie zawiera danych dotyczących ruchu stream (z playerów), czyli z materiałów zaklasyfikowanych jako audio/video

RU - realni użytkownicy, liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną kliknięcie w danym kanale medialnym (domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzialny/ubody/benark: treści lub kupujących dany produkt)

Zasięg (Internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał medialny w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z Internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale medialnym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

Audyt - pomiar na silniezwarowanych kanałach medialnych

Można przytoczyć TOP-10 najpopularniejszych stron internetowych w Polsce, z podziałem na aż 11 kategorii tematycznych — 2023 [11]:

- informacje i publicystyka — ogólne;
- informacje lokalne i regionalne;
- biznes, finanse, prawo;
- nauka i technologia;
- serwisy VOD i OTT;
- serwisy społecznościowe;
- sport;
- wielotematyczne serwisy kobiece;
- plotki, życie gwiazd;
- zakupy online;
- zdrowie i medycyna.

Udziały w stacjach telewizyjnych przede wszystkim są takie:

– *TVP (Telewizja Polska)* — jest to polski telewizyjny nadawca publiczny, który jest także spółką akcyjną Skarbu Państwa; większość kanałów TVP dostępnych jest w naziemnej telewizji cyfrowej

– *Telewizja Polsat* należy do polskiej spółki *Cyfrowy Polsat*; ponad 62 % akcji *Cyfrowego Polsatu* ma Zygmunt Solorz, jednak częścią z nich

dysponuje przez *TiVi Foundation* z siedzibą w Liechtensteinie, w tym także za pośrednictwem cypryjskiej spółki *Reddev Investments Limited*;

– *TVN* — polska komercyjna stacja telewizyjna, wchodząca w skład *Grupy TVN*, dawniej należącej do 2015 roku do grupy medialnej *ITI*, następnie w latach 2015–2018 — do *Scripps Networks Interactive*, w latach 2018–2022 — do *Discovery*, a od 2022 roku — do koncernu *Warner Bros Discovery* [12–14].

Popularność stacji telewizyjnych przytacza się niżej (tabl. 1).

Popularność stacji telewizyjnych w Polsce

Wirtualnedia.pl		Wszyscy 4+				Dynamika
		marzec 2022		marzec 2023		
Lp.	Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	W proc.
1	TVP1	516 406	8.19%	488 913	8,20%	0,12%
2	TVP2	410 079	6.50%	469 661	7,87%	21,08%
3	TVN	442 658	7.02%	453 634	7,61%	8,40%
4	Polsat	467 488	7.41%	435 246	7,30%	-1,48%
5	TVN24	427 558	6.78%	292 482	4,90%	-27,73%
6	TVP INFO	495 362	7.85%	274 204	4,60%	-41,40%
7	TV4	176 010	2.79%	198 173	3,32%	19,00%
8	TVN7	195 117	3.09%	186 051	3,12%	0,97%
9	TV PULS	186 954	2.96%	183 223	3,07%	3,72%
10	TTV	108 011	1.71%	102 164	1,71%	0,00%
11	Puls 2	97 343	1.54%	97 743	1,64%	6,49%
12	TVP Seriale	88 582	1.40%	95 249	1,60%	14,29%
13	Polsat News	186 806	2.96%	93 588	1,57%	-46,96%
14	Polsat2	78 371	1.24%	81 962	1,37%	10,48%
15	Stopklatka	66 801	1.06%	64 806	1,09%	2,83%
16	TV6	68 550	1.09%	58 214	0,98%	-10,09%
17	Eurosport 1	33 988	0.54%	53 720	0,90%	66,67%
18	TVP3	48 892	0.78%	53 533	0,90%	15,38%
19	TVP Sport	54 359	0.86%	48 978	0,82%	-4,65%
20	Super Polsat	50 629	0.80%	46 659	0,78%	-2,50%

Wśród grup radiowych w Polsce trzeba odznaczyć takie [11]:

- *Grupa Eurozet*;
- *Grupa RMF*;
- *Grupa ZPR Media*;
- *Polskie Radio*.

Najbardziej popularne formaty radiowe:

– programy dla dorosłego słuchacza — jest to najliczniejsza grupa programów; znalazły się w niej programy kierowane do szerokiego grona odbiorców, przede wszystkim do osób dojrzałych, nadające muzykę w formacie AC, Adult CHR, Oldies, a także rock i ogólnie pop;

– programy adresowane do młodzieży i młodych dorosłych — są to programy dostosowane do tej grupy wiekowej formatem muzycznym (CHR, CHR/Dance, CHR/Urban, EMT, active rock);

– programy społeczno-religijne — adresowane do wszystkich zainteresowanych tą tematyką;

– programy akademickie — adresowane do środowiska akademickiego;

– programy dla dzieci — adresowane do dzieci;

– programy specyficzne — programy te charakteryzują się tym, że są kierowane do wybranych, niedużych grup odbiorców np. Zainteresowanych tematyką biznesową lub rodzajem prezentowanej muzyki (muzyka poważna, filmowa, jazzowa, chilloutowa czy soulowa) [11].

Formaty muzyczne [11]:

– *AC Adult Contemporary*;

– *CHR Contemporary Hits Radio*;

– *Oldies/Golden Oldies*;

– *Classical*.

Jeżeli chodzi o strukturze wiekowej słuchaczy, to dane są przytoczone w tabl. 2.

Udziały słuchalności rozgłośni radiowych w grupie wiekowej od 15 do 75 lat (w proc.)

Wirtualnedia.pl					
Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	styczeń 2022 : marzec 2022	kwiecień 2022 : czerwiec 2022	lipiec 2022 : wrzesień 2022	październik 2022 : grudzień 2022	styczeń 2023 : marzec 2023
RMF FM	31,3%	31,2%	31,3%	30,2%	29,9%
Radio ZET	13,7%	13,3%	12,5%	13,3%	13,5%
Radio ESKA	7,7%	7,2%	8,1%	7,2%	7,4%
Jedynka	4,8%	4,8%	4,7%	5,5%	5,1%
Audytorium 17	4,4%	4,2%	4,6%	4,6%	4,2%
RMF MAXX	3,4%	4,0%	4,0%	3,4%	3,4%
Radio TOK FM	3,1%	3,0%	3,5%	3,2%	3,1%
Radio VOX FM	3,2%	3,2%	3,3%	2,8%	3,0%
Radio Żółte Przeboje	2,5%	2,8%	2,6%	3,0%	3,0%
Antyradio	2,9%	2,5%	2,7%	2,6%	2,5%
Trójka	1,8%	1,9%	1,7%	2,3%	2,1%
Radio Plus	1,6%	1,9%	2,2%	2,0%	1,9%
Radio Maryja	1,3%	1,5%	1,6%	1,7%	1,6%
Radio RMF Classic	1,6%	1,2%	1,3%	1,7%	1,6%
Polskie Radio 24	1,0%	1,4%	1,0%	1,2%	1,1%
Radio Pogoda	0,9%	1,0%	0,8%	1,1%	1,0%
Meloradio	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Radio SuperNova	0,7%	0,6%	0,6%	0,9%	0,9%
Radio Muzo.fm	0,4%	0,6%	0,4%	0,4%	0,5%
Rock Radio	0,4%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%
Dwójka	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%
Radio ChillZet	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Radio Wnet	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
N=	21 033	20 907	20 896	21 030	20 939

W okresie grudzień 2022 — maj 2023 największy wynik słuchalności dziennej osiągnęła stacja *RMF FM* — 32,6 %, drugie miejsce ma *Radio ZET* — 17 %, trzeci wynik ma *Eska*, jest to 10,2 %, na czwartym miejscu uplasowała się *Jedynka* — Program Pierwszy Polskiego Radia z wynikiem 7,5 % [11].

BIBLIOGRAFIA

1. Ringier Axel Springer Polska : resurs mediowo-technologiczny, 2022–2023, www.ringieraxelspringer.pl, 10 s.
2. Polska Press Grupa : spółka medialno-technologiczna, 2023–2024, www.polskapress.pl, 8 s., 11 tytułów footer.
3. Agora S. A. : grupa rozrywkowo-medialna, 2023–2024, www.agora.pl, 6 s.
4. ZPR Media : grupa multimedialna, 2022–2023, www.grupazpr.pl, 8 s.
5. Fakt : gazeta codzienna, wyd. Ringier Axel Springer, Warszawa, 2003– , www.fakt.pl, 11 s.
6. Przegląd Sportowy : gazeta sportowa codzienna, Warszawa, 2023, www.przegladSPORTOWY.onet.pl, 12 s.
7. Newsweek Polska : czasopismo cotygodniowe, Warszawa, 2023, www.newsweek.pl, 9 s.
8. Forbes Polska : czasopismo finansowo-gospodarcze, Warszawa, 2023–2024, www.forbes.pl, 7 s.
9. Onet : internet-tabloid, 2023, www.onet.pl, 9 s.
10. Verlagsgruppe Passau : Medienressourcen, in Mediengruppe Bayern, Passau, 2023–2024, www.mediengruppe-bayern.de, 6 s.
11. Mediapanel : recognised in the IAB Europe research awards, Powered by interact, 2020–2023, www.mediapanel.gemius.com, 3 title footer.
12. TVP (Telewizja Polska) : państwowy kanał telewizyjny, Warszawa, 2023–2024, www.tvp.pl, 8 s.
13. Telewizja Polsat : ogólnopolski kanał telewizyjny, Warszawa, 2023–2024, www.polsat.pl, 7 s.
14. TVN : grupa rozrywkowo-medialna, Warszawa, 2023–2024, www.tvn.pl, 7 s.

REFERENCES

1. Ringier Axel Springer Polska : media and technology resources, 2022–2023, www.ringieraxelspringer.pl, 10 p.

2. Polska Press Grupa : media and technology company, 2023–2024, www.polskapress.pl, 8 p., 11 footer titles.
3. Agora S. A. : entertainment and media group, 2023–2024, www.agora.pl, 6 p.
4. ZPR Media : multimedia group, 2022–2023, www.grupazpr.pl, 8 p.
5. Fakt : daily newspaper, ed. Ringier Axel Springer, Warsaw, 2003– , www.fakt.pl, 11 p.
6. Przegląd Sportowy : daily sports newspaper, Warsaw, 2023, www.przegladsportowy.onet.pl, 12 p.
7. Newsweek Polska : weekly magazine, Warsaw, 2023, www.newsweek.pl, 9 p.
8. Forbes Polska : financial and economic magazine, Warsaw, 2023–2024, www.forbes.pl, 7 p.
9. Onet : internet-tabloid, 2023, www.onet.pl, 9 p.
10. Verlagsgruppe Passau : Medienressourcen, in Mediengruppe Bayern, Passau, 2023–2024, www.mediengruppe-bayern.de, 6 p.
11. Mediapanel : recognized in the IAB Europe research awards, Powered by interact, 2020–2023, www.mediapanel.gemius.com, 3 title footer.
12. TVP (Telewizja Polska) : state television channel, Warsaw, 2023–2024, www.tvp.pl, 8 p.
13. Telewizja Polsat : national television channel, Warsaw, 2023–2024, www.polsat.pl, 7 p.
14. TVN : entertainment and media group, Warsaw, 2023–2024, www.tvn.pl, 7 p.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).299705

УДК 316.772.5:004.738.5(043.2)

Надходження до редакції: 01.03.2024

Прийняття до друку: 14.03.2024

Смола Л. Є.

д-р 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

Smola L.

D. Sc. (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

ФЕНОМЕН ЧУТОК В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

THE PHENOMENON OF RUMORS IN THE ERA OF POST-TRUTH

У статті здійснено спробу дослідити феномен чуток у XXI ст. й визначити основні умови їх виникнення, особливості та механізми поширення. Аналіз проблематики поширення чуток вперше розглянуто через призму трьох викликів сучасного суспільства: кризи довіри («ера постправди»), кризи експертності («альтернативні факти») та кризи уваги («дефіцит зосередженості»). Проаналізовано сучасні дослідження феномену чуток у закордонній науковій думці. Використовуючи інструментарій Google Books, здійснено аналіз частоти використання слів «чутки», «альтернативні знання», «контрзнання» в науковому дискурсі. Проаналізовано доробок західних науковців, які окреслюють контекст, зміст та особливості чуток у світі постправди. Виокремлено особливості інформаційного простору, що в ньому виникають чутки. Здійснено спробу продемонструвати трансформацію та особливості підходів до розуміння феномену чуток із появою інтернету та соціальних мереж. У статті окреслено особливості «постправдового» дискурсу та дискурсу популізму, які необхідно враховувати в дослідженні феномену чуток.

Ключові слова: чутки, постправда, увага, популізм, дискурс, соціальні комунікації, неформальні комунікації, контрзнання.

The article attempts to investigate the phenomenon of rumors in the 21st century, and to determine the main conditions of their occurrence, features and mechanisms of spread. The analysis of the problem of the spread of rumors was first considered through the prism of three challenges of modern society: a crisis of trust («post-truth era»), a crisis of expertise («alternative facts») and a crisis of attention («deficit of concentration»). Modern studies of the

phenomenon of rumors in foreign scientific opinion are analyzed. Using the Google Books toolkit, an analysis of the frequency of use of the words «rumors», «alternative knowledge», «counter-knowledge» in scientific discourse was carried out. The work of Western scientists who outline the context, content and features of rumors in the post-truth world is analyzed. Peculiarities of the information space where rumors arise are highlighted. An attempt was made to demonstrate the transformation and peculiarities of approaches to understanding the phenomenon of rumors with the advent of the Internet and social networks. The article outlines the features of «post-truth» discourse and the discourse of populism, which must be taken into account in the study of the rumor phenomenon.

Keywords: rumors, post-truth, attention, populism, discourse, social communications, informal communications, counterknowledge.

Постановка проблеми. Нові медіа, новітні технології та глобальні мережі ХХІ століття змінили інформаційний простір, що наповнився дезінформацією і чутками. За понад 20 років існування соціальних мереж там сформовано нову культуру споживання інформації, за якої користувачі здебільшого не вбачають потреби у верифікації змісту повідомлень. Понад те, низка досліджень засвідчує, що різні аудиторії почали надавати перевагу не офіційній інформації та науковій експертизі, а «альтернативним фактам» та чуткам [11].

До появи соціальних мереж чутки назагал мали текстовий зміст і соціально-психологічний контекст. В умовах стрімкого розвитку соціальних мереж та навального інформаційного перевантаження чутки набули форми мультимедійних даних, де зображення набрало більшої вагомості, ніж текстове повідомлення. Однак визначальним рівнем детермінації чуток залишилася потреба аудиторії будь-що знизити невизначеність (неоднозначність) ситуації й тим уникнути ризику прийняття неправильного рішення, а також у відчутті приналежності до певної спільноти.

Методологією дослідження феномену чуток займалися Г. Олпорт, Л. Постман, Р. Кнапп, А. Оджа, Т. Шибутані, Н. ДіФонзо, П. Бордіа, Ф. Макґарді, М. Ґлюкман, Ф. Макґарді, Н. Квак, Д. Лейн, Ж.-Н. Кепферер, Г. Почепцов, Н. Потапчук та ін. Чутки стали об'єктом багатьох наукових досліджень, однак проблемою залишається брак системного погляду на феномен чуток, за якого бралися би до розгляду вплив інформаційно-комунікативних технологій, нові досягнення соціальної інженерії та трансформації людської взаємодії в інформаційному просторі. Це зумовлює нині потребу в аналізі виникнення та поширення

чуток крізь призму особливостей «постправдового» дискурсу та популізму як глобального явища.

Мета статті — визначити основні чинники виникнення і механізми поширення чуток у ХХІ ст., що їх виокремлено дослідниками із різних наукових сфер. Стаття зосереджується коло аналізу детермінант і визначень, якими описувано феномен чуток. Результати дослідження дозволять розширити розуміння феномену чуток в епоху постправди, розкриваючи його детермінанти та особливості. Це надасть нові можливості для досліджень чуток у просторі соціальних комунікацій.

Методи. Під час дослідження було використано методологію системного підходу, абстрагування, моделювання, аксіологічний метод, контент-аналіз, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, методи соціолінгвістичного аналізу зібраного матеріалу, а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу, систематизації, порівняння та узагальнення отриманих результатів.

Результати дослідження. Чутки — складний феномен, що став об'єктом досліджень у різних наукових напрямках. Як слушно зазначає А. Оджа (Ojha, 1973), цьому поняттю притаманна концептуальна нечіткість [14]. Чутки розглядали «як актуальне висловлення думки без надання надійних стандартів достовірності (Г. Олпорт, Л. Постман); як неодмінний складник масової поведінки (Г. Лебон, Г. Тард); як необхідний соціальний механізм підтримки соціального контролю (М. Шермер); як фрагмент політичної інформації (Н. Квак, Д. Лейн); як комунікаційний інструмент об'єднання в умовах невизначеності та форму громадської думки (Т. Шибутані, П. Штомка); як інструмент соціального впливу (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе); як елемент неформальної комунікації (Г. Почепцов); як процес передавання недостовірних свідчень (Ж.-Н. Кепферер, П. Бордіа, Н. ДіФонзо); як інструмент заповнення інформаційного вакууму, вияв громадської думки, політичних настроїв, ставлення населення до керівництва держави, засобів масової комунікації (П. Горностаї, М. Слюсаревський, В. Татенко)» [2]. Н. Потапчук здійснила психологічний аналіз причин та чинників виникнення чуток серед населення в умовах ковід-пандемії [3].

Більшість дослідників акцентували увагу на визначенні, типологізації, систематизації та концептуалізації чуток. Низку спеціалізованих студій присвячено історичним, психологічним, соціально-політичним і комунікативним аспектам дослідження чуток. А. Бондіеллі і Ф. Марчеллоні відзначили спалах зацікавленості цією проблематикою в науковому дискурсі,

що його засвідчила динаміка зростання кількості публікацій результатів досліджень, проіндексованих у базі Scopus за 2006–2018 роки.

Описуючи графік зростання наукових пошуків, дослідники зазначають, що дослідницьким об'єктом науковців переважно стали чутки як неперевірена інформація, що поширюється в соціальних мережах [4]. Необхідно зазначити, що здебільшого поза увагою дослідників лишалася узагальнена детермінація цього феномену за умов трансформації ціннісної парадигми людства в XXI ст.

Криза ліберальної демократії, вплив популістських ідей і лідерів, знецінення знань та інформаційне перевантаження стали підґрунтям для виникнення та поширення великої кількості чуток. За сучасних умов детермінацію чуток слід розглядати крізь призму трьох глобальних проблем людства: кризи довіри («ера постправди»), кризи експертності («альтернативні факти») та кризи уваги («дефіцит зосередженості»). Ситуацію ускладнює дискурс популізму, який необхідно враховувати у дослідженні чуток.

Р. Кейз (Keyes R., 2004) у книзі «Епоха постправди: нечесність і обман у сучасному житті» зазначав, що «в епоху постправди ми маємо не лише правду та брехню, а й третю категорію неоднозначних тверджень, які не є достоту правдою, але й не цілком відповідають брехні. Покращена правда — так її можна назвати. Обман зробився сучасним способом життя. Якщо колись межа між правдою та брехнею була помітною та чіткою, то нині це вже не так. В епоху постправди обманювати інших стало викликом, грою» [11]. Запропоноване автором визначення про «еру постправди» набуло широкої популярності й у 2016 р. Оксфордський словник визнав його словом року [15].

Однак К. Вілбер акцентує увагу на підґрунті концепту «ери постправди» і нагадує: головні ідеї найвідоміших постмодерністів (Ж. Деріда, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, П. Бурд'є, Ж. Лакан та ін.) про те, нібито істина — це радше соціальний конструкт, наприкінці XX ст. вже трансформувалися в ідею, що універсальної істини не існує, а отже знання — це продукт інтерпретації будь-чого будь-ким і ним же й сконструйована (сфабрикована) сутність. Тож перемога Д. Трампа на президентських виборах у США з набором «фальшивих нових» та «альтернативних фактів» стала закономірним результатом такої суспільної динаміки [20].

У цьому контексті слід відзначити дослідження, яке провела газета «Вашингтон пост» (Washington Post) у 2020 р., коли виявила не менше 18 тис. «неправдивих або оманливих заяв» президента Д. Трампа

з моменту його вступу на посаду. Завдяки цьому, на думку деяких дослідників, Д. Трампу вдалося перевести США у світ постправди, в якому майже ніхто вже не може довіряти жодній інформації, незалежно від її джерела [17]. Новітня категорія «неоднозначних тверджень» надала чуткам як різновиду неформальних комунікацій нових ознак і можливостей впливу. Адже циркулювати вони почали у світі, де віднині «правда та чесність більше не є абсолютними, а мінливими, плинними поняттями» [10].

Дослідження комунікативного змісту постправди й популізму за-свідчують переважання у їх дискурсах емоційно насиченої лексики. У науковому журналі PNAS було опубліковано статтю М. Шеффера, І. ван де Лімпут, Е. Вейнаса, Дж. Болена «Розквіт та падіння раціональності у мові». Група цих авторів зробила в історичному ракурсі (1850– 2019 рр.) ґрунтовний мовний аналіз книг і публікацій задля демонстрації зростання в суспільному дискурсі аргументації без фактів. Зокрема, дослідники встановили, що після 1850 р. у книгах і газетних публікаціях систематично скорочувалося використання емоційних слів, тоді як використання слів, пов'язаних із аргументацією на основі фактів, постійно зростало. Ця модель змінилася у 1980-х роках, і зміни істотно прискорилися на межі 2007 р., коли в різних мовах у Google Books частота використання слів, пов'язаних із фактами, впала, а емоційно наснажена мова зросла (рис. 1) [17].

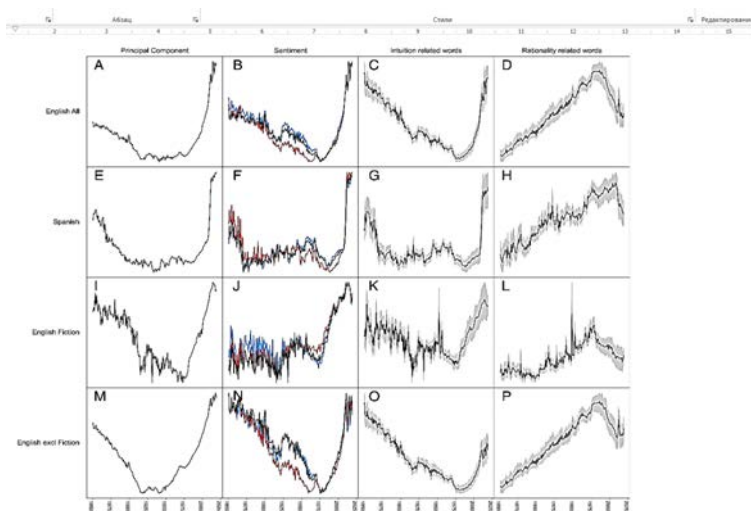


Рис. 1

Використання слів, пов'язаних із раціональністю, таких як «визначати» та «висновок», зменшилося, тоді як використання слів, пов'язаних із людським досвідом, таких як «відчувати» та «вірити», зросло. Автори наголосили, що ознаки цього перевороту має місце як у художній, так і в публіцистичній літературі. Проаналізовані ними тенденції слів у книгах, що були паралельні тенденціям у відповідних пошукових термінах Google, підтвердили ідею, що зміни в мові книг частково відображають зміни суспільного інтересу [16]. Результати цього дослідження засвідчили: протягом двох десятиліть ХХІ ст. відбувся помітний зсув суспільного інтересу від колективних дій до проявів індивідуальностей та від раціональності до емоцій.

Дослідник Д. Томпсон (Thompson, D., 2008) охарактеризував цю тенденцію та, по суті, відмову від раціонального мислення як «контрзнання». Автор доводить, що людство переживає «пандемію легковірного мислення», у якій більшість людей все частіше відмовляються від цінностей освіченості, аби поступитись навалі «контрзнань», що їх дослідник визначає як «дезінформацію, запаковану так, щоб виглядати як факт» [18]. Запропоноване Д. Томпсоном визначення стало з його подачі використовуватися в науковій практиці. Втім, слід зазначити, що таке поняття наявне у Google Books по англomовних книгах та наукових публікаціях ще з початку 2000-х років. (рис. 2).

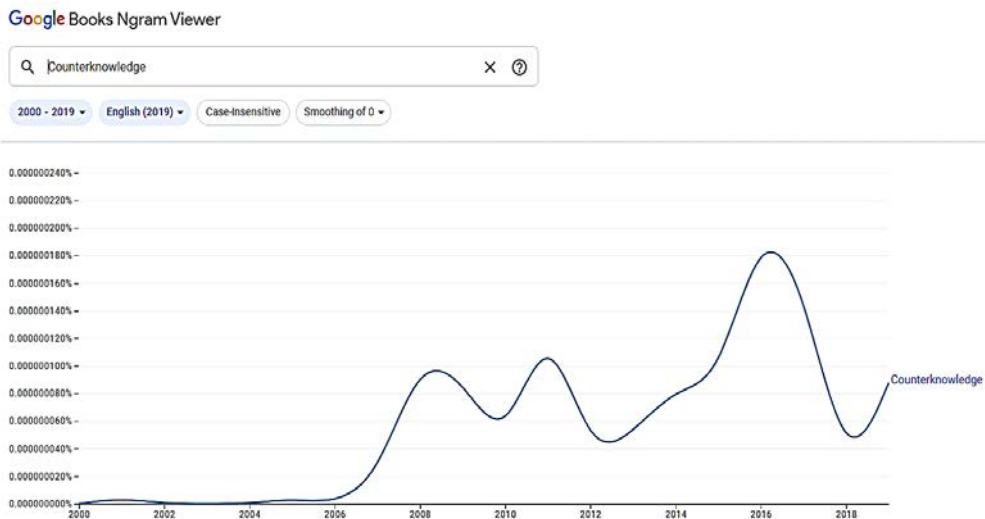


Рис. 2

Дослідження М. Шеффера, І. ван де Лімпут, Е. Вейнаса, Дж. Болена також спонукало нас проаналізувати у Google Books частоту використання слів «альтернативні факти» в англomовних книгах і публікаціях. Аналіз засвідчив суттєве зростання інтересу до цього визначення з 2013 р. (Рис. 3). Можна припустити, що значна активізація російських пропагандистських каналів (RT, Sputnik), що працювали на західну аудиторію у 2013–2014 рр. з «альтернативним» баченням подій в Україні, також посприяла масовій зацікавленості в цій проблематиці.

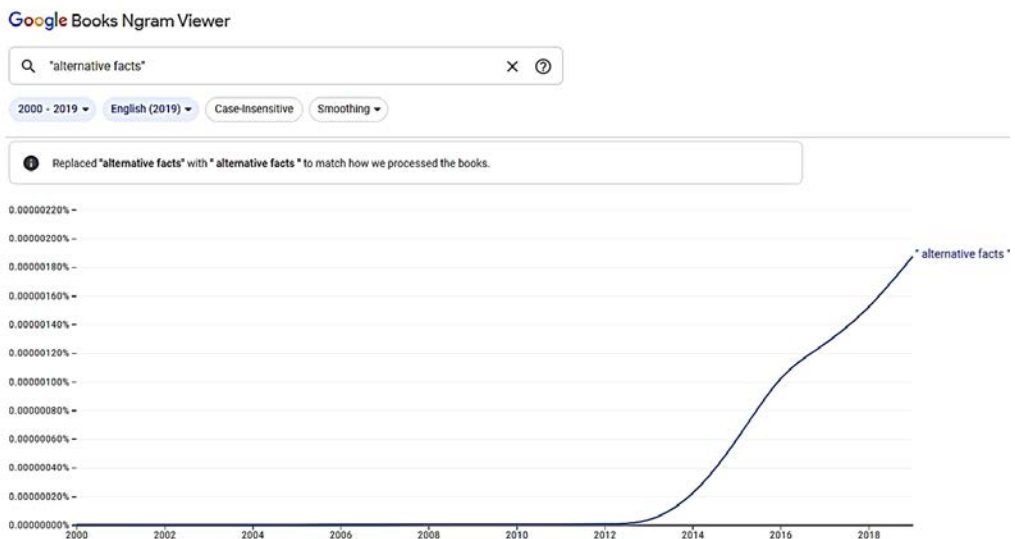


Рис. 3

Наукові знання й експертні оцінки тривалий час були імперативною передумовою формування довіри до інформації. Криза довіри до наукової експертизи, за твердженням низки авторів (Gauchat, 2012; Kabat, 2017; Iyengar, Massey, 2018) [7; 8; 9], знизила вплив наукового критерію оцінки валідності інформації.

Постмодерний дискурс з його плюралізмом думок і «множинністю істин» створив підґрунтя для поширення неправдивих ідей та свідчень. Він зняв бар'єри для чуток, бо поставив під сумнів поняття істини й перетворив знання на інтерпретацію суджень. Ю. Габермас слушно зазначив, що філософія посмодернізму зумовила розпад цілісного світобачення на незалежні уявлення окремих груп експертів. Тим було

знівельовано цінність правдивості. Відбулася підміна понять «істина» та «плюралізм думок».

Наука втратила монополію на істинність [12]. Американські дослідники вже розробили комп'ютерний алгоритм, який може перевіряти чутки в інформаційному просторі («Cross-Lingual Cross-Platform Rumor Verification Pivoting on Multimedia Content») [16], проте перевірка правдивості інформації вимагає інтелектуальних зусиль, а їх користувачі не завжди хочуть докладати, навіть якщо інформація абсурдна чи неправдоподібна.

Інформаційне перевантаження також детермінувало зміни в поширенні чуток, які набули візуальних форм. Візуалізація отже й стала дієвим способом зниження інформаційної невизначеності, тривоги та соціальної напруги. Криза довіри до джерел інформації доповнилася кризою уваги. Г. Дебор («Суспільство спектаклю»), М. Варгас Льюїса («Цивілізація вистави»), Т. Адорно, М. Горкгаймер («Культурна індустрія») наголошували кожен окремо на деінтелектуалізації сучасного суспільства, де пріоритетом стає розвага як базова цінність. Зображення стали домінувати над ідеями, не спонукаючи докладати анітрохи розумових зусиль «безпрецедентним бомбардуванням картинками, які володіють нашою увагою, притупляючи нам почуття та розум через свою ефемерну природу» [1].

Необмежений доступ до різних форм спілкування, контенту та інформаційної взаємодії виснажує увагу людини та формує «дефіцит зосередженості». Нейробіолог А. Джа (Jha A., 2021) порівнює увагу з валютою як дефіцитним економічним ресурсом: «викрадена увага проявляється у вигляді тривоги та занепокоєння. Фрагментована увага руйнує нашу здатність зосереджуватися. Відсутність уваги тримає нас відокремленими від інших. Кожне порушення уваги призводить до того, що людина перестає синхронізуватися з тим, що відбувається навколо неї, впливаючи на те, що вона думає, що відчуває, що дізнається, як реагує та які має стосунки з іншими» [10].

Д. Ніксон ставить слушне питання: на що ми звертаємо увагу у світі цифрових технологій та інформаційного перевантаження? Актуальність його не викликає сумніву, оскільки з появою смартфонів кількість подразників, які змагаються за людську увагу протягом дня, різко зростає, що дає нині підстави говорити про появу «економіки уваги» [13]. У контексті цього величезного культурного зсуву наша увага постає як дефіцитний і цінний ресурс.

Оскільки застосування інструментарію великих даних (Big Data) для цілеспрямованої експлуатації психологічної вразливості людей з використанням останніх ідей нейронауки змінює умовні «правила гри», це заважає людям «бажати того, що ми хочемо»? хотіти» [13]. Е. Кампо пропонує нову концептуалізацію уваги, засновану не на індивідуалістичних чи універсалістських підходах, а натомість зосереджену на культурній і соціальній мінливості когнітивних процесів і множинності сил та середовищ, які заохочують, стимулюють і гальмують певні когнітивні механізми [5].

У світі постправди чутка як найдавніша форма неформальної комунікації саме й покликана не просто знизити рівень тривожності, а будь-що привернути увагу аудиторії. Важлива функція чутки як інструменту зниження стану невизначеності доповнилася актуалізованою функцією захоплення уваги. Н. Кук (Cooke, N., 2018) у книзі «Фейки та альтернативні факти. Інформаційна грамотність в епоху постправди» звертає увагу на ще один аспект масованої появи чуток: сфабриковані повідомлення спеціально поширюють у мережі заради заробітку на кліках і переглядах як інструмент привертання уваги. Фейкові новини та «альтернативні факти» стають у такий спосіб вірусними без жодних перевірок чи підтвердження. Цей сценарій повторювався неодноразово та в епічних пропорціях за кілька місяців до президентських виборів у США в 2016 р. [6].

Зазначені детермінанти виникнення та поширення чуток доповнюються піднесенням популістських рухів у світі. У цьому контексті слід зауважити основні складники популістського дискурсу: спрощений підхід до дійсності («прості рішення складних питань») пряма апеляція до думки більшості («мудрий народ все вирішить») та боротьба з традиційними політичними інститутами («елітами»). Чутки рівнобіжно стають інструментом привертання уваги до певної проблеми та дискредитації еліти. Популістський дискурс конче потребує стратегії поляризації й чітко окресленого образу ворога. Чутки там правлять не тільки інструментом привертання уваги, а й є елементом дискурсивної стратегії поляризації.

Висновки. Проблематика чуток знайшла відображення у багатьох дослідженнях з психології, соціології, політології, культурології та соціальних комунікацій. Однак багатогранність та концептуальна невизначеність поняття не дозволила створити цілісну теоретичну основу дослідження цього феномену та не має розробленої методології.

Дослідники трактували чутки як елемент неформальної комунікації, фрагмент політичної (соціальної) інформації чи комунікаційний інструмент об'єднання; як соціальний механізм підтримки соціального контролю і складник масової поведінки; як інструменти заповнення інформаційного вакууму та соціального впливу; як вияв громадської думки і політичних настроїв. Слід зазначити, що більшість наукових публікацій стосувалися систематизації, типологізації й інструментів поширення чуток. Питання особливостей природи і детермінації чуток в умовах інформаційного перевантаження та появи нових цифрових технологій залишалося майже поза увагою наукової спільноти.

«Глобальне село» (за М. Маклюеном), постмодерний дискурс та піднесення популістських рухів відкрили нові великі можливості до появи та поширення чуток, які стали відповіддю на кризу довіри до традиційних інститутів та зростаючої невизначеності у світі. Довіра як критично важливий механізм соціальної взаємодії стала співвідноситися з чутками як «альтернативними фактами». Реалізацію ідеї «альтернативних фактів» вже покладено у фундамент криптоімперіалістичної політики російської федерації. І це вже дає отруйні плоди не тільки у російському суспільстві. Цю стратегію хутко перебрали популістські лідери у всьому світі. Популістські рухи не завадили використовувати чутки в аргументуванні своїх позицій. Тому чутки й стали масовано впливати на індивідуальні переконання, ставлення та поведінку різних суспільних груп.

Західні дослідження доводять, що поширення чуток зумовлене також потребою зменшити поле невизначеності і рівень тривоги окремих соціальних груп, оскільки традиційні державні інститути неспроможні дати відповіді на виклики сьогодення. Чутки тепер є дієвим інструментом привертання уваги, особливо, коли вони збігаються з цінностями аудиторії, їхніми ідеями та потребами. Як інструмент привертання уваги чутки також виступають чинником консолідації будь-якої аудиторії будь-де в умовах невизначеності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Льюса М. В. Цивілізація вистави. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20230314-mario-vargas-ljosa-civilizaciya-vistavi>
2. Смола Л. Є., Юркова О. А. Теоретичні засади дослідження феномена чуток. Обрії друкарства. 2023. Вип. 2 (14). С. 102–115. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)

3. Потапчук Є., Потапчук Н. Психологічний аналіз причин та чинників виникнення чуток серед населення в умовах пандемії. *Проблеми екстремальної та кризової психології* : зб. наук. пр. Харків, 2021. № 1 (1). С. 34–43.
4. Bondielli, A., Marcelloni, F. A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*. 2019. 497. P. 38–55.
5. Campo E. *Attention and its Crisis in Digital Society*. New York, 2022.
6. Cooke N. *Fake News and Alternative Facts. Information Literacy in a Post-Truth Era (1st ed.)*. American Library Association. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1637350/fake-news-and-alternative-facts-information-literacy-in-a-posttruth-era-pdf>
7. Gauchat G. Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010. *American Sociological Review*. 2012. Vol. 77. № 2. P. 167–187. DOI: <https://doi.org/10.1177/0003122412438225>.
8. Iyengar S., Massey D. S. Scientific Communication in a Post truth Society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2018. Vol. 116. № 16. P. 7656–7661. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>.
9. Kabat G. C. Taking Distrust of Science Seriously. *EMBO Reports*. 2017. Vol. 18. № 7. P. 1052–1055. DOI: <https://doi.org/10.15252/embr.201744294>.
10. Jha A. *Peak Mind: Find Your Focus, Own Your Attention*. HarperCollins Publishers, 2021.
11. Keyes R. *The Post-Truth Era: Dishonesty and in Contemporary Life*. New York : St. Martin's Press, 2004.
12. Nichols T. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford University Press. 2017.
13. Nixon D. Is the economy suffering from the crisis of attention? Retrieved from <https://bankunderground.co.uk/2017/11/24/is-the-economy-suffering-from-the-crisis-of-attention/>
14. Ojha A. B. Rumor research: An overview. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*. 1973. 10 (2–3). P. 56–64.
15. Oxford English Dictionary. Retrieved from <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=Post-Truth>
16. Riloff E., Chiang D., Hockenmaier J., Tsujii J. Cross-Lingual Cross-Platform Rumor Verification Pivoting on Multimedia Content. *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. P. 3487–3496.

17. Scheffer M., van de Leemput I., Weinans E., Bollen J. The rise and fall of rationality in language. *PNAS*. 2021. Vol. 118. № 51 Retrieved from <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2107848118>
18. Tompson D. *Counterknowledge: How we Surrendered to Conspiracy Theories, Quack Medicine, Bogus Science and Fake History*. Atlantic Books, 2008.
19. Vairon L. Lies and populism in a post-truth world. Retrieved from <https://news.cgtn.com/news/2020-05-08/Lies-and-populism-in-a-post-truth-world-QkieWtVtdu/index.html>.
20. Wilber K. *Trump and a Post-Truth World*. Boulder Shambhala, 2017.

REFERENCES

1. Vargas Llosa Mario Civilization of the performance <https://md-eksperiment.org/post/20230314-mario-vargas-llosa-civilizaciya-vistavi>
2. Smola L., Yurkova O The theoretical bases of the research of the rumor phenomenon. *Обрії друкарства*, 2023 (2(14)), 102–115. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)
3. Potapchuk E., Potapchuk N. Psycholohichnyj analiz prychnyn ta chynnykiv vynyknennya chutok sered naselennya v umovah pandemii. *Problemy ekstremalnoi ta krysovoi psycholohii: zb. nauk. pr. Charkiv*, 2021. № 1(1). С. 34–43.
4. Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497, 38–55.
5. Campo E. *Attention and its Crisis in Digital Society*. New York, 2022
6. Cooke, N. (2018). *Fake News and Alternative Facts. Information Literacy in a Post-Truth Era* (1st ed.). American Library Association. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1637350/fake-news-and-alternative-facts-information-literacy-in-a-posttruth-era-pdf>
7. Gauchat G. (2012) Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010. *American Sociological Review*. Vol. 77. No. 2. P.167–187. <https://doi.org/10.1177/0003122412438225>;
8. Iyengar S., Massey D. S. (2018) Scientific Communication in a Post truth Society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 116. No. 16. P. 7656–7661. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>.
9. Kabat G. C. (2017) Taking Distrust of Science Seriously. *EMBO Reports*. Vol.18. No. 7. P. 1052–1055.<https://doi.org/10.15252/embr.201744294>;

10. Jha A. *Peak Mind: Find Your Focus, Own Your Attention*. HarperCollins Publishers, 2021
11. Keyes R. *The Post-Truth Era: Dishonesty and in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press, 2004.
12. Nichols T. (2017) *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford University Press
13. Nixon D. Is the economy suffering from the crisis of attention? <https://bankunderground.co.uk/2017/11/24/is-the-economy-suffering-from-the-crisis-of-attention/>
14. Ojha, A. B. (1973). Rumor research: An overview. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 10(2-3), 56–64
15. Oxford English Dictionary, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=Post-Truth>
16. Riloff E., Chiang D., Hockenmaier J., Tsujii J. Cross-Lingual Cross-Platform Rumor Verification Pivoting on Multimedia Content. *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pages 3487–3496
17. Scheffer M., van de Leemput I., Weinans E., Bollen J. The rise and fall of rationality in language. *PNAS*. 2021. Vol. 118, No. 51 <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2107848118>
18. Tompson D. *Counterknowledge: How we Surrendered to Conspiracy Theories, Quack Medicine, Bogus Science and Fake History*. Atlantic Books, 2008
19. Vairon L. Lies and populism in a post-truth world. <https://news.cgtn.com/news/2020-05-08/Lies-and-populism-in-a-post-truth-world-QkieWtVtdu/index.html>
20. Wilber K. *Trump and a Post-Truth World*. Boulder^ Shambhala, 2017

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).301265

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 17.03.2024

Прийняття до друку: 02.04.2024

Тріщук 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

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,
svitlana.fiyalka82@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

Trishchuk O.

*Doctor of Social Communication, Professor
at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, triov@ukr.net*

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Fiialka S.

*PhD of Social Communications, Associate
Professor at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
svitlana.fiyalka82@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ ЧУТОК У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

APPROACHES TO THE RUMOR PHENOMENON AS PART OF THE SOCIAL COMMUNICATIONS SYSTEM

Узагальнено інтерпретації соціальнокомунікаційного феномену чуток у працях науковців різних галузей знань задля формування системного бачення цього явища, що потенційно дасть змогу підвищити ефективність протидії шкідливим інформаційним впливам. Зазначено, що чутки є важливим елементом суспільного життя й мають соціальну, політичну, економічну, історичну та культурну значущість. Наголошено на тому, що нині немає єдиної термінології під час висвітлення явища чуток. Це ускладнює комунікацію між науковцями, породжує плутанину та непорозуміння, що перешкоджає як ефективному обміну знаннями, так і узагальненню наукових результатів. У ході дослідження було застосовано соціальнокомунікаційний і кроскультурний підходи, а також загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення) та спеціальні методи (метод системного аналізу, контент-аналіз, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, метод семантичного диференціалу).

Представники різних наукових галузей розглядають чутки як складний соціально-комунікаційний феномен. Філологи, філософи, політологи, соціологи, соціальні психологи, антропологи та історики зосереджуються на розумінні чуток як засобу комунікації, впливу та спілкування. Вивчаючи це явище в контексті інформаційного суспільства та VUCA-світу, можна стверджувати, що воно відображає взаємодію та взаємовплив різних спільнот у процесі комунікації. Мультидисциплінарний підхід до осмислення чуток дозволяє об'єднати знання та методи з різних наукових дисциплін й отримати більш повне та комплексне розуміння цього феномену. Тим часом саме соціальнокомунікаційний підхід є інтеграційним і ключовим для вивчення чуток, оскільки він дозволяє розглядати їх у контексті соціальних взаємин і комунікаційних процесів, з'ясувати їхній вплив на формування громадської думки, а також на ухвалення суспільно важливих рішень. Глибше розуміння соціальнокомунікаційних аспектів чуток сприятиме кращому усвідомленню їхнього місця в соціокультурній та політичній динаміці сучасного світу й допомагатиме ефективніше протистояти деструктивним інформаційним впливам.

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

The aim of the article is to synthesize interpretations of the social communication phenomenon of rumors in the papers of scholars from various fields of knowledge to form a systemic understanding of this phenomenon, potentially enhancing the effectiveness of countering rumors as part of harmful information influences. It is noted that rumors are an essential element of social life with social, political, economic, historical, and cultural significance. Emphasis is placed on the lack of unified terminology when addressing the rumors phenomenon. The absence of unified terminology complicates communication among scholars, leading to confusion and misunderstandings, hindering both effective knowledge exchange and the generalization of scientific findings. Social communication and cross-cultural approaches were applied during the research, as well as general scientific (analysis, synthesis, comparison, systematization, and generalization) and specific methods (system analysis method, content analysis, discourse analysis, search-bibliographic method, semantic differential method).

Different sciences consider rumors as a complex social phenomenon from various perspectives. Philology, philosophy, political science, sociology, social psychology, anthropology, and history uniquely contribute to understanding rumors as means of communication, influence, and interaction. Considering them in the context of the information society and the VUCA world reveals that rumors reflect the interaction and mutual influence of different communities in the process of communication. A multidisciplinary approach to studying rumors allows examining this phenomenon from different perspectives,

integrating knowledge and methods from various scientific disciplines, and obtaining a more comprehensive understanding of this phenomenon. Meanwhile, the social communication approach is integrative and crucial for studying rumors since it allows considering this phenomenon in the context of social relations and communication processes, elucidating its influence on shaping public opinion, as well as on making socially significant decisions. A deeper understanding of the social communication aspects of rumors contributes to a better awareness of their place in the sociocultural and political dynamics of the modern world and helps to more effectively counteract destructive informational influences.

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

Вступ. Явище чуток як різновид неформальних комунікацій вимагає всебічного аналізу наукових аспектів його вивчення та узагальнення їх у системному соціальнокомунікаційному підході. Це зумовлено як міждисциплінарністю феномену чуток, так і інфодемією та бурхливим розвитком соціальних медіа, що за відповідних обставин робить чулки загрозою для громадського порядку та державної безпеки. Відтак виникає необхідність визначати оптимальні шляхи й засоби реагування на загрозові чулки, що вимагає комплексного погляду на них через призму сучасної соціальнокомунікаційної науки, яка б ураховувала напрацювання інших дисциплін. Так, психологічні аспекти чуток вивчали Р. Кнапп [16], Г. Олпорт і Л. Постман [5], Т. Шибутані [22], політичні — К. Дойч [9], К. Лазарсфельд [20], антропологічні — М. Глакмен [12], Р. Пейн [19], економічні — А. Кіммель [15], Н. Гарні [13], Ф. Янсене [14], В. Реддінг [21] та ін.

Мета статті — окреслити й узагальнити наявні підходи до вивчення соціальнокомунікаційного феномену чуток у працях науковців різних царин знань, простежити еволюцію чуток задля формування системного бачення цього явища, що потенційно дасть змогу підвищити ефективність протидії шкідливим інформаційним впливам.

Методи. У ході дослідження було застосовано соціальнокомунікаційний і кроскультурний підходи, а також загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення) та спеціальні методи (метод системного аналізу, контент-аналіз, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, метод семантичного диференціала).

Результати. ХХІ століття характеризується зростанням інформаційних обмінів та розширенням комунікаційних каналів. Зміни

в сучасному світі є масштабними й відбуваються раптово, що дедалі частіше вимагає рішень і дій на підставі неповної або недостатньої інформації [6]. У VUCA-світі, як називають останні десятиліття, суттєво зріс вплив неформальних комунікацій, які заповнюють лакуни у формальних [23]. Поділ комунікацій на формальні і неформальні побутує в різних царинах суспільного життя: політиці, бізнесі, науці тощо.

Так, аналізуючи пропорції формальних і неформальних елементів у політичній комунікації, Р. Лазарсфельд вивів схему «двоступеневого потоку інформації», яка передається через медіа лідерам суспільної думки, а далі неформальними каналами — до широкої аудиторії [20]. К. Дойч запропонував модель роботи політичної системи як потоків інформації, яка ґрунтується на правилі зворотного зв'язку. Він окреслив три основні типи таких комунікацій: 1) особисті, неформальні; 2) через організації (партії, групи тиску тощо); 3) через медіа, чия роль постійно зростає [9].

Важливу роль неформальні комунікації відіграють в економічному житті, при цьому не обмежуючись сферою бізнесу. Наприклад, великі напівофіційні ринки Глобального Півдня, як загальнодоступні простори з мережевою структурою, сприяють взаємодії потоків людей, товарів та інформації [14] і є центром суспільного життя. Чутки, які ширилися в цих просторах, суттєво впливали на соціальне, економічне, а подеколи й політичне життя Глобального Півдня [18]. Спільноти підприємців-мігрантів із Бангладеш у Неаполі за допомогою чуток інтерпретували свої міграційні шанси в Італії загалом, зокрема підприємницькі умови, доступні для тих, хто веде неформальний бізнес у неаполітанській економіці [13]. Дослідники відзначають помітну роль чуток в ухваленні рішень і на більш регульованих ринках, зокрема фінансових. З огляду на цінність для трейдерів ексклюзивної і нової інформації та прагнення випередити формальні новинні канали, вони базують свої щоденні рішення значною мірою на чутках [15]. Торговці із Сенегалу та Гани за допомогою чуток долали економічні негаразди, спричинені хвилею підприємців-мігрантів з Китаю [17]. Чутки на ринках виконують також соціологічну функцію — допомагають учасникам зрозуміти своє місце в економіці й суспільстві, порівнюючи себе з іншими. Відтак неформальна комунікація в умовах змін і невизначеності пов'язує людину зі спільнотою, до якої вона належить, створюючи інтерпретаційну рамку, що визначає ринкову поведінку.

В організаційному бізнесі К. Девіс описує 4 типи неформальних комунікаційних мереж: 1) одноланцюгова — лінійна комунікація «один на один», яку можна порівняти з естафетою. В. Реддінг [21] називає це серіалізованим передаванням; 2) мережева — коли людина надсилає повідомлення одночасно кільком адресатам; 3) імовірнісна, коли інформацію передають кільком випадковим особам, які відчувають потребу поділитися нею з іншими таким само чином. Це можна порівняти з вірусним спамом в інтернеті, автор якого не може відстежити його подальше поширення; 4) кластерна — коли повідомлення передають кільком спеціально відібраним людям [8]. Ми пропонуємо застосовувати цю класифікацію до неформальних соціальних комунікацій у цілому, зокрема в соціальних мережах.

Чутки є найвпливовішим видом неформальних комунікацій. Як зазначали у своїй роботі Л. Смола та О. Юркова, проблематику вивчення чуток досить добре описано в працях філософів, істориків, соціальних психологів, антропологів і фахівців із соціальних комунікацій, проте складність полягає в різноманітності та браку системності в підходах до цього явища. Авторки перелічують терміни, якими в роботах науковців із різних царин знань означували чулки: в англійській науковій літературі це *rumor*, *mouth-to-mouth*, *hearsay*, *gossip*, *hubbub*, *noise*, *whisper*, *bruit* тощо [3]. О. Юркова в іншій роботі описує, що в українській науковій думці різні вчені застосовують в однаковому значенні терміни *чутки*, *плітки*, *погослос*, *погослоска*, *поговір*, *пересуди*, *хісей* [4].

Складність феномену чуток зумовила й різноманітність підходів до їх класифікації. Одну з найпоширеніших, яка базується на емоційних тригерах, запропонував Р. Кнапп. Він розрізняє чулки-бажання, чулки-страховиська та агресивні чулки [16]. Крім того, чулки класифікують за змістом (політичні, воєнні, соціально-економічні, кримінальні тощо), ставленням до дійсності, ступенем достовірності, впливом, які вони чинять, походженням. Очевидно, що неуніфікованість термінології та різноманітність класифікацій є ознаками браку спільного підходу до аналізу явища чуток. Це можна пояснити тим, що означений феномен аналізували науковці в контекстах різних царин знань, не повною мірою використовуючи наукові доробки колег із суміжних дисциплін.

Українська соціальна психологиня Н. Потапчук у дисертаційному дослідженні 2019 р. узагальнює напрацювання представників чотирьох наукових дисциплін, які вивчали чулки: філології, філософії, політології та соціології [2]. Доповнимо ці наукові результати новими дослідженнями,

які вийшли протягом останніх років, а також доробками вчених в інших галузях, таких як соціальна психологія, соціальні комунікації, історія, антропологія, економіка, виокремлюючи соціальнокомунікаційні аспекти феномену чуток.

Соціальні психологи заклали основу сучасного розуміння чуток, вивчаючи їх поширення під час Другої світової війни. Вони встановили кілька класичних визначень, які залишаються актуальними і досі. За Р. Кнаппом, чутка — це інформація, яка поширюється без офіційної перевірки та закликає вірити в неї [16]. Г. Олпорт і Л. Постман визначають чутку як висловлення думки, передане від людини до людини, зазвичай усно, без підтвердження її достовірності [5]. Т. Шибутані розглядає чутки як форму комунікації, яка допомагає людям зорієнтуватися в невизначених ситуаціях і розумно реагувати, використовуючи інтелект [22]. Отже, основними характеристиками чуток є невизначеність джерела та обставин появи, а також актуальність змісту, яка відрізняє їх від пліток.

Ці та подальші роботи засвідчують, що до появи чуток призводить невизначеність інформаційного середовища, яку можна концептуалізувати по-різному. Н. ДіФонзо, П. Бордіа і Р. Росноу звертають увагу, що чутки зазвичай виникають в умовах невизначеності, небезпеки або потенційної загрози [10]. Л. Форд та його колеги [11] аналізують невизначеність під час хвороби як чинник неформальних комунікацій. Д. Брешерс поглиблює їхні дослідження та робить висновок, що «невизначеність існує, коли деталі ситуації неоднозначні, складні, непередбачувані або імовірнісні; коли інформація недоступна або суперечлива і коли люди відчувають невпевненість у власних знаннях або знаннях загалом» [7, с. 478]. Коли невизначеність містить потенційну небезпеку, люди активно шукають інформацію, яка б її зменшила. Утім, деколи це лише збільшує невизначеність, адже отримані відомості можуть бути непослідовними або суперечливими [7]. У кризові часи неформальна комунікація може виступати як постійний процес осмислення нових обставин, у яких опинилися люди, і подій, які на них впливають [24].

Узявши за основу таблицю, запропоновану Н. Потапчук (2019 р.) [2], за допомогою дискурсу-аналізу ми класифікували напрацювання фахівців різних дисциплін, що трактують феномен чуток з погляду соціальних комунікацій (табл. 1).

Таблиця 1

**Інтерпретації соціальнокомунікаційних аспектів чуток
у науковій літературі**

Галузь знань	Загальна інтерпретація чуток
Філологія	<ul style="list-style-type: none"> – неперевірені відомості, поговорі; – відомості, вісті, вірогідність яких не встановлено.
Філософія	<ul style="list-style-type: none"> – форма стихійної групової поведінки; – спосіб здобуття знань; – чинна система інтерпретації подій масової свідомості відповідно до менталітету, який склався історично; – аксіологічна інтерпретація суспільного буття; – інструмент для опанування заданих зовнішніх умов; – неофіційна форма зв'язку у великому суспільстві; – альтернативна форма поширення повідомлень, коли медіа не задовольняють потреби в певній інформації групи чи маси; – об'єкт атитюдів — первинний носій істинності та хибності, тобто можуть бути як правдивими, так і неправдивими; – симулякри, які створюють медіа.
Політологія	<ul style="list-style-type: none"> – інструмент інформаційно-психологічного впливу, потужна зброя політичного маніпулятора [1], здатна суттєво вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки та настанови; – форма політичної дискусії, яка допомагає громадянам боротися з невизначеністю, притаманною політиці, формувати власну думку та солідаризуватися з іншими; – інструмент політичних технологій в електоральному циклі.
Соціологія	<ul style="list-style-type: none"> – тіньовий ринок інформації; – продукт колективної поведінки, найчастіше стихійної та неорганізованої; – вияв громадської думки, політичних настроїв, ставлення населення до уряду та медіа; – засіб комунікації через неофіційну інформацію; – процес виникнення та циркуляції інформації або ще публічно не підтвердженої офіційним джерелом, або вже спростованої ним.
Соціальна психологія	<ul style="list-style-type: none"> – відповідь на невизначеність, тобто на тривожні очікування, акумульовані в пам'яті людини як прояв архетипних феноменів; – прояв колективного несвідомого у вербалізованій формі за наявності певної форми стресу та фрустрації; – «мова» спілкування натовпу, що є відповіддю на суспільні уявлення та прагнення; – інструмент задоволення психологічних потреб: утилітарні, емотивні, безпеки, потреби в престижі, у пізнанні.

Продовження табл. 1

Соціальні комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – соціальні конструкти, які виникають у взаємодії групи та особистості; – латентні інструменти впливу; – інструменти соціального впливу, які використовують лідери суспільної думки або суперкомунікатори; – інструменти анонімних комунікаторів, що мають на меті розширити аудиторію впливу; – інструменти, які використовують «спільноти чуток» у соцмережах задля заповнення інформаційного «вакууму».
Антропологія	<ul style="list-style-type: none"> – основний інструмент поширення інформації в натовпі, разом з емоційною індукцією становлять формувальний механізм агресивного натовпу [12]; – виконують об'єднувачу функцію внутрішньої диференціації закритої мікросистеми [19].
Історія	<ul style="list-style-type: none"> – необхідний механізм підтримки соціального контролю; – джерело новин; – первинне джерело історичних фактів.
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> – інструмент формування інтерпретаційної рамки, яка визначає ринкову поведінку; – підстава для ухвалення рішень на ризикових ринках; – інструмент отримання соціального зворотного зв'язку.

Висновки. Розглянувши чутки в контексті інформаційного суспільства XXI ст. та VUCA-світу й узагальнивши інтерпретації їх соціальнокомунікаційних аспектів у науковій літературі, можна зробити висновок, що до вивчення цього феномену слід застосовувати широкий мультидисциплінарний підхід, який допоможе глибше зрозуміти механізми соціальних комунікацій. У результаті аналізу наукових джерел з'ясовано, як у різних науках трактують соціальнокомунікаційні аспекти чуток. Філологи, наприклад, убачають у них насамперед інформаційні повідомлення, часто надані без достатньої перевірки та підтвердження. Окремі такі історії мають великий вплив на формування громадської думки та сприйняття подій. Філософи розглядають чутки як форму стихійної групової поведінки, що виникає в результаті потреби в інформації та спілкуванні. Це може бути спосіб, за допомогою якого люди намагаються зорієнтуватися в складних ситуаціях та підвищити впевненість у собі, осмислити соціальне буття через призму цінностей.

У політології чутки стають інструментом політичних технологій і впливу, який може бути використано для маніпулювання громадською думкою та формування політичних настроїв. Згідно із соціологічним підходом, чутки є частиною соціальної дійсності, що відображає колективні уявлення та думки групи або суспільства в цілому. У цьому контексті чутки можуть виконувати роль інструменту комунікації та виявляти глибинні психологічні та соціальні механізми взаємодії між людьми.

Соціальні психологи розглядають чутки як спосіб реагування на невизначеність і стресові ситуації, що може виникати в людей у зв'язку з несподіваними подіями або браком важливої інформації. Водночас фахівці із соціальних комунікацій аналізують чутки як засіб впливу та спілкування між людьми, що може використовуватися для поширення інформації та формування громадської думки.

Антропологічний підхід дозволяє вивчати чутки як частину культурного та соціального середовища, що впливає на структуру та динаміку комунікації в межах спільноти. З історичної перспективи чутки можуть слугувати важливим джерелом інформації про події та явища минулого, допомагаючи відтворити соціокультурний контекст і громадську думку певної епохи. Крім того, вони можуть виконувати функцію соціального контролю. В економіці чутки визначають ринкову поведінку та впливають на ризикові ринки. Вони слугують засобом зворотного зв'язку в суспільстві.

У цілому, фахівці різних галузей знань розглядають чутки як складний і багатогранний соціальнокомунікаційний феномен, що відображає взаємодію та взаємовплив різних спільнот у процесі комунікації. Розуміння ролі та значення соціальнокомунікаційних аспектів чуток у різних контекстах може сприяти кращому усвідомленню їх місця в соціокультурній та політичній динаміці сучасного світу, що дозволить ефективніше протистояти негативним інформаційним впливам з використанням чуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко О. Чутка як інструмент політичного маніпулювання. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2011. № 22. С. 238–248.

2. Потапчук Н. Психологія чуток в умовах надзвичайної ситуації : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09. Хмельницький, 2019. 469 с.
3. Смола Л., Юркова О. Теоретичні засади дослідження феномену чуток. *Обрії друкарства*. 2023. Вип. 2(14). С. 102–115. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)
4. Юркова О. Підходи до дефініції чуток в українській та зарубіжній науковій думці. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова школа Романа Іванченка»*. Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 48–52.
5. Allport G., Postman L. *The psychology of rumor*. New York : Henry Holt, 1948. 247 p.
6. Bennett N., Lemoine J. What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World. *SSRN Electronic Journal*. 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2406676>
7. Brashers D. E. Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*. 2001. Vol. 51, no. 3. Pp. 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
8. Davis K. Methods for Studying Informal Communication. *Journal of Communication*. 1978. Vol. 28, no. 1. Pp. 112–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01572.x>
9. Deutsch K. W. *The nerves of government: Models of political communication and control*. London : Free Press of Glencoe, 1963. 316 p.
13. DiFonzo N., Bordia P., Rosnow, R. Reining in rumors. *Organizational Dynamics*. 1994. Vol. 23(1). Pp. 47–62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6)
14. Ford L., Babrow A., Stohl C. Social support messages and the management of uncertainty in the experience of breast cancer: An application of problematic integration theory. *Communication Monographs*. 1996. Vol. 63(3). Pp. 189–207. <https://doi.org/10.1080/03637759609376389>
15. Gluckman M. Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal. *Current Anthropology*. 1963. Vol. 4(3). Pp. 307–316. <https://doi.org/10.1086/200378>
16. Harney N. Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2006. Vol. 26(9/10). Pp. 374–384. <https://doi.org/10.1108/1443330610690523>
17. Janssens F., Sezer C. “Flying Markets” Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*. 2013. Vol. 39(2). Pp. 245–260. <https://doi.org/10.2148/benv.39.2.245>

18. Kimmel A. *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors (Lea's Communication Series)*. Lawrence Erlbaum, 2003. 256 p.
19. Knapp R. H. A Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*. 1944. Vol. 8(1). Pp. 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>.
20. Marfaing L., Thiel A. The impact of Chinese business on market entry in Ghana and Senegal. *Africa*. 2013. Vol. 83(4). Pp. 646–669. <https://doi.org/10.1017/s0001972013000491>
21. Mowlana H. Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution. *Journal of Communication*. 1979. Vol. 29(3). Pp. 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01718.x>
22. Paine R. What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. *Man*. 1967. Vol. 2, no. 2. Pp. 278–285. <https://doi.org/10.2307/2799493>
23. Pepitone A., Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *The American Journal of Psychology*. 1957. Vol. 70(1). Pp. 157–158. <https://doi.org/10.2307/1419262>
24. Redding W. *Communication within the organization: An interpretive review of theory and research*. New York: Industrial Communication Council, 1972. 538 p.
25. Shibutani T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis : Bobbs-Merrill, 1966. 262 p.
26. Stiehm J. U. S. *Army War College: Military Education in a Democracy*. Temple University Press, 2010. 272 p.
27. Weick K., Sutcliffe K. (ed.). *Managing the Unexpected*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2015. <https://doi.org/10.1002/9781119175834>

REFERENCES

1. Boyko, O. (2011). Rumor as a tool of political manipulation. *Modern Ukrainian politics. Politicians and political scientists talk about it*, 22. 238–248.
2. Potapchuk, N. (2019). Psychology of Rumors in Emergency Situation Conditions (dissertation).
3. Smola, L., & Yurkova, O. (2023). Theoretical Basis of the Research of the Rumor Phenomenon. *Printing Horizon*, 2(14), 102–115. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)
4. Yurkova, O. (2022). Approaches to the Definition of Rumors in Ukrainian and Foreign Scientific Opinion. In *Scientific School of Roman Ivanchenko* (pp. 48–52). Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute.

5. Allport, G., & Postman, L. (1948). *The psychology of rumor*. Henry Holt.
6. Bennett, N., & Lemoine, J. (2014). What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2406676>
7. Brashers, D. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*, 51(3), 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
8. Davis, K. (1978). Methods for Studying Informal Communication. *Journal of Communication*, 28(1), 112–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01572.x>
9. Deutsch, K. (1963). *The nerves of government: Models of political communication and control*. Free Press of Glencoe.
10. DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), 47–62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6)
11. Ford, L., Babrow, A., & Stohl, C. (1996). Social support messages and the management of uncertainty in the experience of breast cancer: An application of problematic integration theory. *Communication Monographs*, 63(3), 189–207. <https://doi.org/10.1080/03637759609376389>
12. Gluckman, M. (1963). Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal. *Current Anthropology*, 4(3), 307–316. <https://doi.org/10.1086/200378>
13. Harney, N. (2006). Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(9/10), 374–384. <https://doi.org/10.1108/1443330610690523>
14. Janssens, F., & Sezer, C. (2013). “Flying Markets” Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*, 39(2), 245–260. <https://doi.org/10.2148/benv.39.2.245>
15. Kimmel, A. (2003). *Rumors and Rumor Control: A Manager’s Guide to Understanding and Combatting Rumors (Lea’s Communication Series)*. Lawrence Erlbaum.
16. Knapp, R. (1944). A Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>
17. Marfaing, L., & Thiel, A. (2013). The impact of Chinese business on market entry in Ghana and Senegal. *Africa*, 83(4), 646–669. <https://doi.org/10.1017/s0001972013000491>

18. Mowlana, H. (1979). Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution. *Journal of Communication*, 29(3), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01718.x>
19. Paine, R. (1967). What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. *Man*, 2(2), 278–285. <https://doi.org/10.2307/2799493>
20. Pepitone, A., Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1957). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *The American Journal of Psychology*, 70(1), 157–158. <https://doi.org/10.2307/1419262>
21. Redding, W. (1972). *Communication within the organization: An interpretive review of theory and research*. Industrial Communication Council.
22. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Bobbs-Merrill.
23. Stiehm, J. (2010). *U. S. Army War College: Military Education in a Democracy*. Temple University Press.
24. Weick, K., & Sutcliffe, K. (Ed.). (2015). *Managing the Unexpected*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119175834>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).301476

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 19.03.2024

Прийняття до друку: 03.04.2024

Котова М. В.

д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Інституту гуманітарних та соціальних наук, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, mariia.v.kotova@lpnu.ua

ORCID: 0000-0002-4115-3690

Kotova M.

Doctor of Social Communications, Professor at the Department of Social Communications and Informational Activities, Humanities and Social Sciences Institute of the Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, mariia.v.kotova@lpnu.ua

ORCID: 0000-0002-4115-3690

АНАЛІЗ ЧУТОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

ANALYSIS OF RUMORS AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE HISTORICAL CONTEXT

Стаття присвячена аналізу соціальнокомунікаційного аспекту чуток у контексті української історії, зокрема — їхньої ролі в суспільних рухах від кінця XIX до початку XX століття. Стаття містить комплексний аналіз ролі чуток як чинника у суспільних рухах в Україні, особливо зосереджуючись на їх історичному значенні. Через мультидисциплінарну призму, що інтегрує інструментарій з філології, політології, соціології та історії, досліджено, як чутки правили ключовими інструментами неформальної комунікації, суттєво впливаючи на соціальну, політичну та етнічну динаміку в різні періоди української історії.

Такі методи, як системний аналіз, аналіз контенту та аналіз дискурсу, використовуються нами для розуміння багатогранної природи чуток та їхнього впливу на соціальні комунікації і взаємодію між культурами. Результати дослідження показують, що за браком офіційних каналів комунікації, особливо серед неписьменних селян, чутки правлять ефективним інструментом формування громадської думки, мобілізації масових рухів і навіть провокування міжетнічних конфліктів, як це сталося під час антиєврейських погромів 1905 р. Стаття також розглядає приклади використання чуток різними політичними та соціальними структурами для досягнення своїх цілей, чим увиразнює двоїсту здатність поголосів як об'єднувати, так і роз'єднувати громади, що стає очевидним з їхнього впливу на суспільні рухи і взаємини між етнічними групами.

Крім того, дослідження підкреслює важливість урахування аспектів соціальної комунікації чуток задля підвищення обізнаності про їх потенційний вплив на соціокультурну та політичну динаміку. Це засвідчує потребу в майбутніх дослідженнях, які порівнюватимуть історичне використання чуток з їх роллю в сучасному суспільстві, особливо актуалізованою за інформаційного суспільства та нині нестабільного, невизначеного, складного та неоднозначного світу (VUCA). Відтак це дослідження придасться надалі для розуміння динаміки суспільства, формування громадянської свідомості та побудови стабільних відносин у сучасному світі.

Ключові слова: чулки, соціальні комунікації, неформальні комунікації, історія, психологія, етнічні конфлікти, суспільна думка, соціокультурна динаміка.

The article is devoted to the analysis of the social communication aspect of rumors in the context of Ukrainian history, in particular their role in social movements in the period from the end of the 19th to the beginning of the 20th century. The article contains a comprehensive analysis of the role of rumors in social movements in Ukraine, especially focusing on their historical significance from the end of the 19th to the beginning of the 20th century. Through a multidisciplinary lens that includes ideas from philology, political science, sociology, and history, Intelligence explores how rumors served as key tools of informal communication that significantly influenced social, political, and ethnic dynamics in different periods of Ukrainian history.

Methods such as systems analysis, content analysis, and discourse analysis are used to understand the multifaceted nature of rumors and their impact on social communication and cross-cultural interaction. The results of the study show that in the absence of official channels of communication, especially among illiterate peasants, rumors become an effective tool for forming public opinion, mobilizing mass movements, and even causing ethnic conflicts, as happened during the anti-Jewish pogroms of 1905. The article also examines the use of rumors by various political and social structures to achieve their goals, showing their dual ability to both unite and divide communities, which is evident from their influence on social movements and relations between ethnic groups.

In addition, the study highlights the importance of understanding the social communication aspects of rumors to raise awareness of their potential impact on sociocultural and political dynamics. This highlights the need for future research that compares the historical use of hearsay with its role in contemporary society, especially in the context of the information society and today's volatile, uncertain, complex and ambiguous (VUCA) world. Therefore, this study is important for understanding the dynamics of society, the formation of civic consciousness and the construction of stable relations in the modern world.

Keywords: rumors, social communications, informal communications, psychology, history, ethnic conflicts, public opinion, sociocultural dynamics.

Вступ. Уваги дослідників у царині соціальних комунікацій останнім часом вимагає проблематика реагування та протидії шкідливим інформаційним впливам, зокрема — в умовах неконвенційної війни. З-посеред сучасних досліджень у галузі соціокомунікативістики, увага до ролі неформальних комунікацій, — як-от чутки як ключовий елемент соціальної динаміки, — стає все більш прискіпливою. Якщо у сфері формальних комунікацій проблема є головно у площині їх законодавчого регулювання, то впорядкування неформальних комунікацій в епоху соціальних медіа постає як проблема відносно новітня. Хоча цю тему й активно обговорювано в контексті сучасних технологій та медіа, ми пропонуємо звернутися до її історичної ретроспективи задля глибшого розуміння впливовості чуток на теперішній соціум в Україні. У цій статті ми систематизовано проаналізували, в які способи українська наукова думка відображала роль чуток як інструмента соціальних комунікацій за різних історичних періодів. Дослідженням цієї проблеми у різні часи займалися В. Бондар [1], О. Винник [2], М. Гаухман [3], Є. Джумига [7], І. Гончаренко [4], О. Федьков [19], О. Зубко [9], О. Кирієнко [10], Д. Кудінов [11], М. Олійник [12], І. Якимчук [20], О. Подобєд [13] та ін.

Мета статті — проаналізувати соціальнокомунікаційний аспект феномену чуток в історичній ретроспективі через призму української історичної науки — зокрема, розглянути їх значення та вплив на формування суспільної думки, політичні процеси та культурні практики в Україні. Дослідження покликане розкрити роль чуток як важливого чинника соціальних комунікацій у минулому, що відіграє не менш суттєву роль у формуванні та розвитку українського сучасного суспільства. Ця проблематика досі не була предметом спеціального вивчення.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано методи соціальних наук, зокрема — аналіз історичних джерел, архівних матеріалів та наукової літератури. Окремо застосовано контент- та дискурс-аналіз для вивчення впливу чуток на динаміку формування громадської думки та плинні політичні процеси. Крім того, використано методи культурологічного та політологічного аналізу для розуміння ваги культурних практик та соціально-політичних контекстів, у межах яких чутки виникали та поширювалися.

Результати. Більшість історичних праць, де аналізують роль і вплив чуток, стосуються другої половини XIX — початку XX ст., а також часів

Другої світової війни. Опрацювавши низку робіт із цього масиву джерел, можемо констатувати, що явище чуток як інструмента соціальних комунікацій активно привертає увагу дослідників за турбулентних історичних періодів, як-от революція 1905–1907 років, лютнева революція і жовтневий переворот у Російській імперії 1917 р., Перша та Друга світові війни тощо. Саме в такі періоди, за свідченням архівних даних, активізувалися високоемоційні чутки й виникали поголоси, які спонукали українців до масових суспільних рухів та заворушень.

Окремі згадки про використання чуток як інструментально-комунікаційних технологій стосуються ще епохи козаччини. М. Слюсаренко посилається, зокрема, на белетристичний опис у романі П. Куліша «Чорна рада», як під час виборів гетьмана використовувано поголоски і чутки. Так, аби приховати свою відсутність і таємно з'їздити у Переяслав до гетьмана Якіма Сомка, Іван Шрам був поширив чутку про свою хворобу: «нездужає, нездужає полковник» [17]. А Кирило Тур провокативно повідомив козакам, що Сомко вже на волі, щоб об'єднати їх і настановити проти Івана Брюховецького [17].

Декілька принагідних досліджень, які проливають світло на комунікації за допомогою чуток, стосуються кінця ХІХ — початку ХХ ст., зокрема — окреслюють ролі чуток у повсякденному житті селян. Зокрема, В. Бондар підкреслює, що будь-яким вагомим масовим рухам того часу передували хвилі чуток, які швидко сягали величезних територіальних обширів. Селяни, назагал будучи неграмотними (рівень їх неписьменності на початку ХХ ст. — понад 80 %), формували суспільну думку без жодної участі медіа, переважно під час неформального спілкування [1].

О. Донік, Б. Опря й О. Федьков зауважують про зміцнення патерналістських настроїв серед селян одразу після успішної для царату російсько-турецької війни 1877–1878 р. Це виявилось в поширенні чуток про милість монарха стосовно роздач новонабутої землі, таку собі «золоту грамоту» від імператора, яка передбачала наділення хліборобів землею [8]. О. Федьков вважає, що будь-яка інформація, досягаючи селян, стихійно спотворювалася їх свідомістю і виявляла там найглибші приховані прагнення. Натомість, аналізуючи просування чорносотенного руху в Подільській губернії раннього ХХ ст., згаданий автор демонструє, наскільки чутки зробилися другим за важливістю чинником (після прямої агітації) у посиленні цього консервативно-монархічного руху. Власне, селяни не завжди й ставали об'єктами прямої агітації,

адже чутки чорносотенного штибу радо поширювали представники усіх верст населення, незалежно від освіти, поглядів, вдачі тощо [19].

Д. Кудінов, досліджуючи хвилю єврейських погромів на Полтавщині у жовтні 1905 р. й описуючи наукові джерела, підкреслює, що тогочасні чутки подекуди і є замаскованою агітацією «Чорної сотні», бо ставали спусковим гачком для погромів. Він наводить задокументований приклад: чутка, що «десь євреї стріляли в портрет Государя Імператора» [11], що передувала була погрому у Кишенцях Кобеляцького повіту на Полтавщині, виправдовувала й стимулювала відвертий грабунок. Дослідник вказує, що етнічне протистояння там виникло не раптово, а наростало поволі. У селах систематично ширилися чутки, які залякували населення євреями-демократами (слово «демократи» вживане тоді як пейоратив, по суті — політичний ярлик). «Гнотом для цієї бомби» стала поява царського маніфесту з проголошенням системних реформ у Російській імперії 17 жовтня 1905 р. унаслідок революційних заворушень [11]. Автор робить висновок, що страх невідомості спонукав тоді селян виступити на захист традиційного соціального порядку, який вони сприймали як стабільність. Д. Кудінов так описує порядок тих жовтневих подій: 1) тривають демонстрації демократично налаштованої інтелігенції на честь маніфесту, серед якої багато освічених євреїв; 2) настало тимчасове затишся в протестах на тлі бездіяльності імперської влади, під час якого активно ширилися чутки про царські маніфести з настановами «бити жидів», а також поголоси про «наругу» євреїв над державними символами; 3) за тим послідувала декада єврейських погромів. Відтак, резюмує автор, сила чуток у провокуванні погромів була винятковою, окремо ж вони закріплювали у свідомості селян відчуття «справедливості» погромів як санкціонованих згори.

М. Гаухман описує подібний сценарій «чорносотенних» єврейських погромів і в інших регіонах підімперської України: 1) чутки про неминучий погром; 2) «патріотичні» мітинги; 3) сам погром; 4) заледве на третій день погрому правоохоронці та армія припиняли заворушення. Зокрема, у Луганську 21–23 жовтня 1905 р. вони зупинити погромників не спромоглися. У поліційному рапорті про це описано чутки, які ширилися містом напередодні: нібито на мітингах євреї кричали: «Тепер у вас немає царя, настав кінець російським собакам, ми будемо їздити на них верхи та перетворимо православні храми на стайні [3]. Автор звертає увагу, що лайка «собака» вказує на слов'янське походження чуток, адже

євреї за традицією лаяли неєвреїв «свинями» (свиня в юдаїзмі є трефною, нечистою твариною), а серед слов'ян образ собаки мав демонічне забарвлення.

Декілька дослідників описують спроби урядових структур Російської імперії цензурувати чутки під час Першої світової війни. О. Кириєнко вказує, як, окрім бойових дій на фронті, уряд стикнувся з проблемою поширення дезінформації та панічних настроїв у тилу. Для боротьби з цими явищами було введено військову цензуру, яка охопила друковані видання, приватну кореспонденцію, телефонний та телеграфний зв'язок. Київський губернатор 3 серпня 1914 р. рекомендував поліції боротися з чутками шляхом постійного зв'язку з сільським населенням, інформування та роз'яснення офіційної позиції влади. З поширенням чуток під час війни влада боролася й за допомогою показових покарань та арештів. Так, на Чернігівщині за поширення чуток про перемогу Німеччини у війні в різний час було звинувачено декілька осіб із середовища селян та міщан. Подеколи заарештовували людей, які випадково опинились поруч з тими, хто розповсюджував злочинні чутки [10]. У спільній роботі з В. Ткаченком названий автор розглядає ці заходи як доцільні крізь призму інформаційної безпеки [18].

О. Скороход у двох працях висвітлює роль чуток у активності киян під час лютневої революції 28 лютого — 3 березня 1917 р. Цей період характеризується невизначеністю та динамізмом у поведінці київського населення. З одного боку, ширилися численні чутки про революційні події в столичному Петрограді, з іншого — офіційна інформація була обмеженою та суперечливою. Кияни ж активно шукали достовірну інформацію, підтверджену документально. Чутки, що циркулювали містом, не задовольняли їхнього прагнення до офіційних даних. Люди збиралися біля Київської міської думи на Козиному болоті (тепер — Майдан незалежності), де очікували на публічні заяви та оголошення. Відтак одним із ключових джерел інформації стала для киян телеграма, надіслана з Петрограда, що повідомляла про створення Тимчасового комітету Державної думи. Її поширювали містом як у друкованому, переписаному, так і в усному вигляді. Тож поява цієї потвердженої телеграфом чулки посилила революційні настрої та активізувала київську громадськість. Зрештою, 3 березня 1917 р. київських газети офіційно повідомили про повалення монархії. Каталізатором комунікації між міською владою та містянами стала неформально поінформована громадськість [16].

В іншій роботі авторка увиразнює значну роль чуток у динаміці ставлення киян до представників щойно поваленої династії Романових у березні 1917 р. На початку буржуазної революції мешканці Києва опинились в інформаційній ізоляції, отримуючи відомості про події в Петрограді лише з чуток та свідчень самовидців. Це призвело до невизначеності та занепокоєння з приводу їх майбутнього статусу. Водночас за скасованої цензури і браку достовірної інформації чутки відігравали основну роль у формуванні суспільної думки. Негативні стереотипи про царську сім'ю, що циркулювали протягом Першої світової війни, отримали додаткове підживлення революційними настроями. Київські газети присвячували значну увагу династії Романових, публікуючи статті про арешт Ніколая II, зв'язок імператриці Олександри Фьодорівни з Г. Распутіним, пошуки царських скарбів. Ці публікації переважно ґрунтувалися на чутках [15].

М. Олійник описує, як на Поділлі чутки впливали на життя людей у повоєнні 1920-ті роки на тлі переслідувань радянською владою будь-яких проявів релігійності. Один із описаних випадків стосується поголосу про воскресіння дівчини Євдокії Нейжпапи в селі Ломачинці Віньковецького району на Проскурівщині (тепер Хмельницька обл.). Розслідування показало, що вона й не помирала, а перебувала в монастирі. Її визнали «психічно ненормальною». Другий випадок описує оновлення двох ікон у селі Чаньків (тепер Дунаєвецький район Хмельницької обл.). Цьому передували моління та чутки про «Дракона», який «прийде до Нового Року». Їх пов'язують з есхатологічними очікуваннями, поширеними в той час: багато людей у 1920-х вірили, що наближається кінець світу, й шукали відповіді на питання про майбутнє в забобонах і релігії. Влада більшовиків розцінила чутки як політичні, потрактувавши «Дракона» як буржуазію, та шукала організаторів антибільшовицького повстання. Ці та інші випадки, робить висновок автор, свідчили про високу забобонність селян у поствоєнний і пореволюційний період, бо низький культурний рівень і брак освіти робив їх особливо вразливими до чуток [12].

Декілька робіт описують роль чуток під час Другої світової війни. Як констатують В. Греченко та В. Сокурєнко, воєнно-контекстуальна злочинність в Україні на початку німецько-радянської війни, крім збереження та зростання традиційних видів злочинів — як-от крадіжки, грабунки, розбої, вбивства, — поповнилася новими видами злочинів: мародерство, дезертирство, а також поширення хибних провокаційних

і панічних чуток [5]. В. Гулай вказує, що на завершальному етапі Другої світової війни на території сучасного заходу України ширилися чутки стосовно майбутнього приєднання регіону до відновленої Польщі та про допомогу в цьому США і Великої Британії. Ці чутки мали значний вплив на настрої та очікування тамтешнього населення [6].

О. Салата, Т. Гінетова дослідили технологізацію чуток як інструменту пропаганди під час Другої світової війни. Обидві сторони — радянське та німецьке керівництво — активно використовували чутки як засіб маніпулювання свідомістю населення окупованих територій та формування вигідного кожній зі сторін впливу інформаційного середовища. Для розповсюдження чуток за визначеними тематичними напрямками використовувалися як відомі раніше засоби, — скажімо, листівки, так і передові технології, включно з радіомовленням [14].

О. Подобєд підкреслює роль чуток у формуванні колективної пам'яті в середовищі переміщених українців (ДіПи) повоєнної Західної Німеччини. Чутки, зокрема, штучно творені, поширювалися за сімома напрямками: 1) радянські спецслужби поширювали чутки-страховиська, щоб перешкодити рееміграції українців на Захід; 2) на противагу, радянці ширили обнадійливі чутки про високий рівень життя в СРСР, щоб заманити українців додому; 3) емігрантів звинувачували у поширенні чуток про «великодержавний шовінізм росіян» (це не відповідало дійсності); 4) тих, хто не повернувся, радянська пропаганда таврувала «зрадниками», що стало ґрунтом для подальшого формування нової колективної пам'яті радянських українців; 5) радянські спецслужби запускали чутки для дискредитації українських емігрантів — представників націоналістичного руху перед окупаційною владою інших секторів з метою позбавити їх статусу переміщених осіб; 6) поширення чуток, які дискредитують опонентів, у середовищі українських еміграційних політиків перешкождало консолідації українських політичних сил; 7) відсутність офіційної інформації з України стала важливим чинником поширення чуток серед переміщених осіб. Зокрема, влітку 1946 року делегація українських радянських діячів у Канаді зіткнулася з безліччю запитань, ґрунтованих на чутках про життя в радянській Україні, як-от — чи мають чоловіки в Україні по 3–4 жінки [13].

Висновки. Оглянувши історичні розвідки, в джерельному матеріалі яких фігурують чутки у контексті соціальних комунікацій, слід висновувати, що ретроспективний погляд і узагальнення наукових напрацювань з цієї теми сприяють глибшому осмисленню й ефективнішому

реагуванню на поширення чуток у сучасному світі, що знову увійшов у стан воєнної турбулентності. Чутки завжди відігравали значну роль в українській суспільно-політичній історії. Вони ширились з уст в уста, передавалися через листи, прокламації, відозви, а згодом — і через системні медіа.

Особливо активізувалися чутки в періоди потрясінь: революції, війни, зміна влади. За таких часів люди відчували страх, невпевненість, їм бракувало інформації. Чутки ж оперативно давали відповіді на питання, уможлядно пояснювали події, що відбувалися, назагал — давали відчуття причетності до чогось важливого.

Дослідивши роботи українських науковців, можемо узагальнити функції чуток в українській історії. Отже, чутки і поголоси могли: заповнювати інформаційний вакуум, коли бракувало офіційної або достовірної інформації; виражати та легітимізувати страхи, тривоги та очікування населення; формувати та мобілізувати колективну ідентичність; створювати альтернативні версії історії та політичного дискурсу.

Документально зафіксовано чимало прикладів використання чуток в українській суспільно-політичній практиці, які можуть дати цінні ідеї для майбутніх наукових пошуків, адже спосіб їх застосування не перестав бути актуальним. Так, під час погромів 1905 р. навмисне ширені чуток про загрозу та неприпустиму поведінку з боку євреїв призвели до численних випадків паніки та насильства; радянська пропаганда активно використовувала чутки для дискредитації своїх опонентів; поширення чуток про «золоту грамоту» царя, яка нібито наділяла селян землею, призводило до масових заворушень у селах; чутки про «зрадників» використовували для дискредитації українців, які не повернулися з еміграції.

Дослідження чуток дає можливість глибше зрозуміти складність та багатогранність українського історичного досвіду. Вивчення чуток як неформальних комунікацій може допомогти в розвитку критичного мислення та поширенню медіаграмотності в сучасному українському суспільстві. Перспективним напрямком майбутніх досліджень з нової історії України мусять бути порівняння і аналіз використання чуток у контексті соціальних комунікацій із сучасною соціоінформаційною ситуацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондар В. Повсякденне життя селянства Наддніпрянської України другої половини XIX–початку XX ст.: до історіографії питання. *Краєзнавство*. 2010. № 3. С. 10–18.
2. Винник О. Чутки під час російської окупації Львова 1914–1915 років. *Вісник Львівського університету. Серія історія*. 2009. № 44. С. 163–176.
3. Гаухман М. Єврейський погром у Луганську в жовтні 1905 року: рапорт слов'яносербського повітового справника та історичний міф про луганський погром. *Український археографічний щорічник*. 2016. Т. 22/23, № 19/20. С. 448–464.
4. Гончаренко І. Чутки як повсякденна форма комунікації населення українських земель в ранній Новий час. *Травневі студії: Історія, міжнародні відносини, філософія*. 2021. С. 350–352.
5. Греченко В., Сокурено В. Особливості стану та протидії воєнно-контекстуальної злочинності в УРСР у роки Другої світової війни (1941–1942 рр.): історико-кримінологічний аспект. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2023. № 4. С. 115–121. <https://doi.org/10.32850/sulj.2023.4.21>
6. Гулай В. Завершальний етап Другої світової війни та майбутнє Західної України: специфіка функціонування чуток серед українського та польського населення в умовах невизначеної міжнародно-правової ситуації. *Проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. пр.* 2012. № 4. С. 225–236.
7. Джумиґа Є. Чутки як ментальна складова повсякденного життя мешканців Одеси в період Першої світової війни (1914–1917 рр). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2013. № 35. С. 98–101.
8. Донік О., Опря Б., Федьков О. Політичні партії та селянство в українських губерніях Російської імперії наприкінці XIX — на початку XX ст.: соціоментальні й інституційні чинники взаємодії. *Український історичний журнал*. 2021. № 2. С. 29–47.
9. Зубко О. Чутки, плітки та міфи в середовищі української міжвоєнної празької еміграції (1921–1939). *Вісник Черкаського університету. Серія: історичні науки*. 2018. Т. 3(4). С. 72–78.
10. Кирієнко О. Контроль за інформаційним простором в українських губерніях Російської імперії у роки Великої війни. *Проблеми історії України XIX — початку XX ст.* 2014. № 23. С. 200–205.

11. Кудінов Д. Історичний дискурс причин єврейських погромів в Україні у жовтні 1905 року: селянський вимір. *Етнічна історія народів Європи*. 2014. № 42. С. 85–94.
12. Олійник М. Боротьба влади з “чудесами” та “оновленнями” у Кам’янецькій окрузі на Поділлі (1923 р.). *Історія релігій в Україні: науковий щорічник*. 2012. Т. 1, № 22. С. 640–644.
13. Подобед О. Чутка як інструмент формування колективної пам’яті в середовищі переміщених українців повоєнної Західної Німеччини. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Історія*. 2017. № 1(2). С. 163–172.
14. Салата О., Гінетова Т. Чутки як засіб формування інформаційного простору на окупованій території України у 1941–1944 роках. *Київські історичні студії*. 2022. № 2(15). С. 92–100. <https://doi.org/10.28925/2524-0757.2022.210>.
15. Скороход О. Динаміка ставлення мешканців Києва до представників династії Романових у Києві в березні 1917 року. *Краєзнавство*. 2017. № 1/2 (98/99). С. 50–61.
16. Скороход О. Лютнева революція 1917 року на периферії: поведінка киян у дні повалення монархії. *Наукові записки НаУКМА. Історичні науки*. 2018. Т. 1. С. 50–55.
17. Слюсаренко М. Витоки правзірців діяльності паблик рилейшнз в Україні (на прикладі роману П. Куліша «Чорна рада»). *Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій : матеріали II науково-практ. конф., м. Одеса, 26–27 черв. 2020 р. Херсон, 2020*. С. 132–136.
18. Ткаченко В., Кирієнко О. На варті інформаційної безпеки: до історії протидії шпигунській діяльності в Російській імперії в роки Першої світової війни. *Наука і правоохорона*. 2017. № 4(38). С. 303–311.
19. Федьков О. Чорносотенці і чутки на Поділлі (з історії суспільно-політичного життя та ментальності початку ХХ ст.). *Молода нація*. 2004. № 4. С. 5–12.
20. Якимчук І. В. Перша світова війна мовою неформальної комунікації. *Історична пам’ять*. 2011. № 2 (26). С. 78–86.

REFERENCES

1. Bondar, V. (2010). Povsiakdenne zhyttia selianstva Naddnyprianskoi Ukrainy druhoi polovyny KhIKh—pochatku KhKh st.: do istoriohrafii

- pytannia [The everyday life of the peasantry of Naddnipryan Ukraine in the second half of the 19th and the beginning of the 20th centuries: to the historiography of the question]. *Kraieznavstvo*, (3), 10–18.
2. Vynnyk, O. (2009). Chutky pid chas rosiiskoi okupatsii Lvova 1914–1915 rokiv [Rumors during the Russian occupation of Lviv in 1914–1915]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii istoriia*, (44), 163–176.
 3. Haukhman, M. (2016). Yevreiskyi pohrom u Luhansku v zhovtni 1905 roku: raport slovianoserbskoho povitovoho spravnyka ta istorychnyi mif pro luhanskyi pohrom [The Jewish pogrom in Luhansk in October 1905: the report of the Slavic-Serbian district directory and the historical myth of the Luhansk pogrom]. *Ukrainskyi arkheohrafichnyi shchorichnyk*, 22/23(19/20), 448–464.
 4. Honcharenko, I. (2021). Chutky yak povsiakdenna forma komunikatsii naselennia ukrainskykh zemel v rannii Novyi chas [Rumors as an everyday form of communication of the population of Ukrainian lands in the early modern times]. *Travnevi studii: Istorii, mizhnarodni vidnosyny, filosofii*, 350–352.
 5. Hrechenko, V., & Sokurenko, V. (2023). Osoblyvosti stanu ta protydii voienno-kontekstualnoi zlochynnosti v URSS u roky Druhoi svitovoi viiny (1941–1942 rr.): istoryko-kryminolohichnyi aspekt [Peculiarities of the state and counteraction of war-related crime in the Ukrainian SSR during the Second World War (1941–1942): historical and criminological aspect]. *Pivdenoukrainskyi pravnychi chasopys*, (4), 115–121. <https://doi.org-10.32850/sulj.2023.4.21>
 6. Hulai, V. (2012). Zavershalnyi etap Druhoi svitovoi viiny ta maibutnie Zakhidnoi Ukrainy: spetsyfika funktsionuvannia chutok sered ukrainskoho ta polskoho naselennia v umovakh nevyznachenoj mizhnarodno-pravovoi sytuatsii [The final stage of the Second World War and the future of Western Ukraine: the specifics of the functioning of rumors among the Ukrainian and Polish population in the conditions of an uncertain international legal situation]. *Problemy mizhnarodnykh vidnosyn: Zb. nauk. pr.*, (4), 225–236.
 7. Dzhumyha, Ye. Yu. (2013). Chutky yak mentalna skladova povsiakdennoho zhyttia meshkantsiv Odesy v period Pershoi svitovoi viiny (1914–1917 rr) [Rumors as a mental component of everyday life of Odessa residents during the First World War (1914–1917)]. *Naukovi pratsi istorychnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, (35), 98–101.
 8. Donik, O., Opria, B., & Fedkov, O. (2021). Politychni partii ta selianstvo v ukrainskykh guberniiakh Rosiiskoi imperii naprykintsi XIX — na pochatku

- XX st.: sotsiomentalni y instytutsiini chynnyky vzaiemodii [Political parties and the peasantry in the Ukrainian provinces of the Russian Empire at the end of the 19th and the beginning of the 20th centuries: socio-mental and institutional factors of interaction]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, (2), 29–47.
9. Zubko, O. Ye. (2018). Chutky, plitky ta mify v seredovyshchi ukrainskoi mizhvoiennoi prazkoi emihratsii (1921–1939) [Rumors, gossip and myths in the environment of the Ukrainian interwar emigration to Prague (1921–1939)]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Serii: istorychni nauky*, 3(4), 72–78.
 10. Kyriienko, O. (2014). Kontrol za informatsiinym prostorom v ukrainskykh huberniiakh Rosiiskoi imperii u roky Velykoi viiny [Control of the information space in the Ukrainian provinces of the Russian Empire during the Great War]. *Problemy istorii Ukrainy XIX — pochatku XX st.*, (23), 200–205.
 11. Kudinov, D. (2014). Istorychnyi dyskurs pry chyn yevreiskykh pohromiv v Ukraini u zhovtni 1905 roku: selianskyi vymir [Historical discourse on the causes of the Jewish pogroms in Ukraine in October 1905: the peasant dimension]. *Etnichna istoriia narodiv Yevropy*, (42), 85–94.
 12. Oliinyk, M. (2012). Borotba vlady z “chudesamy” ta “onovlenniamy” u Kamianetskii okruzi na Podilli (1923 r.) [The government’s struggle with “miracles” and “renovations” in the Kamianetska district of Podilla (1923)]. *Istoriia relihii v Ukraini: naukovyi shchorichnyk*, 1(22), 640–644.
 13. Podobied, O. (2017). Chutka yak instrument formuvannia kolektyvnoi pamiaty v seredovyshchi peremishchenykh ukraintsiv povoiennoi Zakhidnoi Nimechchyny [Rumor as a tool for forming collective memory among displaced Ukrainians in post-war West Germany]. *Naukovi zapysky Ternopil'skoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii : Istoriia*, (1(2)), 163–172.
 14. Salata, O., & Hinetova, T. (2022). Chutky yak zasib formuvannia informatsiinoho prostoru na okupovanii terytorii Ukrainy u 1941–1944 rokakh [Rumors as a means of forming the information space in the occupied territory of Ukraine in 1941–1944]. *Kyivski istorychni studii*, (2(15)), 92–100. <https://doi.org/10.28925/2524-0757.2022.210>
 15. Skorokhod, O. (2017). Dynamika stavlennia meshkantsiv Kyieva do predstavnykiv dynastii Romanovykh u Kyievi v berezni 1917 roku [The dynamics of the attitude of Kyiv residents to representatives of the Romanov dynasty in Kyiv in March 1917]. *Kraieznavstvo*, (1/2 (98/99)), 50–61.

16. Skorokhod, O. (2018). Liutneva revoliutsiia 1917 roku na peryferii: povedinka kyian u dni povalennia monarkhii [The February revolution of 1917 on the periphery: the behavior of the people of Kyiv during the overthrow of the monarchy]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Istorychni nauky*, 1, 50–55.
17. Sliusarenko, M. (2020). Vytoky pravzirtsiv diialnosti pablyk ryleishnz v Ukraini (na prykladi romanu P. Kulisha «Chorna rada») [Origins of the pioneers of public relations activities in Ukraine (on the example of P. Kulish's novel "The Black Council")]. In *Suchasni svitovi tendentsii rozvytku nauky, tekhnolohii ta innovatsii* (pp. 132–136). Molodyi vchenyi.
18. Tkachenko, V., & Kyriienko, O. (2017). Na varti informatsiinoi bezpeky: do istorii protydii shpyhunskii diialnosti v Rosiiskii imperii v roky Pershoi svitovoi viiny [On guard of information security: to the history of counter-espionage activities in the Russian Empire during the First World Wars]. *Nauka i pravookhorona*, (4(38)), 303–311.
19. Fedkov, O. (2004). Chornosotentsi i chutky na Podilli (z istorii suspilno-politychnoho zhyttia ta mentalnosti pochatku KhKh st.) [Black Hundreds and rumors in Podilla (from the history of socio-political life and mentality of the beginning of the 20th century)]. *Moloda natsiia*, (4), 5–12.
20. Yakymchuk, I. V. (2011). Persha svitova viina movoiu neformalnoi komunikatsii [The First World War in the language of informal communication]. *Istorychna pamiat*, (2 (26)), 78–86.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843

УДК 070.1:004.8:004.94

Надходження до редакції: 19.03.2024

Прийняття до друку: 03.04.2024

Грозна О. О.

*асистент кафедри онлайн-медіа
Навчально-наукового інституту
журналістики, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна, a.hrozna@gmail.com*
ORCID: 0000-0003-2278-3109

Hrozna O.

*Assistant of the Department of Online Media,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, a.hrozna@gmail.com*
ORCID: 0000-0003-2278-3109

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНТЕНТУ

TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN ONLINE MEDIA: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND VIRTUAL REALITY IN CONTENT TRANSFORMATION

Глобальна цифрова трансформація впливає на всі аспекти сучасного життя, включно з журналістикою, яка зазнає суттєвих змін завдяки впровадженню нових технологій. Штучний інтелект (ШІ) та віртуальна реальність (ВР) зокрема революціонізують цю галузь, докорінно змінюючи способи створення, споживання та взаємодії з контентом. Використання ШІ в онлайн-журналістиці дозволяє журналістам оперативніше збирати та аналізувати величезні обсяги даних, що сприяє точності та своєчасності новин. Алгоритми ШІ можуть також автоматично обробляти інформацію з різних джерел, забезпечуючи глибокий аналіз і зберігаючи час та зусилля журналістів. Технології віртуальної реальності радикально змінили методи оповідування в журналістиці, дозволяючи створювати захопливий візуальний контент, який переносить читачів і глядачів у центр подій. Використання ВР забезпечує можливість творення інтерактивного досвіду, допомагаючи аудиторії краще зрозуміти складні теми. Це відкриває нові перспективи для імерсивного сторітелінгу, де користувачі можуть віртуально «відвідувати» місця подій або переживати історичні моменти.

З іншого боку, цифрова трансформація також породжує ряд викликів, серед яких: необхідність захисту даних і приватності, потреба в перевірці фактів за масованого поширення дезінформації та інші. Алгоритми й автоматизація можуть сприяти упередженням у новинах, що вимагає більшої уваги до етичних аспектів

використання технологій у журналістиці. Зростання цифрової грамотності стає важливим елементом підготовки журналістів, здатних ефективно користуватися сучасними інструментами.

Впровадження інноваційних технологій суттєво трансформують медіаландшафт, створюючи нагальну потребу в глибокому дослідженні цих тенденцій і розробці стратегій адаптації, що забезпечать збалансованість інновацій та збереження фундаментальних журналістських принципів.

Ключові слова: штучний інтелект, віртуальна реальність, онлайн-медіа, трансформація контенту, інновації.

Global digital transformation influences all aspects of modern life, including journalism, which is undergoing significant changes due to the adoption of new technologies. Artificial intelligence (AI) and virtual reality (VR) are revolutionizing this field, fundamentally altering the ways content is created, consumed, and interacted with. The use of AI in online journalism enables journalists to quickly gather and analyze vast amounts of data, enhancing the accuracy and timeliness of news. AI algorithms can also automatically process information from various sources, providing deep analysis while saving time and effort for journalists. Virtual reality technologies have radically changed storytelling methods in journalism, allowing the creation of captivating visual content that transports readers and viewers to the center of events. The use of VR provides the opportunity to create an interactive experience, helping audiences better understand complex topics. This opens new possibilities for immersive storytelling, where users can virtually "visit" event locations or experience historical moments.

On the other hand, digital transformation also poses several challenges, including the need for data protection and privacy, the necessity for fact-checking in an environment of widespread misinformation, among others. Algorithms and automation can contribute to biases in news, which requires greater attention to the ethical aspects of using technology in journalism. The growth of digital literacy becomes an essential component in training journalists capable of effectively using modern tools.

The introduction of innovative technologies significantly transforms the media landscape, creating an urgent need for in-depth research into these trends and the development of adaptation strategies that ensure a balance between innovation and the preservation of fundamental journalistic principles.

Keywords: artificial intelligence, virtual reality, online media, content transformation, innovation.

Вступ

У сучасному інформаційному світі медійні технології занурено в епоху постійних змін, зумовлених розширенням технологічних можливостей

як пристроїв, форм, так і засобів відображення контенту. Серед медійних інновацій уваги нині щонайбільше варті технології штучного інтелекту (ШІ) та віртуальної реальності (ВР). Активне впровадження цих технологій у сучасних онлайн-медіа змінює підхід до створення та споживання контенту, адже вони трансформують взаємодію аудиторії з медіапростором. Назрілий щойно перехід від традиційних форматів та способів подачі інформації до інтерактивних і персоналізованих її форм вимагає глибокого аналізу технологічних, соціальних та культурних аспектів.

Метою статті є дослідження впливу технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності на трансформації в сучасних медіаформатах. Акцент зроблено на аналізі змін у методах створення медіаконтенту, стратегіях взаємодії з аудиторією та еволюції розповсюдження інформації. Цілісне розуміння цих процесів допоможе визначити потенційні можливості та упередити виклики, які поставатимуть перед медіаіндустрією в контексті глобальної цифрової трансформації.

Досконале вивчення означеної тематики є **актуальним** унаслідок швидкого проникнення технологій ШІ та ВР у різні сфери людської діяльності, що потребує переосмислення традиційних підходів у медійній індустрії та вимагає її адаптації до нових інформаційних, технологічних реалій сьогодення. Вивчення цих змін дозволить краще зрозуміти, як саме технології зможуть правити засобом досягнення більшої ефективності, оптимізації трудомістких виробничих процесів та персоналізації в медійному контенті, сприяючи тим розвиткові інноваційних форм комунікації.

Огляд літератури

Стаття спирається на наявні дослідження з теми шляхом поточного аналізу впливів технологічних інновацій на медіа крізь призму теоретичних концепцій і практичних прикладів, що дозволяє сформулювати уявлення про майбутнє медіаландшафту і напрямки подальших досліджень у цій галузі.

За бурхливого розвитку цифрових комунікацій поширення засобів медіа зазнало істотних змін, що їх спричинено появою нових технологій та зміною поведінки споживачів. Розповсюдження контенту через медіа стало більш децентралізоване, миттєве та доступне [10].

Штучний інтелект (ШІ) і віртуальна реальність (ВР) нині є двома визначальними технологіями, які активно впливають на сучасні медіапрактики. ШІ оптимізує низку виробничих процесів та дозволяє виконувати

завдання, що традиційно потребували людського інтелекту: розпізнавання мови, візуальне сприйняття, прийняття рішень тощо [9]. Віртуальна реальність (ВР) є технологією, яка дозволяє цільовій аудиторії взаємодіяти з тривимірними, комп'ютерно симульованими середовищами, де відчуття фізичної присутності досягається через гарнітури, які закривають сприймачеві усе поле зору. ВР створює у користувачів відчуття занурення шляхом ізоляції від реального світу та подачі стимулів, що сприймаються наче реальні, дозволяючи користувачам відчувати віртуальне середовище так, ніби вони є його частиною [7].

Варто зауважити, що ШІ активно трансформує не тільки процеси створення контенту, а й способи його дистрибуції у медійних індустріях. Використання алгоритмів для автоматизації збору даних і аналітики дозволяє медіакомпаніям краще розуміти та прогнозувати поведінку споживачів, а також адаптувати контент до індивідуальних потреб аудиторії [8]. У комплексі з цим ВР пропонує нові можливості для творення імерсивних користувацьких досвідів, які можуть зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією та розширити межі оповіді.

Водночас впровадження ШІ та ВР провокує і нові виклики — такі, як питання конфіденційності, етичні дилеми та потреба в регуляції. Зокрема, існують ризик зловживання даними та можливість посилення «фільтраційних бульбашок», де користувачі стикаються суто з контентом, який відповідає їх перевагам [8].

Українські вчені активно досліджують вплив штучного інтелекту та віртуальної реальності на сучасну медіаіндустрію. Васьківська О. Є. зосередилась на аналізі застосування ШІ у медійній практиці, визначаючи ключові тенденції в автоматизації контенту та персоналізації користувацького досвіду [1]. Ситник О. В. окреслив проблематику впровадження ШІ у сучасних медіа й окрему увагу приділив законодавчому врегулюванню майнових та немайнових прав на твори, створені за допомогою ШІ [5]. Волинець В.О. досліджувала поняття віртуальної, доповненої та змішаної реальності [2].

Методи

Для реалізації поставленої мети було застосовано такі методи:

- аналіз наукових джерел: використаний для систематизації теоретичних досліджень на тему ШІ та ВР у медіа, а також для визначення ключових тенденцій та виокремлення потенційних напрямів досліджень.

- метод аналізу кейсів: застосовувався для розгляду конкретних прикладів впровадження ШІ та VR у медіапроцеси з метою дослідження складних процесів у реальному соціальному контексті.

Результати

Штучний інтелект відіграє тепер ключову роль у таких основних напрямках медійної індустрії: автоматизації, систематизації, генерації контенту, персоналізації вмісту та аналітиці споживачів.

Автоматизація контенту використовує алгоритми ШІ для генерування текстового контенту, найчастіше — новин або звітів, що забезпечує оперативне створення якісного контенту з мінімальними витратами людських ресурсів. Наприклад, системи, які генерують автоматичні описи спортивних ігор або фінансових звітів, вже активно впроваджені у видавничих компаніях [11].

Персоналізація вмісту полягає у використанні алгоритмів для аналізу переваг та поведінки користувачів, щоб надавати вміст, який найкраще відповідає індивідуальним інтересам аудиторії. ШІ аналізує великі масиви даних про споживачів з метою виявлення тенденцій та вподобань, що, своєю чергою, збільшує показники залученості аудиторії [6].

Аналітика цільової аудиторії з використанням ШІ дозволяє глибше розуміти поведінку своїх користувачів, оптимізувати стратегії маркетингу та розповсюдження контенту [4]. Застосування ШІ для аналізу патернів користувацької поведінки за перегляду контенту допомагає ідентифікувати, які теми або формати є найбільш ефективними для залучення аудиторії.

Поряд з тим, ШІ також радикально змінює продакшн (процес виготовлення) і розповсюдження медіа. Наявні інструменти дозволяють створювати складні візуальні ефекти, покращувати якість зображення і звуку та автоматизувати редагування відео- і аудіоматеріалів. Наприклад, технології штучного інтелекту вже інтегровані у програму Adobe Photoshop, зокрема через функцію Adobe Sensei, яка забезпечує розширені можливості для редагування зображень: автоматичне вирізання об'єктів, покращення якості зображення, інтелектуальні фільтри тощо. Final Cut Pro X — програмне забезпечення для відеомонтажу від Apple, — використовує машинне навчання для покращення процесів редагування відео, зокрема ж — для оптимізації вибору кадрів та згладжування переходів. Задля ефективного розповсюдження медіатворів розроблено програми, здатні вирахувати найбільш вдалий час для публікації

в соціальних мережах (Buffer) або проаналізувати користувацькі настрої (Crimson Hexagon).

Ці інновації відкривають нові можливості для медіаіндустрії, забезпечуючи більшу гнучкість та адаптивність у створенні й дистрибуції медіапродукції. Низка провідних медіа вже використовують подібні технології у своїй роботі.

Наприклад, компанія Bloomberg у 2023 році запустила BloombergGPT — мовну модель, яку навчено на широкому діапазоні даних у фінансовій галузі: фінансових документах, новинах про фінанси, пресрелізах, фінансових документах з інтернету та архівів Bloomberg, а також на джерелах новин, що не належать компанії [13]. За допомогою цієї широкомасштабної моделі генеративного ШІ компанія змогла покращити наявні фінансові завдання NLP — такі, як аналіз настроїв, розпізнавання іменованих об'єктів, класифікація новин і відповіді на запитання.

Українські медіа не менш активно впроваджують технологію ШІ у повсякденну діяльність. Так, Суспільне ТБ вже використовує ШІ задля автоматичного генерування субтитрів для своїх новинних програм, що робить їх доступнішими для людей з вадами слуху. Редакція каналу «Факти ICTV» використовує ШІ для аналізу соціальних мереж, щоб виявляти та перевіряти інформацію звідти, що допомагає боротися з дезінформаційними впливами.

Дедалі більшої масовості в сучасних медіа імерсивна журналістика набуває завдяки використанню інтерактивних та імерсивних технологій: їх персоналізовано застосовують для творення зворушливих користувацьких досвідів сприйняття новин, що дозволяє аудиторії не лише читати чи дивитися новини, а й почуватися їх частиною, переживати події так, ніби вони відбуваються безпосередньо з кожним користувачем. Відповідно, технології віртуальної реальності реалізують основні принципи імерсивної журналістики — такі, як інтерактивність, візуалізація та емоційна залученість.

У контексті нашого дослідження варто зауважити, що інноваційні технології — зокрема, віртуальна реальність, імерсивна журналістика тощо, — впливають на спосіб, у який аудиторія сприймає та споживає медіаконтент. Ці технології надають для журналістів принципово нові можливості, дозволяючи їм переносити свою аудиторію безпосередньо у центр подій та робити інформацію більш доступною, наочною та зрозумілою. Конвергуванням ВР та імерсивної журналістики формується принципово новий користувацький досвід, який наближає людей до

подій, що відбуваються у світі, та змінює парадигму сприйняття ними новин.

У медіасфері перспективи технології віртуальної реальності є гостроактуальними, адже на їх базі твориться імітація реального світу, події або фантастичного середовища, використовуючи комп'ютерні програми та обладнання для відтворення звуку, зображення та інших відчуттів, що дають користувачам ілюзію присутності в цьому середовищі. VR дозволяє аудиторії медіа імерсивно занурюватися у віртуальний світ і взаємодіяти з ним за допомогою спеціального обладнання (VR-окуляри, контролери руху тощо).

Віртуальна реальність призначена творити інтерактивний та імерсивний досвід при зануренні користувачів у повністю контрольовані віртуальні середовища, що стимулюють візуальні, аудіальні та іноді тактильні відчуття, забезпечуючи цільовій аудиторії враження безпосередньої присутності в альтернативній реальності. Це відкриває нові можливості для медіа створювати багатовимірні сценарії, що адаптуються до дій та вибору користувача, подаючи контент у новому ракурсі та з новими перспективами [6]. В медіа застосування VR реалізується інтерактивними іграми, віртуальними виставками, навчальними програмами тощо. Технологія VR дозволяє взаємодіяти з контентом на глибшому та більш особистісному, персоніфікованому рівні, що сприяє глибшій залученості аудиторії та розширенню можливостей для освітніх та розважальних медіа.

Віртуальна реальність, таким чином, не тільки трансформує способи створення та представлення медіаконтенту, а й радикально змінює сам процес його споживання, висуваючи розробникам нові вимоги стосовно деталювання віртуального середовища та його здатності залучати й утримувати інтерес аудиторії.

Наприклад, медіа The Guardian активно використовує VR-технології для створення інтерактивних статей, що дозволяють користувачам глибше зануритись у складні теми. У статті «Як війна зруйнувала околиці Гази — візуальне дослідження» (2024) задля того використано анімацію, ефект паралакса (рух блоків сайту з різною швидкістю), відео, масштабування та інтерактивну карту для демонстрації результатів досліджень [9]. Такий формат поліпшує візуальну привабливість контенту та сприяє кращому розумінню його змісту завдяки імерсивній взаємодії користувачів з матеріалом.

Ще одним способом впровадження імерсивного досвіду є технологія «відео 360» (сферичне відео, панорамування) — тип відеозапису, який

охоплює усе навколишнє середовище (360 градусів навколо камери) і дозволяє глядачу пересуватися по відео та обирати напрямок погляду на власний розсуд. Відео у форматі 360 градусів часто використовується у пізнавальних цілях: для освіти або роз'яснення публіці складних тем. Наприклад, застосунок «Київ Цифровий» розміщує таке відео з онлайн-екскурсіями Києвом [3].

Однак варто зауважити, що технології VR в медіа реалізовані далеко не повною мірою, адже для повноцінного досвіду віртуальної реальності користувачу ще необхідно використовувати спеціальні технічні засоби, пристрої (VR-окуляри). Сьогодні ці технічні засоби не є у широкому застосуванні через їх високу вартість.

Втім, використання інноваційних технологій у медіа відкриває дедалі все нові можливості. Натепер III може допомогти медіакомпаніям у створенні візуально привабливого контенту, оптимізації робочого часу на виготовлення та обробку матеріалів, а також дає можливість досягти точнішого спрямування контенту для цільової аудиторії. VR надає змогу створювати унікальні користувацькі досвіди занурення в контент, що значно активізує взаємодію аудиторії та стимулює його емоційне сприйняття.

Разом із можливостями, технологічні інновації приносять і небезпеки. Наприклад, III може порушити вимогу конфіденційності та принципи етики під час використання даних, спричинити ігнорування авторських прав, заміщення людських ресурсів, а отже — вимагає ретельного регулювання та контролю на законодавчому рівні. Окрім того, використання штучного інтелекту при створенні медіаконтенту передбачає відкриту і прозору редакційну політику, в якій чітко визначено способи, обсяги та природу використання згенерованого контенту. Своєю чергою, технологія VR стикається з викликами іншого ґатунку, пов'язаними переважно з високою вартістю виробництва й відтворення та потребою у складній апаратурі, що обмежує її доступність та не сприяє широкому розповсюдженню серед масового споживача медіа.

Висновки

Штучний інтелект та віртуальна реальність уже впливають на медіаіндустрію у всіх її аспектах, від продакшену до споживання контенту. Технологія III дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент, підвищуючи ефективність та залученість аудиторії. Відповідно, VR відкрила нові можливості для творення імерсивних досвідів, що революціонізують сприйняття аудиторій та їх взаємодію з контентом. Висока

вартість та складність використання ВР, проте, можуть обмежити масове її застосування, тоді як етичні питання, пов'язані з використанням ШІ, вже вимагають ретельного регулювання та юридичного нагляду.

У зв'язку з цим медіаіндустрії важливо бути готовою до прийняття цих технологій, а також досягти розуміння їх впливу на медіаформати та поточні медіапрактики. Врахування можливостей та викликів, що їх висувають нині технології ШІ та ВР, допоможе медіакомпаніям знаходити нові шляхи для розвитку та інновацій, забезпечуючи відповідь на запити сучасної аудиторії та вимоги мінливого медіаландшафту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васьківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності // Матеріали X конгресу «Авіація в ХХІ столітті» — «Безпека в авіації та космічні технології». Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107–6.2.111.
2. Волинець, В.О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології. 2021. 37, С. 231–243. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322>
3. Київ цифровий: віртуальні тури. URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/virtual-tours>
4. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11
5. Ситник, О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях // Український інформаційний простір. 2023. № 2(12), С. 252–265. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)
6. Biao G., Wang Y., Xie H. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization // Sage Open, 13(4). 2023. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.
7. Bolter J.D., Engberg M., MacIntyre B. Reality media: Augmented and virtual reality. MIT Press, 2021. p. 248.
8. Broussard M. Artificial intelligence and journalism // Journalism & mass communication quarterly. 2019. 96.3. pp. 673–695.

9. Bucher, T. *If ... then: Algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press. p. 216.
10. Mogensen, K. *Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture*, New York: New York University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 30. 4. 10.7146/mediekultur.v30i56.16054.
11. Hoog N., Voce A., Morresi E. How war destroyed Gaza's neighborhoods — visual investigation. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2024/jan/30/how-war-destroyed-gazas-neighbourhoods-visual-investigation>
12. Wölker A., Powell T. Algorithms in the newsroom? Newsreaders' perceived credibility and selection of automated journalism // *Journalism*. 2021. 22.1 pp. 86–103 <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
13. Wu, S., Irsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., ... & Mann, G. *Bloomberggpt: A large language model for finance*. 2023. arXiv preprint arXiv:2303.17564. URL: <https://arxiv.org/pdf/2303.17564.pdf>

REFERENCES

1. Vaskivska, O. (2022). Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v zhurnalistytsi suchasnosti [Artificial intelligence technologies in modern journalism]. In *Proceedings of the X Congress "Aviation in the XXI Century" — "Safety in Aviation and Space Technologies"*. Kyiv: National Aviation University, pp. 6.2.107–6.2.111.
2. Volynets, V. O. (2021). Virtualna, dopovnena i zmishana realnist: sutnist ponyat ta spetsyfika vidpovidnykh komp'yuternykh system [Virtual, augmented, and mixed reality: the essence of concepts and the specifics of relevant computer systems]. *Questions of Cultural Studies*, 37, pp. 231–243. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322>
3. Kyiv cyfrovyyi: virtualni tury [Kyiv digital: virtual tours]. Retrieved from <https://guide.kyivcity.gov.ua/virtual-tours>
4. Proskurnina, N. (2020). Shtuchnyy intelekt u marketynhoviy diyalnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *External Trade: Economics, Finance, Law*, 4, pp. 129–140. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11
5. Sytnyk, O. (2023). Problematyka vprovadzhennya shtuchnoho intelektu v suchasnykh ZMI ta mediatekhnolohiyakh [Issues of artificial intelligence implementation in modern media and media technologies]. *Ukrainian*

- Information Space, 2(12), pp. 252–265. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)
6. Biao, G., Wang, Y., & Xie, H. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
 7. Bolter, J. D., Engberg, M., & MacIntyre, B. (2021). *Reality media: Augmented and virtual reality*. MIT Press, p. 248.
 8. Broussard, M. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), pp. 673–695.
 9. Bucher, T. (2018). *If ... then: Algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press, p. 216.
 10. Mogensen, K. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(4). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>
 11. Hoog, N., Voce, A., & Morresi, E. (2024). How war destroyed Gaza's neighborhoods — visual investigation. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2024/jan/30/how-war-destroyed-gazas-neighbourhoods-visual-investigation>
 12. Wölker, A., & Powell, T. (2021). Algorithms in the newsroom? Newsreaders' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), pp. 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
 13. Wu, S., Irsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., & Mann, G. (2023). *BloombergGPT: A large language model for finance*. arXiv preprint arXiv:2303.17564. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2303.17564.pdf>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).302844

УДК: 070: 791: 378. 659.3

Надходження до редакції: 26.03.2024

Прийняття до друку: 28.04.2024

Надточій О. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна, olenanad@vu.cdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9756-9409

Погрібна О. О.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна, pogribna_olena@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1564-5448

Nadtochii O.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and PR Technologies of Bohdan Khmelnytskyi National University, Cherkasy, Ukraine, olenanad@gmail.com

ORSID: 0000-0002-9756-9409

Pohribna O.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and PR Technologies of Bohdan Khmelnytskyi National University, Cherkasy, Ukraine, pogribna_olena@ukr.net

ORSID: 0000-0002-1564-5448

МЕРЕЖЕВА КІНОРЕЦЕНЗІЯ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЖАНР: ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ В ЗВО

ONLINE FILM REVIEW AS A JOURNALISTIC GENRE: FEATURES OF TEACHING IN HIGH SCHOOL

Статтю присвячено актуальній темі вдосконалення фахової підготовки майбутніх журналістів відповідно до потреб сучасного інформаційного середовища. Сьогодні медіапростір зазнає постійних модифікацій, адаптуючись до потреб аудиторії. Серед основних змін у медіапросторі фіксуємо появу нових жанрів журналістики, а також трансформацію класичних жанрових форматів відповідно до нових тенденцій. Ці чинники зумовлюють перегляд підходів до традиційних фахових навичок журналістів, змушуючи останніх адаптуватися до нових вимог. Посилена конкуренція між публікаційними платформами спонукає працівників мережових медіа активно вдосконалювати професійну майстерність, оскільки їхня аудиторія має дедалі більше варіантів пошуку та споживання інформації. Відповідно, це змушує медійників продукувати більш якісний та оригінальний контент. Останнє ж неможливо без знання жанрової специфіки класичних журналістських текстів та особливостей їхньої трансформації відповідно до вимог сучасного онлайнового медіасередовища.

У межах наукового пошуку в дослідженні окреслено специфіку онлайнної кінорецензії як журналістського жанру: з'ясовано її відмінності від традиційного формату та відповідність вимогам сучасного мережевого середовища. У розвідці також розмежовано жанри журналістської рецензії, аматорського тексту такого типу й професійної кінокритики та потрактовано сутність поняття «журналістська кінорецензія». Виокремлено основні недоліки студентських кінорецензій, зумовлені специфікою жанру. Увагу в статті приділено також розвитку фахових умінь, потрібних майбутнім журналістам для написання цього типу тексту.

Ключові слова: мережева кінорецензія, журналістика, аналітичні жанри, критика, аналіз, критерії аналізу, композиція, теза, аргументи.

The article is devoted to the current topic of improving the professional training of future journalists in accordance with the development trends of the modern information environment. Today, the media space undergoes constant modifications, adapting to the needs of the audience. Among the main changes, for example, we note the emergence of new genres of journalism, in particular text-based ones, such as blogs, longreads, etc., as well as the transformation of classic genre formats in accordance with new trends. These factors have a significant impact on the professional skills of journalists, forcing them to adapt to new requirements. In addition, competition between different sources encourages online media workers to improve their professional qualifications, as the audience has more options for finding and consuming information. Accordingly, it forces the media to produce more high-quality and original content. The latter is impossible without knowledge of the genre specifics of classical journalistic texts and the features of their transformation in accordance with the requirements of the modern online media environment. The specifics of the online movie review as a journalistic genre were analyzed as part of the scientific search. Thus, the article clarifies its differences from the traditional format and compliance with the requirements of the modern web environment. The research also distinguishes the genres of journalistic review, amateur text of this type and professional film criticism, and interprets the essence of the concept of journalistic film review. The main shortcomings of student film reviews are highlighted. The article also pays attention to the development of professional skills needed by future journalists to write this type of text.

Keywords: online film review, journalism, analytical genres, criticism, analysis, analysis criteria, composition, thesis, arguments.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку інформаційного ринку в мережі існує безліч джерел інформації — від традиційних форматів до блогів, лонгрідів, подкастів та ін. Відповідно, аудиторія обирає з-поміж них найбільш якісний, цікавий та доступний контент,

який відповідає її інтересам та потребам, отже стає вимогливішою щодо різноманітності та оригінальності інформації, яку пропонують мережеві медіа. Крім того, інтернет надає можливість легко створювати персональні медіаплатформи. Як наслідок, на ринку стає все більше нових інтернет-медіа, які конкурують за увагу аудиторії як між собою, так і з традиційними джерелами інформації. Тому актуальною є потреба підготовки в українських ЗВО медіафахівця зі сформованими навичками продукування конкурентних текстів, які б могли відповідати трендам сучасного інформаційного ринку.

Багаторічні дослідження у галузі медіаосвіти та особистий педагогічний досвід дають підстави стверджувати, що викладання дисциплін, предметом яких є журналістські жанри, нині потребує нових підходів до вивчення теорії, які б актуалізували здібності студентів та допомагали б їм у формуванні критичного мислення. Крім того, війна РФ проти України, особливо після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, зумовила життя українців у стані постійного стресу. Як відомо, «найбільш вразливими, інтолерантними до негативних зовнішніх впливів, схильними до стресу є юнацька молодь, і особливо така соціально й психологічно вразлива категорія, як студентство» [9, с. 128]. Тому тепер важливо застосовувати такі методи адаптивного навчання, які б допомагали оптимізувати загальний емоційний фон на заняттях. На нашу думку, в цьому аспекті на часі — модернізація методів викладання кінорецензії як специфічного жанру, оскільки, по-перше, під час обговорення фільмів студенти можуть поділитися враженнями від перегляду, що створює сприятливу атмосферу для співпраці й робить заняття більш емоційно насиченими. По-друге, предмет рецензування — художній кінофільм — є зразком мистецтва, а, значить, засобом виховання «духовної особистості» [5, с. 60], що, в свою чергу, є одним із чинників «формування стресостійкості студентів» [9, с. 135]. Крім того, незважаючи на війну, продовжує активно розвиватися український національний кіноринок: «...навіть попри варварське широкомасштабне вторгнення російської федерації, 2023-го український кінопрокатний ринок показав неабияке зростання проти минулих років. Загалом бокс-офіс України у період із 30 грудня 2022 року по 1 січня 2023 року становив 2195,9 млн грн. З них українські релізи зібрали 322,84 млн грн. Відзначимо, що беззаперечним рекордом минулого року стала саме частка українського кінематографу в загальному бокс-офісі, яка становила 14,7 %.

Ніколи раніше до цього частка українського кіно не виходила за позначку 10 % » [1].

Огляд літератури. Жанр кінорецензії є предметом уваги багатьох науковців. Так, жанрові особливості кінорецензії стали темою дослідження М. Слюсаренко [6]. Лінгвокультурні, текстотвірні та гендерні особливості рецензії у кінокритиці вивчала У. Зьомко [3], жанрові модифікації сучасних кінорецензій досліджувала К. Єськова [2]. Нові формати мережевої кінокритики розглядала Н. Іванова [4], форми та функції жанру проаналізувала А. Сулім [8]. Проте проблема специфіки формату мережевої кінорецензії у контексті викладання її студентам ЗВО у курсі «Аналітичні жанри» залишається поза увагою дослідників.

Мета дослідження. Мета статті — окреслити специфічні жанрові ознаки мережевої кінорецензії, виокремивши пов'язані з ними проблеми, які виникають у студентів під час створення цього жанру, та окреслити способи мінімізації недоліків у студентських роботах.

Методи. У статті застосовано комплекс наукових методів, адаптованих до гуманітарної специфіки об'єкта. Так, за допомогою описового методу окреслено особливості кінорецензії як жанру журналістики. З метою виявлення відмінностей між класичною та мережевою кінорецензією залучено зіставний та порівняльний методи. Також під час дослідження для виокремлення основних недоліків у текстах студентських кінорецензій використано метод аналізу, для формування цілісного уявлення про побудову жанру та взаємозв'язок його структурних компонентів — метод синтезу. У розвідці застосовано також методи систематизації та узагальнення отриманих результатів.

Результати. Теоретичним підґрунтям ефективної діяльності журналіста є дисципліна «Аналітичні жанри», у межах якої викладають жанр рецензії. Цей курс доволі важкий для опанування студентами, оскільки написання аналітичних текстів передбачає глибоку обізнаність у висвітлюваній темі, критичний аналіз інформації, пошук аргументів для обґрунтування своїх суджень, а також наявність спеціальних знань з відповідної галузі суспільного життя. Названі чинники особливо актуальні для створення кінорецензії, яка є однією з найпоширеніших жанрових її форм разом з театральною та книжковою. Кінорецензія — це аргументований критичний відгук про кінострічку, що характеризується специфічним предметом висвітлення, яким є не безпосередні документальні факти дійсності, а художньо відображена творцями фільму реальність. Кінорецензія «здійснює детальний аналіз кінопродукту

з метою встановлення його мистецтвознавчої й загальнолюдської цінності, формування у читача високих естетичних ідеалів» [2, с. 161].

Розвиток українського кінематографу останніх років зумовив чисельне зростання, крім професійної рецензії як жанру критики, аматорських кінорецензій у мережі — текстів, створених представниками глядацької аудиторії, т.зв. «кіноманами». Ці дописи являють собою, по суті, суб'єктивний емоційний відгук на фільм і, безумовно, розраховані на дуже широку аудиторію. Проте, на думку дослідниці А. Сулім, «у цьому випадку йдеться лише про аматорський вид діяльності» [8, с. 224]. Відповідно, актуальною на мережевому медіаринку залишається журналістська кінорецензія — менш складна за змістом та формою, аніж професійна кінознавча, але більш ефективна в аспекті задоволення інформаційних запитів та потреб широкої аудиторії, оскільки її створено медіафахівцями, обізнаними зі специфікою цього тексту та його трансформаціями в онлайн-середовищі: «Стан розвитку кінорецензії загалом у світі, а в Україні впродовж останніх 10 років, засвідчив зміцнення позицій альтернативних жанрів критики, порівняно до канонічних форм. Мова іде, у першу чергу, про медійні кінорецензії, написані журналістами-сінемафілами, та про любительські відгуки від глядачів» [11, с. 78].

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку медіаринку, пов'язаних із активним розвитком мережевих медіа, спостерігаємо трансформацію всієї жанрової системи журналістики. «Жанр, як усталена форма тексту, відживає своє канонічне призначення, натомість набуває нових рис та ознак, які на нього накладає час. Так онлайн журналістика порушила усталену систему жанрології, де панував чіткий поділ на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри» [6, с. 131]. Відповідно, кінорецензія зазнає змін у формально-змістовій структурі, трансформуючись від суто аналітичного до синкретичного типу тексту, який об'єднує ознаки трьох жанрових груп журналістики. Крім того, перехід кінорецензії в інтернет-середовище також спричинює її об'єктивні композиційно-змістові зміни.

Наприклад, мережева кінорецензія вимагає іншого підходу до розуміння поняття «інформаційний привід». Якщо для класичного тексту кінорецензії ним здебільшого є прем'єра, то спектр інфоприводів для написання онлайн-зразків є більш широким. Так, інформаційним приводом для рецензій у мережі часто є подія, пов'язана з творцями чи акторами стрічки, особисті уподобання автора майбутнього тексту чи

причина його звернення до конкретного фільму. Зміна традиційного уявлення про інфопривід, на нашу думку, пояснюється тим, що кінострічки різних років випуску існують в онлайн-середовищі протягом тривалого періоду та можуть актуалізуватися відповідно до соціально-економічного й політичного контексту. Середовищем цього існування є, наприклад, такі специфічні ресурси, як торенти: «З одного боку, вони є звичайним піратством, а з іншого — спостерігаємо специфічне утворення, яке претендує на те, щоб стати глобальною кінобібліотекою» [4, с. 59]. Крім того, широко популярними зараз є різні стримінгові платформи, наприклад, Netflix.

Важливою жанровою особливістю кінорецензії для мережі є також, на відміну від класичного тексту, зменшення у ній аналітичної складової. Це зумовлено, на нашу думку, як природою мережевого медіасередовища, так і прагненням залучити якомога ширшу аудиторію. Отже, в онлайн-кінорецензії фіксуємо суб'єктивність оцінки, що часто полягає в безапеляційному вираженні авторського «Я», меншу кількість дібраних для аналізу фільму критеріїв, уникнення специфічної термінології — відповідно, більш доступний виклад та ін.

Хоча кінорецензія як жанр аналітики має чітку композиційно-формальну побудову, інтернет-середовище також зумовлює певні зміни й у структурі цього тексту. Це пояснюється, насамперед, «ліберальністю» онлайн-простору, а також такими його базовими властивостями, як гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність [10, с. 311–312]. Гіпертекстуальність в аспекті мережевої кінорецензії означає залучення різних додаткових відомостей, які розширюють її інформаційне поле, шляхом розміщення в тексті гіперпосилань на них. Інтерактивність — можливість аудиторії брати безпосередню участь в обговоренні фільму чи власне тексту кінорецензії. Мультимедійні технології дозволяють ілюструвати тексти рецензій за допомогою фото-, відео-, аудіоматеріалів: наприклад, розмістити трейлер до фільму та ін.

Кінорецензія, за нашими спостереженнями, є одним із найбільш складних для опанування студентами жанрів аналітики. Це зумовлено, з одного боку, специфічним предметом висвітлення, яким є, як уже наголошено, не просто реальний факт чи проблема, а вже відображена й, відповідно, художньо переосмислена творцями кінострічки дійсність. З іншого — складність написання зумовлена тим, що готуючи рецензійний матеріал, треба знати специфіку кіномистецтва, глибоко розумітися на нюансах цього виду творчості, бути обізнаним з термінологією,

джерелами інформації, зокрема — спеціалізованими виданнями та колом кваліфікованих кіноекспертів, яке є обмеженим з об'єктивних причин. Складність же онлайн-кінорецензії зумовлена, крім усього сказаного, ще й необхідністю розуміння специфічних трансформацій класичного тексту відповідно до вимог веб-середовища. На думку М. Слюсаренко, «дослідники або уникають розмови про особливості цього жанру, або обмежуються кількома зауваженнями про складність його написання. Відзначають, що кіно — продукт колективної діяльності, тому критику важливо розумітися на нюансах роботи кожного фахівця, знати першоджерело, покладене в основу стрічки, вміти оцінити фільм відповідно до жанрової форми та складу аудиторії» [6, с. 54].

У мережевій кінорецензії також надзвичайно важливо дотримуватися чіткої композиції, яка має містити такі обов'язкові структурні компоненти:

– *Заголовок*, який може бути як інформаційним, так і мотиваційним. Перший, як правило, являє собою яскраву цитату з рецензованого фільму, його назву чи містить ім'я режисера/відомого актора. Мотиваційний же лише натякає на рецензований фільм, він має бути яскравим, образним, викликати відповідні асоціації. Обидва типи заголовків повинні заінтригувати читача, забезпечивши прочитання ним тексту повністю.

– *Лід*, у якому зазначають інфопривід/причину звернення журналіста саме до цієї стрічки та повідомляють основні вихідні дані фільму.

– *Сублід*, де сформульовано головну тезу рецензії. Вона є обов'язковим структурним елементом цього типу тексту й не залежить від середовища функціонування матеріалу. Теза є однозначним твердженням, вона являє собою чітку оцінку автором певних аспектів кінострічки. Останні, відповідно, є критеріями аналізу, який складає основну частину матеріалу.

– *Основна частина*. Являє собою доказовий роздум, аргументацію авторської тези. За потреби основна частина також містить поодинокі елементи сюжету.

– *Висновок-оцінка*. Цей структурний компонент тексту, по суті, є рекомендацією/не рекомендацією до перегляду. Висновок автора рецензії ґрунтується на суб'єктивно-об'єктивному аналізі й повинен підтвердити основну тезу.

Як засвідчує педагогічна практика авторок цієї статті, саме названі жанрово-композиційні риси переважно й зумовлюють труднощі, які виникають

у студентів під час опанування технології створення ними мережевої кінорецензії. Найчастіше в студентських рецензійних текстах фіксуємо такі основні недоліки:

1) Недотримання композиційних вимог. Це, на нашу думку, зумовлює появу безструктурного текстового утворення, яке являє собою штучне поєднання окремих тез.

2) Невдалий заголовок, який не лише не заохочує до прочитання, а й унеможливорює цей процес, оскільки в сучасних умовах постійного ліміту часу аудиторія не буде читати текст, який не зацікавив її з перших рядків.

3) Відсутність інфоприводу, яка призводить до нерозуміння читачем причини звернення автора кінорецензії до розгляду саме цієї кінострічки.

4) Відсутність тези або її неправильне формулювання. Цей недолік зумовлює нерозуміння читачем комунікативної мети автора рецензії.

5) Відсутність у тексті чітких критеріїв, відповідно до яких буде здійснено аналіз фільму. Наслідком цього є бажання написати «про все й відразу», що, як правило, призводить до хаотичної структури тексту й відсутності аналізу як такого.

6) Захоплення в основній частині власними враженнями від фільму, використання суто емоційної аргументації. Це нівелює аналітичний складник, що не відповідає жанровим вимогам до цього типу тексту.

7) Підміна аналізу переказом сюжету.

8) Відсутність/невиразність рекомендаційно-оцінного компонента в кінці кінорецензії. Відповідно, основна теза залишається непідтвердженою, а мета автора тексту — незрозумілою.

У контексті жанрово-композиційних трансформацій мережевої кінорецензії та з метою формування у студентів необхідних для її написання вмінь і навичок пропонуємо такі види практичної роботи:

1. Запропонувати студентам самостійно дібрати з онлайн-медіа кінорецензії та проаналізувати їх. Орієнтовний план аналізу: 1) тип заголовка: чи відповідає жанровим вимогам, чи виконує свої основні функції; 2) чи наявний у ліді інфопривід. Якщо так, вказати його тип; 3) чи сформульовано тезу. Якщо так, чи містить вона критерії аналізу; 4) чи наявна в основній частині аргументація авторської тези. Якщо так, то які джерела використано; якщо ні, то вказати, що натомість пропонує автор тексту (емоційно-психологічні аргументи, переказ сюжету та ін.); чи здійснено аналіз відповідно до визначених на початку тексту критеріїв (якщо такі є); 5) елементи сюжету фільму. Якщо є, то з якою

метою їх використано; 6) висновок. Якщо є, то чи містить він рекомендацію до перегляду та чи підтверджує основну тезу; 7) позитиви та негативи тексту кінорецензії.

2. Перед практичним заняттям викладач має запропонувати студентам фільм для перегляду вдома (або обрати його разом зі студентами). Обговорюючи стрічку на занятті, слід з'ясувати, які враження виникли від перегляду фільму. Запропонувати кожному студенту знайти інфопривід до майбутнього тексту та сформулювати тезу. Проаналізувати кожну роботу разом із групою.

3. Дати студентам завдання відшукати можливі джерела для аргументації головної тези. Проаналізувати результати пошуку разом із групою.

4. Обговорити можливі критерії аналізу фільму. Дати домашнє завдання підготувати детальну теоретичну інформацію щодо обраних критеріїв (наприклад, специфіка режисури; особливості монтажу; етапи розвитку конфлікту; жанрова специфіка фільму; символіка; художні прийоми; акторська гра та ін.). Зауважимо, що інформацію про те, які критерії можуть бути обрані для аналізу фільму, викладач дає попередньо на лекції.

5. На занятті з'ясувати зі студентами, які саме елементи сюжету, можливо, варто згадати в рецензії у контексті обраних для аналізу фільму критеріїв.

6. На занятті дати завдання кожному студенту письмово сформулювати висновковий рекомендаційно-оцінний компонент. Проаналізувати разом із групою його відповідність основній тезі.

Висновки. Унаслідок аналізу теоретичних джерел з'ясовано суть поняття «мережева кінорецензія», визначено її основні жанрово-композиційні ознаки та відмінність від традиційного тексту, призначеного для друкованих медіа. Педагогічний досвід авторок статті дає підстави стверджувати, що онлайн-кінорецензія є однією з найбільш складних для опанування майбутніми медійниками жанрових форм. Специфічні особливості цього жанру журналістики зумовлюють у творах студентів-журналістів низку недоліків. Для запобігання цьому викладач має застосовувати нові дидактичні прийоми, які, з одного боку, дозволяють покращити емоційний фон заняття, а з іншого — є найбільш перспективним способом підготовки студентів до майбутньої професійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вакалюк А. Кінопрокат під час війни та рекорди українських релізів: бокс-офіс України 2023 року. <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/5160-boks-2023> (дата звернення: 23.02.2024).
2. Єськова К. В. Жанрові модифікації сучасної кінорецензії (на прикладі рецензій на фільм «Захар Беркут» А. Сейтаблаєвата Д. Вінна). Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі». Запоріжжя, 2020. С. 161–167.
3. Зьомко У. В. Лінгвокультурні, текстотвірні та гендерні особливості рецензії у кінокритиці. Дис....канд. філол. наук: 10.02.04 /Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2019. 272 с.
4. Іванова Н. І. Інтернет-кінокритика: нові форми й старі помилки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». Дніпро, 2015. Вип. 15. С. 56–61.
5. Лаппо В. В. Технологія залучення творів кіномистецтва у процес виховання духовних цінностей студентів ВНЗ. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки». Старобільськ, 2016. № 3 (300). С. 60–67.
6. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 131–138.
7. Слюсаренко М. Жанрові особливості кінорецензії. Проблеми сучасного літературознавства. Одеса, 2016. Вип. 23. С. 53–60.
8. Сулім А. А. Кінокритичні студії: форми, функції та методологічні підходи. Вісник ХДАК. Випуск 44. 2014. С. 218–226.
9. Цимбалюк М., Жигайло Н. Формування стресотійкості студентів в умовах війни для правового та євроінтеграційного процесів. Вісник Львівського університету. Серія «Психологічні науки». 2022. Спецвипуск. С. 128–136.
10. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайнній журналістиці. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». Львів, 2019. Випуск 46. С. 310–318.
11. Rysicz-Szafranics J. Авторська кінорецензія: жанрово-структурні та мовні особливості (на прикладі текстів Олександра Ковальчука). *Studia Linguistica*. Wrocław, 2021. November. Vol. 40. Pp. 77–92.

REFERENCES

1. Vakaliuk, A. Kinoprokat pid chas viiny ta rekordy ukrainskykh reliziv: boks-ofis Ukrainy 2023 roku [Film distribution during the war and records of Ukrainian releases: the box office of Ukraine in 2023]. Retrieved from: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/5160-boks-2023> (date of request: 23.02.2024).
2. Yeskova, K. (2020). Zhanrovi modyfikatsii suchasnoi kinoretsenzii (na prykladi retsenzii na film «Zakhar Berkut» A. Seitablaieva ta D. Vinna) [Genre modifications of modern film reviews (on the example of reviews of the film «Zakhar Berkut» by A. Seitablayev and D. Winn)]. Materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiinomu dyskursi». Zaporizhzhia, Pp. 161–167.
3. Zomko, U. (2019). Linhvokulturni, tekstotvirni ta henderni osoblyvosti retsenzii u kinokrytytsi [Linguistic, textual and gender features of reviews in film criticism]. Dys.... kand. filol. nauk: 10.02.04. Lviv, 272 p.
4. Ivanova, N. (2015). Internet-kinokrytyka: novi formy y stari pomylky [Internet film criticism: new forms and old mistakes]. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Sotsialni komunikatsii». Dnipro, Pp. 56–61.
5. Lappo, V. (2016). Tekhnolohiia zaluchennia tvoriv kinomystetstva u protses vykhovannia dukhovnykh tsinnosti studentiv VNZ [The technology of involving works of film art in the process of education of spiritual values of university students]. Visnyk LNU im. T. Shevchenka. Seriiia «Pedahohichni nauky». Starobilsk. № 3 (300). Pp. 60–67.
6. Rudyk, M. (2019). Suchasni tendentsii rozvytku zhurnalistskykh zhanriv u blohosferi [Modern trends in the development of journalistic genres in the blogosphere]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka. Vol. 46. Pp. 131–138.
7. Sliusarenko, M. (2016). Zhanrovi osoblyvosti kinoretsenzii [Genre features of film review]. Problemy suchasnoho literaturoznavstva. Odesa. Vol. 23. Pp. 53–60.
8. Sulim, A. (2014). Kinokrytychni studii: formy, funktzii ta metodolohichni pidkhody [Film critical studies: forms, functions and methodological approaches]. Visnyk KhDAK. Vol. 44. Pp. 218–226.
9. Tsymbaliuk, M., Zhyhailo, N. (2022). Formuvannia stresotiikosti studentiv v umovakh viiny dlia pravovoho ta yevrointehratsiinoho protsesiv [Formation of stress resistance of students in war conditions for legal and

- European integration processes]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia «Psykhologichni nauky»*. Special edition. Pp. 128–136.
10. Chabanenko, M. *Napriamy transformatsii reportazhu v onlainovii zhurnalistytsi* [Directions of reporting transformation in online journalism]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia «Zhurnalistyka»*. Lviv, 2019. Vol. 46. Pp. 310–318.
 11. Rysicz-Szafraniec, J. *Avtorska kinoretsenziia: zhanrovo-strukturni ta movni osoblyvosti (na prykladi tekstiv Oleksandra Kovalchuka)* [Author's film review: genre-structural and linguistic features (on the example of Oleksandr Kovalchuk's texts)]. *Studia Linguistica*. Wrocław, 2021. November. Vol. 40. Pp. 77–92.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).301960

УДК 659.13/.16:81

Надходження до редакції: 15.04.2024

Прийняття до друку: 05.05.2024

Сенкевич Г. А.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, en.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Senkevych H.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕСТАНДАРТНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ

TOOLS FOR DRAWING ATTENTION TO ADVERTISING PRODUCTS THROUGH NON-STANDARD LINGUISTIC CONSTRUCTIONS USAGE

Статтю присвячено застосуванню нестандартних лінгвістичних конструкцій у створенні рекламного контенту. Вона містить аналіз сучасних рекламних повідомлень стосовно дотримання в них лінгвістичних норм та етичних правил крізь призму креативу як прояву творчих підходів.

Визначено роль прагматики у вивченні ефекту від рекламних текстів, рівень впливу нестандартних лінгвістичних конструкцій на свідомість і поведінку споживачів реклами та зосереджено увагу на типових помилках у рекламних повідомленнях.

Окреслено роль дейксису в комунікативному процесі — у поєднанні категорій «творчість», «креатив», «реklamний креатив». Наведено приклади неефективного використання сленгової та жаргонної лексики, з-відчого порушується зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як його результатом.

Сформульовано висновки з приводу застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику, а також окреслено доцільні умови креативізації рекламних повідомлень та рекламних матеріалів при безумовному дотриманні там встановлених етичних норм.

Дослідження підкреслює важливість створення якісного рекламного контенту як основного чинника покращення іміджу та ділової репутації компанії.

Ключові слова: сленг, жаргон, рекламне повідомлення, споживацька свідомість, вплив.

This article focuses on non-standard linguistic constructions usage for creating advertisement content. It contains current advertising messages analysis with reference to following linguistic norms and ethics rules in terms of creativity as its manifestation.

The article determines the role of pragmatics in studying advertisement copies, the influence of non-standard linguistic constructions on the consciousness of advertising consumers, and it brings a focus to typical mistakes made during the creation of advertising messages.

It is outlined the importance of deixis in the communicative process, in the combination of such categories as «creativity», «a creative», «an advertising creative». There are given the examples of ineffective use of slang vocabulary whenever the connection between the act of communication and the utterance as its result is broken.

The article formulates conclusions regarding the expediency of using non-standard linguistic constructions, stylistic devices, idioms containing slang vocabulary in an advertising message, as well as the conditions for increasing the creative level of advertising messages and advertising materials in compliance with established ethical norms.

This paper emphasizes the importance of creating high-quality advertising content as a key factor in improving a company's image and business reputation.

Keywords: slang, jargon, advertising message, consumer consciousness, influence.

Вступ

У сучасному суспільстві рекламне звернення (текст або слоган) є найважливішим засобом соціальної комунікації. Етапами впливу такого контенту на потенційного споживача рекламної інформації є повернення його уваги, формування інтересу споживача до рекламованого товару стимуляція бажання його отримати, а також безпосередньо процес придбання споживачем рекламованої продукції (схема AIDA). Втім, суто повернення уваги споживачької аудиторії не мусить бути єдиною метою при створенні рекламного контенту, адже його якість обумовлена ще й такими важливими складниками, як співвідношення зображення стосовно до слогану, контраст кольорів, пропорції та безпосередньо — етичні норми.

Процес творення рекламного повідомлення має ґрунтуватися на глибокому знанні рекламістами копірайтерами, продукт-менеджерами мовних норм, особливо лексики, стилістики, фразеології, оскільки саме вони формують у свідомості споживача не тільки уявлення про рекламовані товар або послугу, а ще й творять загальне враження про компанію (організацію), котра виступає замовником рекламного продукту. Саме тому науковий підхід, поєднаний з практичним досвідом, може

статі запорукою успішної рекламної діяльності будь-якого рекламного агентства.

Замовники реклами дедалі більше звертають увагу на професійний склад рекламних агенцій, де, окрім дизайнерів, юристів, креативних менеджерів, колористів та психологів, мають бути філологи, редактори, фахівці з етики, котрі й забезпечують створення високоякісного контенту, поєднуючи креатив з чинними мовними та етичними нормами.

Знання основ психології, прагматики, як і процесів комунікації допоможуть рекламодавцю у головних завданнях — збільшенні збуту товарів або послуг та покращенні репутації фірми-виробника, що є необхідними умовами успішної діяльності в умовах жорстко конкурентного середовища.

Проблему якості рекламного контенту досліджували науковці А. Годін, І. Литовченко, Г. Почепцов, Т. Крайнікова, Н. Федотова. У названому контексті роль прагматики визначили І. Салата, І. Кевлюк, Т. Космеда, Л. Соболев, Ч. Морріс, К. Тараненко. Український прагмалінгвіст Ф. Бацивнич окреслив як істотну функцію дейксису, Я. Ващинська встановила зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як результатом комунікативного процесу. І. Логвиненко зацікавив прагматичний сегмент у конкретному контекстно-мовному вживанні. Роботи цих вчених стали основою для пропонованого тут дослідження.

Мета та завдання дослідження. Ними покладено визначити межі доцільного застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику. Зокрема, дослідження зосереджено на виконанні таких завдань:

- окреслити роль прагматики у вивченні рекламних текстів;
- з'ясувати, як прагматика рекламного повідомлення пов'язана з теорією мовного комунікативного впливу;
- конкретизувати сутність поняття «дейксис» у контексті рекламних комунікацій;
- визначити особливості застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій;
- сформулювати висновки стосовно до ефективності сленгової та жаргонної лексики з точки зору її впливу на масову свідомість.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу — для визначення особливостей застосування у рекламному повідомленні нестандартних

лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, які містять сленгову та жаргонну лексику; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу — для визначення впливу нестандартних лінгвістичних конструкцій на свідомість споживачів реклами; узагальнення — для формування висновків стосовно ефективності у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, які містять сленгову та жаргонну лексику.

Результати

Найважливішим аспектом рекламного контенту є те, в якому контексті його сформовано. Від цього залежить кінцеве сприйняття рекламного повідомлення реципієнтами. Саме тому істотну роль у вивченні рекламних текстів відіграє прагматика. Вона робить рекламний контент зрозумілим та ефективним з точки зору впливу на свідомість споживача інформації.

Прагматика є галуззю досліджень у семіотиці і мовознавстві, що розглядає функціонування мовних знаків у процесі мовленої комунікації. Будь-яка наука, спостерігаючи потрібний об'єкт, намагається відповісти на три традиційні питання: що? як? і чому (навіщо)? Синтактика, в свою чергу, відповідаючи на запитання, яким чином побудовано певне висловлювання, надає відповідь на питання «як сказано?». Семантика, формулюючи ставлення мовних знаків до об'єкту, відповідає на питання «що саме сказано?». Прагматика, яка вивчає відношення знаків до комунікантів, котрі ними користуються, дає зрозуміти, навіщо використано певну фразу і яким має бути наслідок її використання.

За словами дослідниці І. Салати, прагматика є семантикою мови в дії, що покликана вивчати поведінку знаків у реальних ситуаціях комунікативного акту [9, с. 58].

Під прагматикою також розуміють аспект лінгвістичної науки, яка вивчає взаємозв'язок між фразою (промовою) і конкретною ситуацією. Адже мовні знаки застосовують комунікантами для того, щоб доносити свої думки іншим учасникам процесу. Мовні знаки-символи виступають засобом комунікації й обираються людьми для кращого розуміння один одного. Дослідники Т. Космеда і Л. Соболь зазначають, що за допомогою мовних знаків відбувається спонукання співрозмовника у самому акті комунікації [4, с. 66]. Це може досягтися через застосування мовних знаків, які сприяють виникненню певних почуттів, бажань або надій самого комуніканта.

Передавач повідомлення за допомогою мовних знаків не просто надсилає потенційному споживачу конкретну інформацію — він ще й зацікавлений у тому, щоб викликати певну реакцію, певні почуття у споживача. Відбувається процес не тільки інформування, а ще й спонукання, тобто впливу. Таким чином, прагматична інформація є і носієм, і водночас спонукачем побудником, який здатен викликати передбачувану поведінку.

Як пише дослідник І. Кевлюк, термін «прагматика» вперше використав один із засновників семіотики Ч. Морріс, який передовсім розглядає поведінку мовних знаків у реальних процесах вербальної комунікації [3, с. 143]. Лінгвістична прагматика включає цілу низку питань, пов'язаних з мовленням у повсякденній комунікації, а також і з конкретною ситуацією у процесі спілкування.

Вчений-мовознавець К. Тараненко відзначає, що, з огляду на роль особистості в мовній системі, в межах лінгвістичної прагматики виділяють ситуативні мовні вислови в мовленні та комунікації, які пов'язані з ідентифікацією та виокремленням об'єктів реальності [11, с. 88]. На його думку, ці мовні вислови є порівняні зі вказівними жестами, отже й прагмалінгвісти для їх позначення застосовують спеціальний термін «дейксис».

Український прагмалінгвіст Ф. Бацевич окреслив назване поняття так: «Дейксис — це вказівна функція одиниць мовного й паралінгвального кодів у спілкуванні, що виражається лексичними, граматичними, просодичними, паралінгвальними засобами й передбачає ідентифікацію і локалізацію учасників спілкування, об'єктів, подій, процесів, фактів тощо стосовно просторового, часового, соціального та деяких інших контекстів, які створюються мовленнєвим актом і комунікантами» [1, с. 118].

Вчена Я. Ващинська поширює його судження, зазначаючи, що дейксис відображає здатність мови встановлювати відносини учасників комунікації між собою, локалізувати акт мовлення в просторі і часі щодо висловлення власної позиції самого мовця. А в основі концепту «дейксис», за її переконанням, лежить зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як його результатом [2, с. 20].

На думку І. Логвиненко, прагматичне значення найбільш яскраво проявляється у конкретному контекстно-мовному вживанні, його можна добре простежити на прикладі художніх текстів, які дають змогу авторові реалізувати різні компоненти конотативного значення антропонімів [5, с. 41]. В. Радзіон у своєму дослідженні зазначає, що ми

сприймаємо текст як певний мовленнєвий комунікативний акт, тому він є об'єктом прагматики, а прагматика як наукова галузь грає важливу роль у розумінні і дослідженні рекламних текстів [7, с. 224].

Прагматика рекламного повідомлення щільно пов'язана і з теорією мовного комунікативного впливу, комунікативні стратегії і тактики якої вивчають фахівці з рекламного контенту для подальшого вдосконалення якості повідомлень. Певний зв'язок прагматики існує і з теорією аргументації. Особливо слід відзначити її психолінгвістичний аспект, в якому значну роль відіграють психологічні способи впливу на споживацьку аудиторію. Конкретно це проявляється у маніпулюванні свідомістю і поведінкою адресата. Крім того, прагматичний аспект реклами ґрунтується також на антропологічних і семіотичних напрямках досліджень: нині кожен з них є сегментом вивчення доволі складного процесу впливу на споживацьку аудиторію, поширюючи актуальні наукові погляди на рекламну діяльність.

Крізь призму прагматики рекламний контент перебуває в полі зосередження уваги споживача, тому його укладач-рекламіст має вирішити декілька важливих завдань: привернення уваги, зацікавлення, формулювання позитивної оцінки рекламованого товару (або послуги) і виклик бажання їх купувати. Тому прагматичною метою реклами є намагання зробити з адресата рекламної інформації потенційного покупця рекламованого товару або послуги.

Дослідник С. Романюк доводить, що прагматична спрямованість будь-якої реклами полягає у спонуканні адресата до виконання запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що їх вважають доцільнішими способами для досягнення комунікативної мети [8, с. 153].

Оскільки реклама є одним з найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій і водночас виступає гарантованим засобом спонукального впливу на споживачів продукту, то й проблема підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів не втрачає актуальності. Фахівці-маркетологи переконливо доводять, що креатив має бути у кожному рекламному тексті, незважаючи на його обсяг та тематичну спрямованість.

Українська професорка Тетяна Примак у своєму дослідженні «Рекламний креатив» виокремлює три різні, але взаємопов'язані категорії: «творчість», «креатив», «реklamний креатив». [6, с. 13]. Креативність у рекламі, на її думку, — це усвідомлена діяльність, яку спрямовано на

отримання певних результатів, бо вона здатна застосовувати елементи сучасного мистецтва для створення бажаного образу бренду (компанії, торгової марки, послуги, товару і т.д.).

Дивлячись на сучасну візуальну рекламу, можна легко переконатись у набагато ширшому за академічне розумінні суті креативу у рекламній діяльності. Нові форми поєднання контрасту кольорів, хаотичне використання шрифтів та нанесення спотворених зображень часто не вкладаються у традиційні уявлення про мистецтво, образність, естетизм тощо. Все, що привертає увагу, хай навіть це шок, — виправдовується замовником, адже воно спонукає аудиторію до купівлі. Проте, сучасні автори рекламних повідомлень у гонитві за креативом дуже часто порушують не тільки стилістичні мовні норми та правила правопису, а ще й свідомо підважують моральні суспільні норми.

У лексичному аналізі обраного рекламного контенту звернемо увагу на дейксіс, який застосовується до вживання виразів, значення яких залежить від особливостей комунікативного акту.

На одному з бігбордів Дніпра на темному фоні розміщено фото українського військовослужбовця у повній амуніції. Знизу заходиться напис «Воїни «Азова» не терористи», але слово «не» зображено темно-червоним кольором і воно не контрастує з загальним фоном, на відміну від інших слів. Тому і зміст соціальної на позір реклами — спотворено. Вочевидь, у гонитві за креативом.

Однією з причин неефективності креативу на подібний штиб у рекламі фахівці вважають відсутність заклику до дії, й тому дуже часто рекламні повідомлення починаються зі спонукальних слів на кшталт «поринь», «занурюйся», «виборюй», «перемагай», «заощаджуй», «не стримуй» (себе) тощо. Проте інколи лексична конструкція, створена за допомогою спонукальних дієслів, може виглядати і сприйматися надміру агресивно. Так, гасло «Не стримуй себе у бажаннях» може бути провокативним, якщо зображення на банері не є достатньо чітким або зрозумілим. Сленгове слово «запалюй» теж може змінювати семантику у відповідності до кожного конкретного випадку.

Застосування у рекламному повідомленні авторських неологізмів теж має бути виваженим та доцільним. Якщо відомий слоган «Не гальмуй, снікерсуй!» можна віднести до лінгвоконструкцій сприятливих та припустимих з етичних міркувань, то застосування деяких сучасних неологізмів, що замість літер містять крапки, є прямим порушенням Закону України «Про рекламу» [13].

Останнім часом значне місце у рекламних слоганах займають англomовні слова і абрeвіатури, які є зрозумілими тільки певній частині цільової аудиторії. Навряд чи терміни-варваризми «VIP», «сърчити», «гуглити», «банити», «донатити» коректно розуміють літні люди, проте молодь їх активно застосовує у процесі комунікації. Цим користуються виробники рекламного продукту, коли йдеться саме про заохочення до купівлі сучасних гаджетів та пристроїв.

Появу в рекламі? сленгових виразів як лексичних одиниць мотивують емоційним ставленням до певних об'єктів, а також прагненням модернізувати, перейменувати деякі реалії й оновити наявні мовні засоби [12, с. 93]. У мові рекламного повідомлення використання сленгу зумовлене передусім бажанням посилити вплив на відповідну цільову аудиторію. Окрім цього, найголовнішим інтеграційним чинником для цього мовного простору, як зазначає один з співавторів словника сленгу Т. Кондратюк, є «свобода вербального прояву, неупередженість мовленевої ситуації, розкутість мовлення, що протистоїть будь-якій формальності, шаблонності тексту» [14].

Сленг, як відомо, повинен викликати емоцію в певній цільовій аудиторії. Це нормально, але за умови, якщо не йдеться про пряму образу або навіть натяк на неї. Тому використовувати у рекламі сленгові варіанти значень слів, як-от, наприклад, «втукати» (досить втукати, час заробляти!), або «лох», «коні» (та їхнє знаряддя — вузда, хомут, підкова) ніяк не припустимо. Останнім часом навіть розповсюджене у молодіжному середовищі слово «юзер» носить відтінок чогось принизливого, тому що «пересічний користувач» набуває значення «некомпетентна людина», «непрофесіонал». Дехто асоціює це слово з іменником теж іншомовного походження «лузер»: якщо є співзвуччя, то виникає і асоціація.

На етапі формування процесу мотивації купівельної активності рекламисти часто застосовують у рекламних повідомленнях та слоганах стереотипи про нагальні потреби. Найбільш популярний із них — стереотип так званого супергероя, альфа-самця (самиці), лідера чи лідерки. По-перше, це тому, що він включає в себе такі поняття, як здоров'я, вродливість, динамізм, перспективність, успіх. Життєствердне, оптимістично-райдувне світовідчуття молодого героя відіграє вирішальну роль у переконанні аудиторії, а супровідні елементи молодіжного соціолекту лише доповнюють рекламний образ [15, с. 105].

Більша частина продукції, у рекламних текстах якої використані сленгізми, орієнтована саме на молодь. «Чувак», «чел», «тип», «бікса»,

«гризло», «заточка» поступово переносяться з пересічної молодіжної тусовки саме у рекламний контент. Бути «крутим», а не успішним, цілеспрямованим, «розрулювати», а не вирішувати ситуацію стає дедалі інструментарієм для підвищення соціального статусу молодої людини. Якщо раніше для цього потрібен був вчинок, якась дія, то зараз все вирішує слово. Інколи — брудне слово. Рекламисти-креативщики добре зрозуміли тенденцію, тому враховують дедалі більше попит молодіжної споживацької аудиторії.

Скоріш за все, навряд чи хто, окрім молоді, зрозуміє зміст рекламного слогану-заклику онлайн-казино, де кожне слово ї сленгом: «Тиц-тиц-тиц: прокачай свій лям на Bitz!». Якщо «лям» є більш-менш зрозумілим словом, бо часто зустрічається у бізнес-середовищі, то «прокачати лям» є лінгвістичною конструкцією, яку розуміють тільки представники грального бізнесу або безпосередньо самі гравці. Тому термін «прокачайня» може викликати певні труднощі у перекладі навіть у досвідчених фахівців.

Інколи кримінальний (напівкримінальний) жаргон використовують у рекламних оголошеннях не тільки приватні рекламні агентства, а й серйозні державні установи, наприклад, ті, що покликані боротися з корупцією, замовляючи соціальну рекламу. Так, на багатьох бігбордах Дніпра нещодавно з'явилася реклама, яка мотивує пересічних громадян за плату виявляти корупціонерів та хабарників.

Переконаливий, на перший погляд, заклик «Спіймай баригу — отримай кеш», спонукає населення доносити у правоохоронні органи на людей, які заробляють хабарництвом та розкрадають бюджетні кошти. Стосовно кешу зрозуміло, це — готівка, і слово натепер уже не є неологізмом. Щодо «бариги», то на злочинному жаргоні це просто людина, яка веде бізнес і є предметом уваги рекетирів та грабіжників. Така собі «дійна корова». Можливо, серед названих суб'єктів є і корупціонери, й хабарники, але не факт, що вони всі такі.

Отже, сленгові лексичні конструкції теж потребують ретельного аналізу (принаймні, розуміння їх семантики в контексті) ще до того, як їх розміщують на наших вулицях та у інших громадських місцях. Інакше вони можуть стати у кращому випадку кумедними, а у гіршому — образливими.

У разі, коли йдеться про ефект впливу рекламного продукту на споживацьку свідомість, слід згадати доволі розповсюджений досвід створення римованої реклами. Деякі дослідники вважають, що у такий

спосіб рекламний слоган перетворюється на своєрідний код, подвоюючи силу впливу на потенційного покупця/користувача. Код, що «відіграє провідну роль у формуванні категорії спонукання» [10, с. 122].

Розслабся, відривайся, прокачай — подібні спонукальні дієслова справді підсилюють вплив, коли римуються в контенті рекламного повідомлення. Окрім того, їхній «ефект нав'язливості» полягає ще в тому, що пересічні споживачі, навіть діти, автоматично, несвідомо починають повторювати рими у різних ситуаціях, які інколи не мають аніякого відношення до теми, що обговорюється.

Таку підсвідому поведінку з точки зору суспільної моралі ніяк не можна визнати шкідливою, адже зовсім не йдеться про зумисну образу, лексичне забруднення мови тощо. Хоча дехто з дослідників вважає категорично неприпустимими практики надмірного використання сленгових лексичних конструкцій та лексичних неологізмів у публічних місцях. Позначене питання дедалі стає все більше суперечливим, адже автори рекламного контенту сленгізми використовують на всіх етапах реалізації маркетингової формули, але здебільшого — саме задля формування та формулювання позитивної мотивації купівлі [10, с. 124].

Висновки

На основі зазначеного можна стверджувати:

1. Застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику, стало нормою, попри чинні мовні та етичні норми.

2. Значну роль у вивченні ефекту від рекламних текстів відіграє прагматика, оскільки вона робить рекламний контент зрозумілим та ефективним з погляду його впливу на поведінку цільової аудиторії та конкретних категорій споживачів. Прагматика як інструмент допомагає відстежувати вплив лексичних конструкцій реклами на людську свідомість у реальних процесах вербальної комунікації.

3. Прагматична спрямованість (вплив) будь-якої реклами полягає у спонуканні адресата до виконання запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів.

4. Дейксис являє собою мовний вислів, який відображає здатність мови встановлювати відносини учасників комунікації між собою. Дейктичні вирази рекламісти зазвичай використовують для індивідуалізації предметів у безпосередньому контексті, щоб спрямувати на них увагу споживачів.

5. Нестандартні лінгвістичні конструкції у рекламному повідомленні є проявом креативу, що є ознакою творчості. Тому їхнє застосування є цілком припустиме і виправдане з точки зору суспільної моралі, оскільки більшість рекламних повідомлень, що містять сленгові лексику, спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

6. Сленгізми та лексичні неологізми є достатньо дієвим інструментом у впливі на цільову аудиторію споживачів, вони підсилюють спонукальний поштовх до купівлі товару або послуги, що рекламується.

7. Фахівцям-рекламістам та маркетологам доцільно застосовувати жаргонну лексику у виготовленні рекламної продукції тільки у разі безумовного розуміння контексту її вживання, а також її семантичної ролі у складі контексту як широкого, так і локалізованого.

СПИСОК ВИРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
2. Ващинська Я. Б. Підходи до трактування поняття «дейксис»: загальна характеристика та специфіка. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2018. № 2. С. 20–24.
3. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОЮ в публіцистичних текстах. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 2012. № 12. С. 142.
4. Космеда Т. А., Соболев Л. І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство. 2016. № 266. С. 63.
5. Логвиненко І. А. Прагматика турецького особового імені. Питання східознавства в Україні : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 29–30 берез. 2018 р. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 40.
6. Примак Т. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
7. Радзійон В. М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитив у публіцистичному тексті. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1. С. 224.

8. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. № 8. С. 151.
9. Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. № 5. С. 57.
10. Таран О. Сленгізми у рекламі. Культура слова. № 78. 2013. С. 148.
11. Тараненко К. В. Прагматика антонімії дейксису. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Філологія. Мовознавство. 2015. № 243. С. 88.
12. Vagaská D. Využitie slovo tvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94.
13. «Про рекламу». Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Словник сучасного українського сленгу. Упорядник Т. Кондратюк. Харків: Фоліо, 2006. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001738.
15. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. Київ, 2005. С. 305.

REFERENCES

1. Batsyevych F. S. *Narysy z lnhvistychnoi prahmatyky: monohrafiia [Essays on linguistic pragmatics]*. Lviv: PAIS, 2010. 336 s.
2. Vashchynska Ya. B. *Pidkhody do traktuvannia poniattia «deiksys»: zahalna kharakterystyka ta spetsyfika [Approaches to the interpretation of the concept of "deixis": general description and specificity]*. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Perekladoznavstvo ta mizhkulturna komunikatsiia*. 2018. № 2. S. 20–24.
3. Kevliuk I. V. *Prahmatyka somatychnykh frazem iz komponentom OKO v publitsystychnykh tekstakh [Pragmatics of somatic phrases with the EYE component in journalistic texts]*. *Doslidzhennia z leksykologhii i hramatyky ukrainskoi movy*. 2012. № 12. S. 142–151.

4. Kosmeda T. A., Sobol L. I. Hrafichni systemy slovianskykh mov: vziaemovplyv ta prahmatyka [Graphic systems of Slavic languages: mutual influence and pragmatics]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. Seriiia : Filolohiia. Movoznavstvo. 2016. № 266. S. 63–67.
5. Lohvynenko I. A. Prahmatyka turetskoho osobovoho imeni [Pragmatics of Turkish personal name]. *Pytannia skhodoznavstva v Ukraini: tezy dop. Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kharkiv, 29–30 berez. 2018 r. Kharkiv. nats. un-t im. V. N. Karazina, Kharkiv. nats. ped. unt im. H. S. Skovorody. Kharkiv, 2018. S. 40–42.*
6. Prymak T. O. Reklamnyi kreatyv [Advertising creative]. *Navchalnyi posibnyk. Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t im. Vadyma Hetmana*. — K.: KNEU, 2006. — 328 s.
7. Radzion V. M. Funktsionalno-prahmatychnyi pidkhid do vyvchennia kompozytiv u publitsystychnomu teksti [A functional-pragmatic approach to studying composites in a journalistic text]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia: Filolohichni nauky*. 2016. № 1. S. 224–227.
8. Romaniuk S. K. Prahmalinhvistychnyi aspekt reklamnoho dyskursu [Pragmalinguistic aspect of advertising discourse]. *Slovianskyi visnyk: zb. nauk. prats. Seriiia «Filolohichni nauky»*. 2009. № 8. S. 151–156.
9. Salata I. A. Osoblyvosti semantychnoho y prahmatychnoho aspektiv zoomorfnykh frazeolohizmiv v anhliiskii ta ukraïnskii movakh [Peculiarities of semantic and pragmatic aspects of zoomorphic phraseology in English and Ukrainian languages]. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu*. 2010. № 5. S. 57–64.
10. Taran O. Slenhizmy u reklamii [Slangisms in advertising]. *Kultura slova №78 2013*. — s. 118-128.
11. Taranenko K. V. Prahmatyka antonimii deiksysu [Pragmatics of deixis antonymy]. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. Seriiia: Filolohiia. Movoznavstvo. 2015. №243. S. 88-91.
12. Vagaská D. Využitie slovotvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94.
13. «Pro reklamu» [About advertising]. *Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 [Law of Ukraine dated July 3, 1996] № 270/96-VR*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

14. Slovnyk suchasnoho ukrainskoho slenhu [Dictionary of modern Ukrainian slang]. Uporiadnyk T. Kondratiuk. Kharkiv: Folio, 2006. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=u kr0001738.
15. Stavytska L. Argo, zhargon, sleng [Cant, jargon, slang]: Sotsiialna dyferentsiiatsiia ukrainskoi movy. Kyiv, 2005. S. 305.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307674

УДК 655.4

Надходження до редакції: 29.04.2024

Прийняття до друку: 28.05.2024

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

Kiriak V.

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

ORCID: 0000-0002-2717-4321

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВ НА ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ**THE INFLUENCE OF PUBLISHING ACTIVITIES ON THE INFORMATION SECURITY OF THE STATE**

В умовах постійного розвитку інформаційних технологій інформація стала не лише інструментом для комунікації, а й зброєю для здійснення інформаційно-психологічних операцій. У статті наведено дефініцію поняття інформація. Визначено, що книги є важливими носіями інформації як у друкованому, так і електронному форматах. Виокремлено три основні види руху інформації в системі комунікацій, серед яких: інформація в русі, інформація в процесі, інформація у сховищі. Визначено, що на кожному з етапів руху інформації вона може видозмінюватись, зокрема, з метою порушення інформаційної безпеки держави.

Вказано, що поняття інформаційної безпеки досліджують у двох аспектах: як самостійний елемент національної безпеки; як складова інших елементів безпеки держави.

Зазначено, що актуальними на сьогодні є саме суспільні інформаційні загрози, повідомлення яких спрямовані на просування в медіа недостовірної й маніпулятивної інформації. Ця інформація негативно впливає на думку громадськості щодо нагальних питань у державі.

Визначено роль сучасних видавництв у протидії інформаційним атакам з боку країни-агресора. Вказано, що в умовах постійних інформаційних загроз книги є не лише продуктом підприємництва, а й носієм національних ідей, цінностей і традицій.

Окреслено заходи, які потребують впровадження задля зміцнення інформаційної безпеки України, серед основних: збільшення бюджетного фінансування ЗМК

та інформаційних агентств; удосконалення законодавства у сфері інформаційної діяльності; проведення рекламних кампаній для підвищення іміджу українських інформаційних агентств. Зазначено, що ці заходи потребують доповнення, адже в умовах боротьби за національну ідентичність видавництва теж потребують державної підтримки й просування як в межах країни, так і за кордоном.

Визначено важливість міжнародної співпраці видавництв задля поширення достовірної інформації про події в Україні через продаж прав на переклади книг українських авторів, зокрема й на історичну та військову тематику. Розглянуто додаткові способи підвищення інформаційної безпеки за допомогою активної участі українських видавництв у соціально-комунікаційних процесах держави.

Ключові слова: інформація, інформаційна безпека, держава, видавництва, книги.

In the conditions of constant development of information technologies, information has become not only a tool for communication, but also a weapon for carrying out informational and psychological operations. The article provides a definition of the concept of information. It was determined that books are important carriers of information in both printed and electronic formats. Are distinguished three main types of information movement in the communications system, including: information in motion, information in process, information in storage. It was determined that at each of the stages of information movement, it can be modified, in particular, with the aim of violating the information security of the state.

It is indicated that the concept of information security is investigated in two aspects: as an independent element of national security; as a component of other elements of state security.

It is noted that public information threats are relevant today, the messages of which are aimed at promoting unreliable and manipulative information in the media. This information has a negative impact on public opinion regarding urgent issues in the state.

Is determined the role of modern publishing houses in countering information attacks by the aggressor country. It is indicated that in the conditions of constant information threats, books are not only a product of entrepreneurship, but also a carrier of national ideas, values and traditions.

Are outlined the measures that need to be implemented in order to strengthen information security of Ukraine, among the main ones: an increase in budget funding of ZMK and information agencies; improvement of legislation in the field of information activities; conducting advertising campaigns to improve the image of Ukrainian news agencies. It was noted that these measures need to be supplemented, because in the conditions of the

struggle for national identity, publishing houses also need state support and promotion both within the country and abroad.

Was determined the importance of international cooperation of publishing houses for the dissemination of reliable information about events in Ukraine through the sale of rights to translations of books by Ukrainian authors, in particular on historical and military topics.

Are considered additional methods of increasing information security through the active participation of Ukrainian publishing houses in the social and communication processes of the state.

Keywords: information, information security, state, publishing houses, books.

Постановка проблеми. На сьогодні інформація є важливим ресурсом, який впливає на настрої в суспільстві й забезпечує комунікацію на всіх рівнях держави. Пошук, швидкість опрацювання й оприлюднення, рівень збереження та захисту інформації визначають стабільність діяльності в межах країни, зокрема в умовах воєнного стану. Так, в умовах повномасштабного вторгнення інформаційна безпека держави є важливим інструментом протидії російській пропаганді в медіа. Сучасні інформаційні технології дозволяють забезпечувати швидкий доступ до інформації та високий рівень комунікації, проте водночас дають простір для просування спотвореної інформації, яка загрожує не лише свідомості кожного індивіда окремо, а й національній безпеці загалом. Важливим інструментом поширення інформації сьогодні є видавництва, які через свою продукцію визначають актуальні тенденції та формують інформаційний простір навколо потенційних споживачів. Саме тому дослідження впливу діяльності видавництв на інформаційну безпеку в країні є важливим в умовах постійних інформаційно-психологічних операцій з боку РФ.

Аналіз попередніх досліджень. Питання інформаційної безпеки держави активно досліджують сучасні українські й закордонні науковці, а також фахівці в галузі національної безпеки та стратегічних комунікацій. Так, Є. Мануйлов і Ю. Каліновський досліджували питання інформаційної безпеки української держави в аксіологічному вимірі, а також основні аспекти сучасних інформаційно-комунікаційних відносин. Головні складові, джерела інформаційних загроз і способи вирішення питань інформаційної безпеки в державі вивчав О. Степко. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили В. Шемчук і З. Гбур, котрі аналізували законодавчу базу та проблеми інформаційної безпеки під час війни та визначили, що інформаційна оборона визначає захист

віртуальної сфери держави, готовність до нападів, а також підвищення обороноздатності й ефективності Збройних Сил України та суспільства.

Мета дослідження — визначити роль сучасних видавництв у забезпеченні інформаційної безпеки держави.

Методологія наукового дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи: спостереження й узагальнення для опрацювання теоретичних напрацювань про поняття інформаційної безпеки та ключових елементів її забезпечення в межах держави; класифікація для; аналіз для;

Результати дослідження. Забезпечення інформаційної безпеки є пріоритетним завданням держави, зокрема, в умовах постійних інформаційних атак з боку країни-агресора й посягання на територіальну цілісність. Під час повномасштабного вторгнення інформаційна безпека є основним ресурсом у боротьбі за національну ідентичність і незалежність.

За визначенням, наведеним у Законі України «Про захист економічної конкуренції», інформація — це відомості в будь-якій формі й вигляді, збережені на будь-яких носіях (зокрема, листування, книги, помітки, ілюстрації, карти, діаграми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем тощо) [9].

Виокремлюють три основні види руху інформації в системі комунікацій: *information in transit* (інформація в русі); *information in process* (інформація в процесі); *information in storage* (інформація у сховищі) [14]. Інформація в русі визначає передання даних від одного джерела до іншого за допомогою різних форматів. Інформація в процесі характеризує те, як ця інформація обробляється (чи змінюється її форма, зміст, з якою метою відбувається видозміна початкових даних). Зберігання інформації здійснюється за допомогою сховищ задля її подальшого використання, оновлення й захисту. Відповідно до цієї класифікації можна провести аналогію з діяльністю видавництв, основним ресурсом яких є саме інформація. Так, на першому етапі видавництва шукають інформацію, відбираючи авторські рукописи відповідно до тенденцій на книжковому ринку й запитів читачів. На другому — інформація обробляється командою: редагує, перекладає, оформлює, верстає, закладаючи в отримані дані відповідні цінності та ідеї. На останньому етапі інформація розповсюджується серед читачів і зберігається в різних форматах. На кожному з етапів руху й обробки видавництва мають відслідковувати, яке значення для суспільства матиме інформація, які вони просувають на широкий загал.

Інформаційну безпеку досліджують у двох аспектах: як самостійний елемент національної безпеки; як складова будь-яких інших елементів безпеки держави [10, с. 90–91]. На сьогодні поняття інформаційної безпеки варто розглядати в сукупності зазначених аспектів, адже вплив інформації на суспільство й державу лише зростає, а кількість інструментів протидії можливим загрозам є недостатньою як на мікро-, так і макрорівні країни.

Одним з актуальних типів інформаційних загроз є суспільні. Вони негативно впливають на систему формування громадської думки та систему медіа загалом [11, с. 45–47]. На формування громадської думки може впливати інформація, яку поширюють як новинні медіа (через журналістські матеріали), так і видавництва (через книги). Тематика видань, і, відповідно, інформація, яку вони містять, формується через тенденції на книжковому ринку та читацькі потреби.

Науковець О. Литвиненко зазначає, що для захисту інформаційного простору держави необхідно впроваджувати такі заходи: збільшувати бюджетне фінансування ЗМК та інформаційних агентств; удосконалювати законодавство у сфері інформаційної діяльності; проводити рекламні кампанії для підвищення іміджу українських інформаційних агентств [6, с. 203–205]. Цей перелік варто розширити, додавши до нього не лише інформаційні агентства, а й видавництва, які на сьогодні теж перебувають у кризовому становищі. Державна підтримка видавництв збільшилася після початку повномасштабного вторгнення та пошкодження країною-агресором значної кількості поліграфічних підприємств, книгарень, бібліотек тощо. Наприклад, у червні 2022 року було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження», що стало важливим кроком для підтримки національного книговидання й захисту інформаційного простору України від російської літератури [8].

Ще однією проблемою у забезпеченні інформаційної безпеки держави, на думку У. Ільницької, є брак у світовому медіапросторі українського інформаційного продукту, який поширював би актуальну й достовірну інформацію про події в Україні [4, с. 29].

Дієвим інструментом для вирішення цього питання може бути налагодження міжнародної співпраці українських видавництв. Із початком повномасштабного вторгнення кількість публікацій про російсько-українську війну зросла не лише в межах нашої держави, а й за

кордоном, що спричинило попит на українську культуру та літературу. Як зазначає керівник відділу прав Видавництва Старого Лева І. Федченко: «Зараз ми отримуємо не лише листи про бажання видати переклади українських книжок іноземними мовами, а й бажання міжнародних агентів мати у своєму каталозі по кілька книг українських авторів». Станом на травень 2022 року ключовими темами українських видань, якими цікавились іноземні видавці, були: війна, історія та Чорнобиль [3]. Такий ажіотаж на національні видання можна використати на користь нашої держави. Запит на історії українських авторів і їхні видання — це можливість просувати на міжнародному медіа ринку таку інформацію, яка підвищуватиме рівень обізнаності про ситуацію в країні громадян інших країн, а також українців, котрі через війну перебувають за кордоном.

Загалом, забезпечувати підтримку інформаційної безпеки видавництва можуть за допомогою: чітко визначених цінностей, які спрямовані на формування національної свідомості суспільства; налагодженої комунікації зі споживачами за допомогою сайта видавництва й соціальних мереж; висвітлення актуальних проблем і викликів як у межах книжкової галузі, так і держави загалом; вибору тематики видань, зважаючи не лише на світові книготорговельні тенденції, а й на потреби українських споживачів; просування українських авторів і їхніх здобутків на міжнародному ринку; підтримання професійного розвитку фахівців, котрі підвищуватимуть рівень української видавничої галузі, зокрема, за допомогою участі в культурних і освітніх заходах; співпраці з державними органами, лідерами думок, іншими медіа.

Висновки. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-технологічного суспільства й російсько-української війни інформація стала інструментом впливу на свідомість суспільства й зброєю для порушення інформаційної безпеки нашої держави. Попри кризу в країні українські підприємства продовжують працювати задля підтримки економіки, і видавничий сектор не є винятком. Видавництва продовжують працювати в умовах постійної нестабільності, просуваючи українські книги як в Україні, так і за кордоном. Основним інструментом видавництва є та інформація, яку вони поширюють через визначені канали комунікації та закладають у свої видання ще до моменту публікації. Через постійні інформаційні загрози книги стали не лише продуктом споживання, а й елементом протидії та поширення національних ідей і традицій.

Для забезпечення інформаційної безпеки видавництва потребують підтримки з боку держави й іноземних інвесторів, адже відмова від продукції країни-агресора стала поштовхом для промоції української видавничої галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Р., Михальчук В. Інформаційна безпека держави. Інвестиції: практика та досвід. Державне управління. 2021. № 5. С. 95–101.
2. Гбур З. Основи інформаційної безпеки держави в умовах війни. Publishing House “Baltija Publishing”. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6325/13361-1> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Загоруй А., Хмельовська О. Воєнна акселерація: як українські видавці зміцнюють свій імідж і бізнес за кордоном. 2022. URL: <https://chytomo.com/voienna-akseleratsiia-iak-ukrainski-vydavtsi-zmitsniuiut-svijimidzh-i-biznes-za-kordonom/> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Льницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. Політичні науки. 2016. Вип. 2. № 1. С. 27–32.
5. Левчук О., Загоруй А. Міжнародна діяльність українських видавців під час повномасштабного вторгнення: основні напрями роботи. Обрії друкарства. 2022. № 2 (12). С. 71–82.
6. Литвиненко О. Проблема інформаційної безпеки в контексті сучасного українознавства. Українознавчий альманах. 2011. Вип. 5. С. 202–205.
7. Панченко В. Управління інформаційною безпекою держави та підприємств: правові та організаційні аспекти. Актуальні проблеми правознавства. 2020. № 1 (21). С. 103–109.
8. Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження: Закон України від 19.06.2022 р. № 2313-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
9. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 01.01.2024 р. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
10. Степко О. Аналіз головних складових інформаційної безпеки держави. Наукові журнали Національного Авіаційного Університету. Політологія. 2013. Т. 1. № 3. С. 90–99.

11. Турчак А. Основні складові інформаційної безпеки держави. Аспекти публічного управління. 2019. Т. 7. № 5. С. 44–56.
12. Укрінформ. Які книги купували українці в 2022 році. 2023. URL: <http://surl.li/sghbsd> (дата звернення: 10.04.2024).
13. Шемчук В. Інформаційна безпека та інформаційна оборона в контексті розвитку вітчизняної доктрини й законодавчої основи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: юридичні науки. 2019. Т. 30 (69). № 4. 31–37.
14. Cankaya E. Security and Privacy in Three States of Information. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/340106340_Security_and_Privacy_in_Three_States_of_Information (дата звернення: 10.04.2024).
15. Zozulia, I., Zozulia, O., Yukhno, O., Panova, I., Krykun, V. (2022). Ensuring Information Security as a Function of the Modern State: the Experience of Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No. 5. Pp. 747–756.

REFERENCES

1. Bondarenko, R., Mykhalchuk, V. (2021). *Informatsiina bezpeka derzhavy [State information security]*. Investytsii: praktyka ta dosvid. Derzhavne upravlinnia, 5, 95–101.
2. Hbur, Z. *Osnovy informatsiinoi bezpeky derzhavy v umovakh viiny [Basics of information security of the state in conditions of war]*. Publishing House “Baltija Publishing”. URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6325/13_361-1 (10.04.2024).
3. Zahorui, A., Khmelovska, O. (2022). *Voienna akseleratsiia: yak ukrainski vydavtsi zmitsniuiut svii imidzh i biznes za kordonom [Military acceleration: how Ukrainian publishers strengthen their image and business abroad]*. URL: <https://chytomo.com/voienno-akseleratsiia-iak-ukrainski-vidavtsi-zmitsniuiut-svij-imidzh-i-biznes-za-kordonom/> (10.04.2024).
4. Pnytska, U. (2016). *Informatsiina bezpeka Ukrainy: suchasni vyklyky, zahrozy ta mekhanizmy protydii nehatyvnyim informatsiino-psykholohichnym vplyvam [Information security of Ukraine: modern challenges, threats and countermeasures against negative information and psychological influences]*. *Politychni nauky*, 2, 1, 27–32.
5. Levchuk, O., Zahorui, A. (2022). *Mizhnarodna diialnist ukrainskykh vydavtsiv pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia: osnovni napriamy*

- roboty [International activities of Ukrainian publishers during the full-scale invasion: main areas of work]. *Obrii drukarstva*, 2 (12), 71–82.
6. Lytvynenko, O. (2011). Problema informatsiinoi bezpeky v konteksti suchasnoho ukrainoznavstva [The problem of information security in the context of modern Ukrainian studies]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, 5, 202–205.
 7. Panchenko, V. (2020). Upravlinnia informatsiinoiu bezpekoiu derzhavy ta pidpriemstv: pravovi ta orhanizatsiini aspekty [Information security management of the state and enterprises: legal and organizational aspects]. *Aktualni problemy pravoznavstva*, 1 (21), 103–109.
 8. On making changes to some laws of Ukraine on stimulating the development of Ukrainian book publishing and book distribution: Law of Ukraine dated 06/19/2022 No. 2313-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (10.04.2024).
 9. On Protection of Economic Competition: Law of Ukraine dated 01/01/2024 No. 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14?lang=en#Text> (10.04.2024).
 10. Stepko, O. (2013). Analiz holovnykh skladovykh informatsiinoi bezpeky derzhavy [Analysis of the main components of information security of the state]. *Naukovi zhurnaly Natsionalnoho Aviatsiinoho Universytetu. Politolohiia*, 3, 90–99.
 11. Turchak, A. (2019). Osnovni skladovi informatsiinoi bezpeky derzhavy [The main components of information security of the state]. *Aspekty publicznego upravlinnia*, 7, 5, 44–56.
 12. Ukrinform. (2023). Yaki knyhy kupuvaly ukraintsi v 2022 rotsi [What books did Ukrainians buy in 2022]. URL: <http://surl.li/sghsd> (10.04.2024).
 13. Shemchuk, V. (2019). Informatsiina bezpeka ta informatsiina oborona v konteksti rozvytku vitchyznianoï doktryny y zakonodavchoi osnovy [Information security and information defense in the context of the development of the domestic doctrine and legislative framework]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: yurydychni nauky*, 30 (69), 4, 31–37.
 14. Cankaya, E. (2020). Security and Privacy in Three States of Information. URL: https://www.researchgate.net/publication/340106340_Security_and_Privacy_in_Three_States_of_Information (10.04.2024).
 15. Zozulia, I., Zozulia, O., Yukhno, O., Panova, I., Krykun, V. (2022). Ensuring Information Security as a Function of the Modern State: the Experience of Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22, 5, 747–756.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307950

УДК 070:3.314/316.4

Надходження до редакції: 03.05.2024

Прийняття до друку: 28.05.2024

Супрун В. М.

д-р філол. наук, проф. кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, vsuprun@i.ua

ORCID: 0000-0002-5290-3493

Супрун Л. В.

д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, lvsuprun@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9427-922X

Suprun V.

Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, vsuprun@i.ua

ORCID: 0000-0002-5290-3493

Suprun L.

Doctor of Social Communication, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, lvsuprun@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9427-922X

МЕДІАОБРАЗ СІМ'Ї В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

THE MEDIAIMAGE OF A FAMILY IN UKRAINIAN MODERN TELEVISION DISCOURSE

Сучасна парадигма інформаційного суспільства накладає свій відбиток на особистісний простір людини, до якого належить територія сімейного життя, моделюючи його медіаобраз відповідно до рейтингової кон'юнктури медіаконтенту. Телевізійний дискурс характеризується доступним інструментом для модуляції суспільної свідомості, тому здатний впливати на ставлення до інституту сім'ї.

Вплив на масову аудиторію телевізійного контенту інспірує своє розуміння медіаобразу сім'ї, що часто не корелюється з традиційним баченням родини в українському суспільстві.

Дослідження було проведено за допомогою як загальнонаукових методів наукового пошуку — аналізу й синтезу, так і сучасних конкретнонаукових методів соціальних комунікацій, зокрема описового, компаративного, соціально зорієнтованої інтерпретації, елементів концептуального та аксіологічного методологічних підходів.

У ході дослідження виявлено основні закономірності й проблеми в медіамодельованні образу сім'ї, які фундаменталізуються в українському телевізійному дискурсі. Ідеться про позитивний та негативний досвід тиражування телевізійним

контентом (новини, реаліті-шоу, ток-шоу, реклама) родинних цінностей, що справляє потужний вплив на масову аудиторію, формуючи світогляд і ставлення до інституту сім'ї.

З'ясовані нами аспекти медіаобразу сім'ї, модельованого українським телевізійним дискурсом, дозволяють резюмувати, що вітчизняний медіадискурс, з одного боку, борючись за ефект топової сенсаційності та рейтинговості, уникає банальної шаблонності культурологічного дискурсу і руйнує родині цінності, а з другого, в часи глобалізованих тектонічних зсувів аксіологічних парадигм прагне врятувати інститут сім'ї від соціальної нівеляції нестабільної епохи.

Ключові слова: медіаобраз, комунікація, журналістика, телевізійний дискурс, інформація, реклама, контент.

The modern paradigm of the information society imposes its imprint on the personal space of the person to whom the territory of family life belongs, modeling its media image according to the rating context of the content. Television discourse is an accessible tool for modulating public consciousness and is therefore able to influence attitudes toward the family institution.

Impact on a mass audience of television content inspires a vision of the family mediaimage, which often does not correlate with the traditional view of the family in Ukrainian society.

Explore mediamodeling of family image in Ukrainian television discourse.

The presentation of the effective part of the research was made possible with the help of both general scientific methods of scientific search-analysis and synthesis, as well as modern concrete scientific methods of social communications, in particular, descriptive, comparative, socially oriented interpretation, elements of conceptual and axiological methodological approaches.

The study revealed the main patterns and problems in media modeling of the image of the family, which are fundamental in the Ukrainian television discourse. It is a positive and negative experience of replicating TV content (news, reality shows, talk shows, advertising) of family values, which has a powerful impact on the mass audience, shaping the outlook and attitude towards the family institute.

The aspects of media formation of the family modeled by the Ukrainian television discourse revealed by us allow us to summarize that, on the one hand, the domestic discourse, while fighting for the effect of top sensationalism and rating, avoids the banal pattern of cultural discourse and destroys family values, and on the other, in times global tectonic shifts of axiological paradigms seek to save the institute of the family from the social leveling of an unstable era.

Keywords: mediaimage, communication, journalism, television discourse, information, advertising, content.

Постановка проблеми. Визначальною рисою сьогодення стала швидка зміна трансформаційних парадигм, пов'язана з глобальною інформатизацією життя. Динаміка інформаційної епохи ХХІ століття інспірувала еволюційний рух у межах українського соціуму: культурний, економічний, політичний, соціальний. Разом з тим, змінюються й ціннісні імперативи соціальних настроїв. Зокрема, швидкість суспільних змін та динаміка інформаційно-цивілізаційних процесів змушують сучасну людину шукати затишного осередку, який би забезпечував стабільність і спокій від зовнішніх катаклізмів. Таким аксіологічним концентром стає сім'я як місце розумового й психоемоційного розвантаження, накопичення духовних сил для боротьби зі щоденними труднощами. До того ж інформаційний соціум накладає відображення й на особистісний простір індивіда, до якого належить територія родинного існування. Ідеться передовсім про пропаговані мас-медіа ідеали поведінки, зазвичай не корельовані з категоріями духовності та моралі. Медіаконтент часто нівелює сімейні цінності, прагнучи уніфікувати їх під дією тотального контролю інформаційно-комунікаційного конгломерату медіа.

Аналіз попередніх досліджень. Проблему впливу на свідомість і підсвідомість людини розв'язували науковці різних галузей гуманітаристики: психологи Ольга Бацилева, Галина Кошонько, Анатолій Фурман, медіапсихологи Олексій Барішполець, Олена Вознесенська, Любов Найдьонова, Наталія Череповська, Річард Харріс, соціокомунікативісти Бен Багдикян, Марія Бутиріна, Іван Крупський, Володимир Шкляр та ін. Так, Галина Кошонько звертає увагу на інтегральні особливості психологічного портрета сім'ї [5]; Олена Дем'янюк сконцентровується на ментальній парадигмі сім'ї як компонента картини світу особистості й іманентного елемента моделі соціуму [3]; медіапсихолог Олена Вознесенська аналізує вплив сучасних медіа на особистість дитини та її соціалізацію крізь призму медіатекстів [2]; маємо навіть навчальні видання з психології сім'ї, де деталізовано її конститутивні ознаки в межах інституалізації вишівської дисципліни [8]. Утім, аналіз останніх публікацій свідчить про фактичну недослідженість проблеми медіамоделювання образу сім'ї в телевізійному просторі України, що й визначає актуальність та наукову новизну запропонованої розвідки.

Мета статті — охарактеризувати прийоми медіамоделювання образу сім'ї в українському телевізійному дискурсі.

Методи. Репрезентація результативної частини дослідження уможливилась за допомогою як загальнонаукових методів наукового пошуку — аналізу й синтезу, так і сучасних конкретнонаукових методів соціальних комунікацій, зокрема описового, компаративного, соціально зорієнтованої інтерпретації, елементів концептуального та аксіологічного методологічних підходів.

Результати дослідження. За слухним визначенням Тетяни Цюрколо, «сім'я являє собою складне соціокультурне явище. Вона фокусує в собі практично всі аспекти життєдіяльності суспільства і виходить на всі рівні соціальної практики — від індивідуального до суспільно-історичного, від матеріального до духовного» [10]. Звідси стає зрозуміло, що сім'я — це спільне утворення, побудоване на партнерських стосунках, забезпечення психологічної гармонії в якому залежить не від одного суб'єкта його модуляції, а одночасно від обох.

Серед основних сімейних цінностей науковці виділяють такі: «подружня вірність, турбота батьків про дітей, турбота дітей про батьків і старших у сім'ї, повага до предків, взаємна любов і взаємоповага між батьками, злагода і довіра між членами сім'ї, здоровий спосіб життя, дотримання усталених народних звичаїв і збереження традицій, гостинність, створення багатодітних сімей» [6, с. 101].

Соціальна трансформація суспільства не могла не позначитись на власне інституті сім'ї, що віками залишається «форпостом» стабільності, проте вже сьогодні зазнає суттєвих змін. Маємо на увазі досить високий рівень розлучень, появу феномену *childfree*, який суттєво підриває інституційні основи сімейних цінностей, нівеляцію родинної ієрархії, котра стирає грань поваги дітей до своїх батьків, зростання кількості неповних сімей, що впливає на майбутнє духовне здоров'я нації. Нині в Україні бракує державної політики з підтримки й регулювання сімейних цінностей, а також не проводиться системна робота з пропагування родинних взаємин чи налагодження комунікації й гармонізації стосунків між суспільством та інститутом сім'ї. Зрозуміло, що таку політику складно мотивувати в умовах понад десятилітньої російсько-української війни.

У ситуації соціальної турбулентності, що безпосередньо позначається на інституті сім'ї, сучасні медіа перебирають на себе функцію морального модератора громадянського суспільства. Вітчизняні медіа формують базовий стереотипний конструкт, який характеризує сім'ю в різних аспектах її функціонування сучасною матрицею аксіологічних

координат. Утім, фундаментальний стандарт журналістики про відокремлення фактів від коментарів нерідко є порушуваним, і відповідно конотація сім'ї відбувається під оцінними судженнями того чи іншого журналіста, думка котрого зазвичай залежить від інформаційної політики медіаресурсу.

Незважаючи на видове домінування інтернету в парадигмі сучасного інформаційно-комунікаційного простору, телебачення поки не втрачає лідерських позицій, що пояснюється кількома чинниками: холіцистичним принципом дисипації інформації в монолітну аудіовізуальну систему фокалізації; легкою легітимізацією доступу; переважною безкоштовністю рецепції; комунікаційно-технологічною традицією споживання відеоконтенту — фактично телебачення є в більшості українських сімей. Між іншим, конкуренція комунікаційних каналів інспірувала вихід сучасного телебачення в дискурсивне поле інтернету як медіапосередника в інформаційному обслуговуванні масової аудиторії. Тому телевізійний продукт тепер не прив'язаний до стаціонарних пристроїв медіації, а розгерметизовується за рахунок мобільності комунікаційних гаджетів, що дозволяє в режимі онлайн-симетрії стежити за контентом улюблених каналів.

Проведений нами контент-аналітичний зріз рецептивної симпатії глядачів міста Вінниці стосовно загальнонаціональних мовників (кількість респондентів становила 502 особи) дозволив виявити цікаву результативність, наведену у в табл. 1 у відсотковому складі (вікову градацію укладено відповідно до класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я), і сконстатувати: ретрансльована інформація не завжди враховує вікові, гендерні, психоемоційні чинники масової аудиторії, що, поза сумнівом, негативно позначається на медіативному потенціалі телебачення.

Таблиця 1

Цільова аудиторія	18–24 (юність)	25–44 (молодий вік)	45–59 (середній вік)	60–74 (похилий вік)	75–90 (старечий вік)
Новини	2% (50 % — жін., 50 % — чол.)	16 % (40 % — жін., 60 % — чол.)	53 % (30 % — жін., 70 % — чол.)	21 % (40 % — жін., 60 % — чол.)	8 % (40 % — жін., 60 % — чол.)
Ток-шоу, реаліті-шоу	4% (90 % — жін., 10 % — чол.)	18 % (80 % — жін., 20 % — чол.)	33 % (80 % — жін., 20 % — чол.)	44 % (70 % — жін., 30 % — чол.)	1 % (70 % — жін., 30 % — чол.)

Продовження табл. 1

Реклама	7% (40 % — жін., 60 % — чол.)	3 % (50 % — жін., 50 % — чол.)	21 % (50 % — жін., 50 % — чол.)	64 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	5 % (60 % — жін., 40 % — чол.)
Музичний контент	67% (50 % — жін., 50 % — чол.)	20 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	12 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	1 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	0 % (0 % — жін., 0 % — чол.)
Фільми, телесеріали	2% (65 % — жін., 35 % — чол.)	7 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	22 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	58 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	11 % (55 % — жін., 45 % — чол.)

Як бачимо, найактивніші користувачі телевізійних медіапродуктів перебувають у віковому діапазоні 60–74 роки. Цьому факту маємо кілька пояснень: по-перше, відбувається природне зменшення фізичної активності особистості, а телебачення створює ілюзію реальної присутності в контексті динаміки життя, що дозволяє залишатися в парадигмі важливих соціальних процесів; по-друге, на відміну від, скажімо, інтернету, простота технічного використання телевізійного пристрою, який не створює проблем і забезпечує психоемоційну зону звичного комфорту (бажання засвоювати нові знання, рідкісні в похилому віці); по-третє, існував державний проєкт допомоги з придбання тюнерів соціально незахищеним споживачам телекомунікаційних послуг. Окрім того, цікаву тенденцію виявлено, скажімо, у перегляді реклами, де найактивнішою виявилась також ця вікова категорія телеглядачів, що пояснюється станом здоров'я і бажанням зекономити. Ідеться передовсім про рекламу лікарських засобів, продуктів харчування й акційних пропозицій торгових мереж.

Натомість особи 18–24 років фактично випадають із зони впливу телевізійного контенту, що потенційно зводить до мінімуму сферу поширення на них інформаційного контенту та формування соціальної думки наймолодшої аудиторії. Ситуацію можуть покращити інноваційні технології потокових трансляцій у режимі реального часу, які нині активно апробуються системами переносних (мобільних) пристроїв [9, с. 73] (ідеться не лише про експлуатацію відеохостингів), проте еволюційний успіх залежатиме насамперед від новаторської активності самого телебачення, його спроможності до мультимедійної інтерактивності. Наразі інформаційна епоха з її динамікою швидкісного медіаспоживання детермінує в молоді звичку оперативного засвоєння зазвичай неякісного

інформаційного продукту з неперевіраних інтернет-ресурсів. Адекватною відповіддю на є масові медіаосвіта і поширення медіаграмотності.

Взаємозалежність особистості та медіасередовища, що культивує когнітивні орієнтири індивіда, в остаточному підсумку формує його інформаційну поведінку. Тому тиражування будь-яких негативних медіаприкладів посилює негачію до об'єкта критичної обсервації засобом масової комунікації. Зокрема, в сучасному телевізійному дискурсі, що залишається одним із пріоритетних у сучасному інформаційно-комунікаційному потоці, спостерігаємо тенденції руйнування концепту «сім'я», які виявляються у збільшенні кількості новинних повідомлень про родинне насильство, відмову матерів від власних дітей ще в пологовому будинку, батьківський алкоголізм, що зроджує негативізм до інституту сім'ї, спроможного лише обтяжити людину. Попри досить значну кількість новинних сюжетів (за підрахунками авторів монографії «Медіапсихологія»: на перетині інформаційного та освітнього просторів», — у третині інформаційного потоку так чи інакше представлено образ сім'ї [7, с. 327]) і відсутність так званої «нульової модальності» у стандарті подання новин, телевізійний контент розгортає соціально нездоровий медіапортрет сучасної української родини, що підриває традиційно усталені норми сімейних цінностей. Науковці констатують ефект маніпулятивного «зомбування» масової аудиторії негативними інформаційними потоками, які вводять реципієнта в депресивний стан, підсвідомо змушуючи замислитись над необхідністю усунення цих негараздів з власного життя, «зміни бажань, намірів, настановлень, способів мислення і поведінки» [1, с. 155]. Так у споживача новинного дискурсу з'являється чітке бажання залишатися самотнім і самому визначати ті критерії, які, задовольняючи егоцентричні пріоритети, приносять насолоду в житті.

Натомість телевізійний рекламний дискурс, навпаки, продукує й до певної міри експлуатує концепт щасливої сім'ї. Як зазначає Світлана Заря, «телевізійна реклама, безумовно, є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію» [4, с. 352]. Тому рекламний телевізійний контент ураховує ментально-духовну матрицю потенційного реципієнта, шукає ті «больові точки» аудиторії, на основі яких будуватиме власну концептуальну модель світу.

У сучасному телевізійному контенті маємо численні рекламні ролики, де гештальт щасливого життя паралелізовано з образом повної усміненої родини з гіпертрофовано ідеальними стосунками. Репрезентативні

маркери позитивної конотації особливо оприявлені в рекламі лікувальних засобів. Наприклад, рекламний ролик препарату «Панжест» (реклама 2023 року) демонструє його чудодійний вплив на сім'ю: молода красива пара почувається щасливою та цілком здоровою після вживання цих ліків. Телевізійна ірреальність екстрапольується в реальний світ масового споживача інформації: образ задоволеної життям родини має позитивний вплив на потенційного реципієнта, який, з одного боку, вірить рекламній інформації, а з другого — складає в уяві проекцію власної щасливої сім'ї.

Здебільшого на дитячу та молодіжну аудиторію розраховано телевізійну рекламу соків «Садочок» (реклама 2014 року) й тонізуючого напою «Garage Granny's anti Compote» (реклама 2018 року), де сімейні цінності екстрапольовано вже не на перший рівень родинності (батьки — діти), а на формат бабусь і дідусів. При чому, якщо друга реклама має гумористичний елемент в образі екстрамодної ексцентричної бабусі, за якою скучили вже дорослі онуки, то перша — це свого роду мильна мініопера, що демонструє історію онука, котрий уперше знайомиться з дідом, та містить яскраво виражений соціальний підтекст плекання дитинства й поваги до старості. Така реклама дає змогу реципієнтові не лише запам'ятати продукт, який рекламують, але й викликати в уяві цільової аудиторії емоції тепла, трепету, поваги й любові до членів родини старшої генерації.

Можемо виокремити такі функції рекламного контенту телевізійного формату, що тиражує образ сім'ї:

1) інформаційно-портретна, котра моделює в уяві глядача образ ідеальної сім'ї, позбавленої будь-яких недоречностей: моральний абсолют посилено модельною зовнішністю головних героїв рекламних роликів;

2) стимулювальна, що виявляється в спонуканні реципієнта рівнятися на запропоновану рекламою модель ідеальних родинних стосунків;

3) коригувальна, яка змушує аудиторію замислитись над можливими недоліками у власному спілкуванні із сім'єю й намагатися усунути хиби поведінки всередині родини;

4) соціальної відповідальності, представленої почуттям відповідальності за свої вчинки як перед батьками, так і перед власними дітьми, що понесуть естафету цінностей, закладених у сім'ї;

5) аксіологічна, яка акумулює ціннісні домінанти сімейного життя;

б) естетично-дозвільна, що виявляється в якісному виготовленні рекламного продукту, сюжет якого привертає увагу та викликає бажання кількаразового перегляду;

7) консолідує, репрезентована спільним переглядом тієї чи іншої телевізійної реклами, яка подобається одночасно всій сім'ї і пропагує родинні цінності.

Поряд з тим, з'являються медіапродукти із сімейною проблематикою, котрі з упевненістю можемо віднести до розважального телевізійного контенту. Вони здебільшого намагаються здійснювати інформаційну підтримку інституту сім'ї й таким чином легітимізувати її аксіологічну значущість у соціумі. Це різноманітні ток-шоу та реаліті-шоу типу «Міняю жінку», «Хата на тата», «Вагітна у 16», «Врятуйте нашу сім'ю» тощо, де за допомогою самих учасників або професійних психологів, соціальних працівників цільовій аудиторії пояснюють важливість взаємоповаги, взаємопідтримки й допомоги один одному в межах родини. Так, реаліті-шоу «Хата на тата» (телеканал «СТБ») — передача сімейного типу, в якій відчуття поваги до праці дружини виникає внаслідок перебирання чоловіком на себе функціональних обов'язків, котрі до цього часу виконувала жінка. Гендерна інверсія здійснює «витверезний» вплив на головних героїв-чоловіків. За кілька днів виконання рутинної жіночої праці чоловіки усвідомлюють її титанічність, саможертвність жінки в сімейному житті, відданість дружини родинним цінностям. Зауважмо: автори проекту наголошують на довготривалості ефекту духовної еволюції чоловіка, що вселяє в глядача впевненість у силі трансформаційних змін під дією телекамер. Такого типу проекти впливають на підсвідомість реципієнта, адже він подумки ставить себе на місце героя передачі.

Не завжди зазначений вплив є позитивним. Скажімо, такі проекти, як «Холостяк» (телеканал «СТБ»), «4 весілля» (телеканал «1+1»), що повинні б пропагувати інститут шлюбних відносин, виконують зворотню функцію, акцентуючи увагу лише на зовнішньому орнаментуванні сім'ї, а не на внутрішній потребі її створення й функціонування. Так, у реаліті-шоу «Холостяк» дівчата модельної зовнішності ладні на все (й аморальні вчинки також) заради досягнення мети — одруження із «завидним» холостяком. Щось подібне спостерігаємо й у програмі «4 весілля», де конкурентки обливають одна одну брудом, аби здобути бажану перемогу. Зрозуміло, що такі медіапроекти поповнюють розважальний контент, а отже, намагаються відволікти потенційного реципієнта від важливих

життєвих проблем, побіжно створюючи негативний образ сім'ї як соціального інституту.

Задовольняючи інформаційний запит масової аудиторії в психоемоційному розвантаженні, в окремих медіапроєктах усе ж ставлять за мету (може, не основну, але й не периферійну) привернути увагу громадськості до сімейних цінностей через розв'язання основних проблем конкретно взятих родин, що екстраполюються на соціум. До таких належить, скажімо, проєкт «Супермама» (телеканал «СТБ»), в якому на прикладі реальних сімей професійні психологи намагаються допомогти зі стандартними проблемами середньостатистичної родини. Такі проєкти стають для пересічних українських сімей «настільною книгою» з розв'язання конфліктних ситуацій, що дає можливість збалансувати психологічну атмосферу в родині.

Водночас маємо телевізійні медіапродукти розважального контенту, а саме: «Зважені та щасливі» (телеканал «СТБ»), «Від пацанки до панянки» («Новий канал»), де сім'я не є домінантним концептуальним ядром, проте імпліцитність її образу оприсутнюється соціальною дією й метою учасників проєктів: стати кращим, щоб віднайти пару чи зберегти стосунки. Поряд із пропагуванням здорового способу життя («Зважені та щасливі») й усталених норм поведінки («Від пацанки до панянки») аудиторії нав'язується думка: тільки фізично сильні, привабливі та виховані з відповідними аристократичними манерами люди мають право претендувати на щасливе життя, зокрема й сімейне. Закономірно, що такі сугестивні норми стандартизують масовий настрій і можуть призвести до психологічного дисбалансу окремих особистостей, які не «дотягуватимуться» до загальноприйнятих образних кліше. Крім того, телебачення не афішує інший бік життя учасників проєктів: глядач не поінформований про подальшу долю тих, хто не вклався в загальний фарватер «хепі-енду». Згадаймо трагічну загибель учасника реаліті-шоу «Зважені і щасливі» Ігоря Пашинського, про смерть якого глядач дізнався лише з побіжної згадки під час одного з ефірів програми, та й то через загальний резонанс проблеми.

Окрему нішу телевізійного контенту становлять шоу так званого світського формату (наприклад, «Неймовірна правда про зірок» на каналі «СТБ»), де образ сім'ї розглядають з позицій «вигулювання» чергового «бойфренда», скандальних розлучень, сенсаційної зради зіркових героїв тощо, тому він зазнає зниженої негативної конотації. Найгірше те, що цільова аудиторія цього типу світських шоу — здебільшого

молодь. Інформаційний бруд, який виливається на інститут сім'ї, підсвідомо деморалізує її і змушує ставитись до явища одруження несерйозно. У молодого покоління формуються псевдоцінності, де пріоритетом стають не сімейні, а матеріальні, гламурно-позверхні ідеали. З цим, очевидно, пов'язаний і чималий відсоток розлучень, який в останні роки б'є рекорди: згідно зі статистикою Міністерства юстиції України, кількість шлюбів щороку скорочується орієнтовно на 20 тисяч, а розлучень, навпаки, зростає. Така невтішна статистика — черговий доказ аксіологічної дезорієнтації аудиторії, інспірованої незбалансованою інформаційною політикою, зокрема й телевізійного її сегмента.

До складних у соціальному аспекті питань сучасного телевізійного контенту, який розвиває сімейну проблематику, належить і проблема материнства. За сценарієм мета програми «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ») (українська версія американського реаліті-шоу телеканалу «MTV») — не створити культ матері та дитини, а епатувати глядача неосмисленою в ранньому віці вагітністю й відсутністю підтримки понад міру молодої мами з боку майбутнього батька й усієї родини. Це, поза сумнівом, збільшує рейтингові показники шоу. Учасники проекту повсякчас бурхливо з'ясовують один з одним стосунки, влаштовують ексцентричні вигівки на кшталт емоційних сцен ревностів, що не викликає симпатії ні до майбутньої матері, ні до ситуації загалом. Утім, і тут є своє «але»: програма виносить на поверхню суспільної моралі серйозну проблему, яка є наслідком недотримання батьками своїх обов'язків з виховання дітей, зокрема й сексуального. Телевізійний проєкт не просто відтворює факти реального життя, а змушує глядача замислитися над глобальною кризою родинних цінностей, спонукає до глибоких думок про майбутнє наших дітей у суспільстві тотальної нівеляції інституту сім'ї.

Проте український телевізійний дискурс виконує не лише психологічно дестабілізуючу дію на особистість глядача. Маємо й позитивні аспекти його впливу на розвиток сімейних цінностей — об'єднання родини для перегляду улюблених передач. Як слушно зазначає Олена Вознесенська, «телебачення не обов'язково має, як вважає дехто, ізолювати членів сім'ї одне від одного. Навпаки, спільна медіаподія може об'єднати всю родину і дати привід поговорити й на інші теми. Такий підхід може допомогти членам сім'ї довідатися про реакцію одне одного на ті чи інші теми й ситуації, а дискусія — стати стимулом для когнітивного, емоційного та особистісного зростання» [2, с. 20]. Тож соціальний

досвід, який людина отримує з телепроєкту, може стати темою для обговорення в межах сім'ї, незалежно від того, чи він позитивний і його треба переймати, чи негативний і потребує засудження. Обидва варіанти є приводом для сімейної дискусії, можливістю вислухати один одного, ближче пізнати інтереси й зацікавлення рідних. Водночас, коли індивід самостійно переглядає телепрограми, ірреальний медіадосвід не знаватиме психосоціальної корекції іншими членами сім'ї, тому сприйматиметься як суспільна норма. Звідси спільний перегляд різного роду телешоу сприятиме гармонізації стосунків у межах сім'ї, налагодженню довіри, згуртованості і взаємопідтримки.

Висновки. Таким чином, виявлені нами аспекти медіаобразу сім'ї, модельованого українським телевізійним дискурсом, дозволяють резюмувати: 1) на жаль, сучасні соціокомунікаційні практики сучасного телебачення виявляють певний функціональний консерватизм, використовуючи мономедіаканал транспортування інформації, що не дає можливості охопити весь спектр масової аудиторії, зокрема динамічну й впливовою найпластичнішу — молодіжну; 2) вітчизняний медіаконтент, експлуатуючи сугестивний потенціал сенсаційності та рейтинговості, виконує, утім, роль духовно-морального арбітра суспільства, дзеркала його соціальних вад, вказуючи на недоліки, які підривають інститут сім'ї; 3) сучасне телебачення, з одного боку, уникаючи банальної шаблонності культурологічного дискурсу, руйнує родинні цінності, а з другого, у часи глобалізованих тектонічних зсувів аксіологічних парадигм прагне врятувати інститут сім'ї від соціальної нівеляції нестабільної епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполец О. Т. Український словник медіакультури. Київ: Міленіум, 2014. 196 с.
2. Вознесенська О. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норм. Психологічні перспективи: спеціальний випуск. 2010. С. 16–26. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/simya-v-informatsijnomu-suspilstvi-z/> (дата звернення: 05.10.2023).
3. Дем'янюк О. Б. Уявлення про сім'ю як компонент образу світу особистості. Збірник наукових праць РДГ. 2016. Вип. 7. С. 56–59. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv-cgiirbis64-prp_2016-7-18 (дата звернення: 06.09.2023).

4. Заря С. В. Аудіовізуальні рекламні твори з національною тематикою як культурний феномен сучасної України. АРТ-платФОРМА. 2020. Вип. 1. С. 351–365. URL: <https://art-platforma.kmaesm.edu.ua/index.php/art1/article/view/7/4> (дата звернення: 10.01.2024).
5. Кошонько Г. А. Психологічна характеристика сучасної сім'ї. URL: http://bookwu.net/book_socialnaya-pedagogika_990/7_psihologichna-harakteristika-suchasno-sim (дата звернення: 12.11.2023).
6. Мандебура О. С. Сім'я як цінність у площині суспільних цінностей українців. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011. Вип. 4 (54). С. 99–111.
7. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / О. Т. Баришполец та ін. ; за наук. ред. Л. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
8. Психологія сім'ї: опорний конспект лекцій / укл. М. О. Марценюк. Мукачево, 2016. 97 с. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк М. О. Психол сім'ї.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк%20М.%20О.%20Психол%20сім'ї.pdf) (дата звернення: 06.09.2023).
9. Радченко А. І. Революційні інновації у світі (за даними звіту медіа-компанії Thomson Reuters, 2016 р.). Наука та інновації. 2016. Т. 12, № 6. С. 69–74.
10. Цюркало Т. І. Дослідження інституту сім'ї в лоні соціально-філософського значення. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/9496/1/30.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).

REFERENCES

1. Baryshpolets', O. T. (2014). *Ukrayins'kyu slovnyk mediakul'tury* [Ukrainian dictionary of media culture]. Kyiv: Milenium.
2. Voznesens'ka, O. (2010). *Sim'ya v informatsiynomu suspil'stvi: zmina norm* [Family in the information society: changing norms]. *Psykhologichni perspektyvy: spetsial'nyy vypusk*, 16–26. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/simya-v-informatsiynomu-suspilstvi-z/>
3. Dem'yanyuk, O. B. (2016). *Uyavlennya pro sim'yu yak komponent obrazu svitu osobystosti* [The idea of the family as a component of the image of the world of the individual]. *Zbirnyk naukovykh prats' RDH*, 7, 56–59. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv-cgi?irbis64-prp_2016-7-18
4. Zarya, S. V. (2020) *Audiovizual'ni reklamni tvory z natsional'noyu tematykoju yak kul'turnyy fenomen suchasnoyi Ukrayiny* [Audiovisual advertising

- works with a national theme as a cultural phenomenon of modern Ukraine]. ART-platFORMA, 1, 351–365.
5. Koshon'ko, H. A. Psykholohichna kharakterystyka suchasnoyi sim'yi [Psychological characteristics of the modern family]. URL: http://bookwu.net/book_socialnaya-pedagogika_990/7_psihologichna-harakteristika-suchasno-sim
 6. Mandebura, O. S. (2011). Sim'ya yak tsinnist' u ploshchyni suspil'nykh tsinnostey ukrayintsiv [Family as a value in the sphere of social values of Ukrainians]. Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsional'nykh doslidzhen' im. I.F. Kurasa NAN Ukrayiny, 4 (54), 99–111.
 7. Mediapsykholohiya: na peretyni informatsiynoho ta osvith'oho prostoriv [Media psychology: at the intersection of informational and educational spaces]: monohrafiya. (2014). Kyiv: Milenium.
 8. Psykholohiya sim'yi [Family psychology]: oporny konspekt lektsiy (2016) / ed. Martsenyuk M. O. Mukachevo. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк М.О. Психол сім'ї.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк%20М.О.%20Психол%20сім'ї.pdf).
 9. Radchenko, A. I. (2016). Revolyutsiyni innovatsiyyi u sviti (za danymy zvituv mediakompaniyi Thomson Reuters, 2016 r.) [Revolutionary innovations in the world (according to the report of the media company Thomson Reuters, 2016)]. Nauka ta innovatsiyyi, 12(6), 69–74.
 10. Tsyurkalo, T. I. Doslidzhennya instytutu sim'yi v loni sotsial'no-filozofskoho znachennya [Study of the institution of the family in the context of socio-philosophical significance]. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/9496/1/30.pdf>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307819

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 07.05.2024

Прийняття до друку: 22.05.2024

Ковальова Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Токар Ю. В.

аспірант кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, tokaru44@gmail.com

Колодич Ю. О.

студентка кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, koloduchyulia@gmail.com

Kovalova T.

PhD of Social Communications, Associate Professor, at Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine, t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Tokar Y.

Postgraduate Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine, tokaru44@gmail.com

Koloduch Y.

Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine, koloduchyulia@gmail.com

ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РОЛЬ ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА» COUNTERACTION INFORMATION THREATS IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: THE ROLE OF THE PA «DETECTOR MEDIA»

Перебіг російсько-української війни наочно підтверджує, що інформаційна грамотність суспільства та безпека населення є критично важливими для безпеки держави, адже їх брак унеможлиблює здатність усвідомлено і реалістично сприймати й аналізувати події та може призвести до посилення загроз і завдавати значних негативних наслідків. Мета статті — визначити та виокремити методики фактчекінгу як ефективні інструменти протидії інформаційним загрозам в українському інформаційному просторі. Для досягнення мети розвідки застосовано комплекс наукових методів. З метою формулювання теоретичних засад дослідження використано методи аналізу наукових джерел, узагальнення й порівняння. Емпіричне дослідження здійснено методом контент-аналізу медіапродуктів рубрики «Хроніка дезінформації» від інтернет-порталу «Детектор медіа» за 2013–2024 роки. Дослідження показало, що гібридна війна — не просто збройний конфлікт, а система, складники якої пов'язані із психологічним, ідеологічним та

інформаційним впливами. Відтак варто наголосити, що інформаційне протистояння є вагомою частиною цієї системи. Дослідження вказує на те, що значна частина проаналізованих медіапродуктів має в основі різні методики фактчекінгу інформаційного поля. Не менш важливими є зміни закономірностей представлення медіаматеріалів, зокрема переорієнтація на тему російсько-української війни, та збільшення частоти оприлюднення таких публікацій від початку повномасштабного вторгнення. Також змінилися структура фактчекінг-матеріалів та тенденції використання в українському медіаландшафті інструментів фактчекінгу. Контент-аналіз дозволив з'ясувати, що медіа в Україні активно співпрацюють у цьому напрямі, долучають громадські організації та інші фактчекінгові компанії, державні структури до протидії дезінформації, маніпуляціям, пропаганді. Це є критично важливими чинниками у боротьбі з інформаційними загрозами.

Ключові слова: інформаційний простір, фейк, дезінформація, пропаганда, фактчекінг, гібридна війна, інформаційні загрози, медіаграмотність.

Russian-Ukrainian war progress today clearly confirms that the information literacy of society and the public security are extremely important for the state's safety in general, because their lack makes it impossible to understand and analyse events consciously and rationally, can lead to both threats and significant negative consequences. The objective of the article is to define and distinguish fact-checking methods as effective tools of counteracting information threats in the Ukrainian information space. A set of scientific methods contributed to the achievement of the article's objective. The methods of scientific sources analysis, generalisation and comparative analysis were used to formulate the theoretical foundations of the study. The method of content analysis was used in an empirical research of media products of the «Disinformation Chronicle» section of online portal «Media Detector» for the years 2013-2024. The study demonstrated that hybrid war is not just an armed conflict, but it is a highly complex system as well, which components are related to psychological, ideological and informational influences. Therefore, it is necessary to emphasise that information counteraction is an important part of this system. The study finds that most of the analysed media products have different methods of information field fact-checking. Changes in the patterns of media coverage, in particular the reorientation towards the topic of the Russian-Ukrainian war, the refocusing on the Russian-Ukrainian war topic and the increased frequency of such publications since the beginning of the full-scale invasion are no less important. The structure of fact-checking materials and trends in the fact-checking tools application in the Ukrainian media landscape have changed. The content analysis demonstrated the active media cooperation with each other in Ukraine, involvement of non-governmental organisations and other fact-checking companies, and government institutions in

counteracting disinformation, manipulation, and propaganda. These are extremely important factors in the struggle against information threats.

Keywords: information landscape, fake news, disinformation, propaganda, fact-checking, hybrid war, information threats, media literacy.

Вступ. Російсько-українська війна обумовила збільшення попиту на інформацію та уможливила її поширення різними джерелами, окрім офіційних медіа. Чинником, що сприяв поширенню масиву гетерогенної інформації в сучасному медіа полі України, можна визначити доступність її транслявання через соціальні мережі та інші онлайн канали. Такий процес напливу даних та повідомлень, а також активне зростання кількості джерел і платформ їх поширення неабияк ускладнили контроль над новинними потоками. Перевірка інформаційних потоків на достовірність фактажу є важливою, однак її вагомість значно зростає під час воєнних конфліктів. Усе це засвідчує актуальність і важливість представленої наукової розвідки.

Фактчекінг є предметом наукового інтересу українських дослідників (М. Гетьманчук, О. Гороховський, О. Косюк, В. Романюк, Р. Черниш та ін.) й зарубіжних (Ч. Го, М. Шліхткрулл, А. Влахос, Б. Найхан та Дж. Райфлер). Обмежене коло розвідок присвячене проблемі розвитку та змін самих методик фактчекінгу в українському медіапросторі за період повномасштабного вторгнення рф (Н. Островська, А. Романюк, та ін.).

Мета роботи — визначити та виокремити методики фактчекінгу як ефективні інструменти протидії інформаційним загрозам в українському інформаційному просторі. Мета роботи передбачає вирішення завдань: окреслити зміни методологічного інструментарію у сфері протидії дезінформації; визначити закономірності й тенденцію цих змін. **Об'єктом дослідження** є медіапродукти рубрики «Хроніка дезінформації» від порталу «Детектор медіа» (ДМ) за 2013–2024 роки. **Предметом дослідження** є методики фактчекінгу, закономірності та тенденції використання їх в українському медіапросторі.

Методи. Для досягнення мети розвідки застосовано комплекс наукових методів. З метою формулювання теоретичних засад дослідження використано методи аналізу наукових джерел, узагальнення й порівняння. Емпіричне дослідження здійснене методом контент-аналізу.

Результати. У контексті гібридної війни України проти рф, ознаками якої є «інформаційні, психологічні, ідеологічні» [1, с. 297] частини,

важливою є наша протидія негативним інформаційним впливам агресора. Найбільш дієвим засобом проти ворожих медіавпливів у короткій перспективі є масова медіаосвіта. На початкових етапах впровадження медіаосвіти в Україні, однак, потреба швидко підвищити рівень медіаграмотності громадян є складною для втілення. Варто повною мірою усвідомлювати і не ігнорувати масовані впливи інформаційної війни, зокрема поширення фейків, пропагандистських наративів, ІПСО тощо. Для початку доречно на конкретних прикладах повсякчас ілюструвати споживачам інформації різницю між якісною новиною і фейками, дезінформацією, пропагандою, маніпуляцією, інформаційними впливами тощо, а паралельно — наголошувати усім потребу критично осмислювати й аналізувати будь-які інформаційні потоки.

Збройне вторгнення рф на території України безперечно супроводжується інформаційними кампаніями, спрямованими не тільки залякати українців, а й замінити їм реальне бачення ситуації на таке, яке вигідне для рф. Саме для цього агресором якнайширше використовується дезінформація. Дезінформація та місінформація — як несвідомі й помилкові, так і зумисні медіаспотворення — займають нині провідне місце серед ризиків державної безпеки. Це свідчить про швидкий розвиток явища дезінформації як мілітарної сили та реальної загрози з її боку. Згідно з опитуванням Дослідницького центру П'ю, більшість американців частіше вважають вигадані новини істотною проблемою для країни, ніж ідентифікують як проблемні тероризм, нелегальну імміграцію, расизм та сексизм [11]. Отже, явище дезінформації має розглядатися на державному рівні і особливо — у воєнний час. Тим більше, що для інформаційної кампанії рф під час російсько-української війни є притаманним відвертий медіатероризм, адже агресор практикує „...викривлення об'єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруження в суспільстві” [4]. Починаючи з 2022 р., російські медійники та політики багатократно посилюють медіатерористичну діяльність. За таких умов протидія ворожому інформаційному впливу є важливим складником ведення війни, й ці загрози зумовлюють зміни у медійній сфері, зокрема — сприяють активному розвитку фактчекінгу, що є одним із фундаментальних інструментів контролю інформаційного поля [2, 10]. «Як один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах, ...та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації», фактчекінг розглядають О. Гороховський,

О. Мельникова-Курганова та ін. [6, с. 70]. Основне завдання фактчекінгу нині полягає в оцінюванні правдивості твердження, яке зроблене в письмовій або усній формі [8, с. 178]. Дослідники загалом позитивно оцінюють можливості фактчекінгу з точки зору навчання електорату та розширення його знань [12], а також зауважують, що фактчекінг може «потенційно сприяти функціонуванню демократичних суспільств» [7], адже здатен стримувати поширення дезінформації політиками через їхній страх репутаційних втрат [13]. Перевірка фактів оцінюється подекуди і як практика «пошуку правди», яка успішно діє, наприклад, для демократичного контролю американських політиків [9]. Одним із основних напрямів українського фактчекінгу є перевірка неправди, фейкової інформації незалежно від її джерел та форми [14, с. 44]. До усталеної класифікації за формою поширення фейків [5, 1] сьогодні варто додати ще дівфейки — транслявання фейкового контенту, що «включає в себе заміну обличчя людини на обличчя цільової особи на відео, а також надання потрібного виразу обличчя та поведінки, ніби цільова особа вимовляє ті слова, які вимовляє інша людина» [10, 1]. Праця фактчекерів уже не обмежується розвінчанням фейків, бо, окрім цього, існують пропаганда, наративи, маніпуляції, проте російські медійники саме через фейки намагаються маніпулювати споживачами інформації в усьому світі.

Методики та техніки фактчекінгу різняться залежно від профілю компанії, яка займається ним, але в цілому вже усталився базовий алгоритм для перевірки фактів у медіа. Інститут масової інформації окреслив основні його пункти: знаходження потрібних для перевірки заяв, новин тощо; перевірка факту через авторитетні джерела; коментування проаналізованого твердження; експертна оцінка напрацьованого; здійснення перехресної перевірки фактів; публікація із посиланням на експертів та джерела перевіряння [3]. Однак варто зауважити, що кожна контрольна сесія за цим алгоритмом має особливі деталі, залежні від виду дезінформації та інструментів фактчекінгу.

Таким чином, перевірка фотофейку може здійснюватися за допомогою пошуку оригіналу зображення в мережі Інтернет та/або за допомогою програм для пошуку змінених/редагованих фото та розкриття метаданих, у той час як перевірка написаного/сказаного тексту вимагає найперше підтвердження факту від першоджерела чи авторитетного джерела. Робота фактчекерів є багатогранною, що можна висновувати із широкого спектру об'єктів, предметів, методик та інструментів їх

аналізу. Як зауважують А. Захарченко, Т. Перачек, «в епоху постправди фактчекінг вважається надійними ліками для медіа, які дозволяють їм залишатися правдивими та зберігати свою професійність» [15, 1]. Отже, системна перевірка фактів дозволяє медіа не лише висвітлювати правдиві дані, а й підвищувати авторитетність та довіру серед аудиторії. Нині ж фактчекінг критично важливий для медіасвіту в умовах війни, оскільки працює «фільтром» потоку новин та інструментом захисту інформаційного поля.

«Детектор медіа» (рубрика «Хроніка дезінформації») є українською громадською організацією, інтернет-видання якої послідовно спеціалізується на фактчекінгу. Свою роботу в цій сфері вони розпочали задовго до повномасштабного вторгнення, сьогодні ж демонструють, як фактчек змінюється та впливає на аудиторію. Від 2003 року організація, ще під назвою «Телекритика», здійснює моніторинг контенту провідних українських телевізійних каналів. Станом натеper ДМ має окремі рубрики та спецпроекти для контролювання українського інформаційного поля: «Моніторинг», «Кремлеграм», «Хроніка дезінформації», «Тактики пропаганди» тощо. Інтернет-видання названої ГО є одним із провідних серед подібних українських видань, які виконують не лише інформаційну функцію, а й функцію наглядача, тобто контролюють медіаполе, тим самим підвищуючи медіаграмотність українських масових аудиторій та покращуючи якість інформаційних продуктів.

Обрану для дослідження рубрику «Хроніка дезінформації» започатковано 10 грудня 2013 р. Цей період є активним початком Євромайдану, тож він важливий для аналізу подальшої роботи ДМ, адже надасть розуміння, у якій формі існував фактчек до гібридного вторгнення рф 20 лютого 2014 р. і які зміни відбулися в інформаційному полі після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. Рубрику розпочинає матеріал «Моніторинг теленовин та ток-шоу каналу «Інтер» — грудень 2012». Моніторинг тоді ще не базувався суто на методиках фактчекінгу, здебільшого маючи за взірць ті ж самі журналістські «стандарты БіБіСі». ДМ проаналізував джерела інформації, які вказані в матеріалах, виявивши, що майже кожне посилання було недостовірним. Повного аналізу матеріалів не наводилося, водночас у висновку до цієї частини було вказано, що факти та судження без чіткого посилання на джерело дезінформують аудиторію та створюють загрозу маніпулювання нею. Іншою достатньо цілісною перевіркою фактів у цьому матеріалі

став аналіз першого сюжету випуску «Інтера» від 09.12.2012, адже команда фактчекерів ДМ не тільки виявила дезінформацію, а й спростувала її. Зокрема, було підкреслено, що посилання на анонімні джерела (як-от «некоторые СМИ») є маніпулятивними, і перевірено факт наявності фейкового «державного органу», який насправді виявився громадською організацією. Методика, якою користувалася команда ДМ, — перехресна перевірка посилань на джерела інформації та їх достовірність, дослідження матеріалів на маніпулятивність.

Період лютий-квітень 2014 р., тобто початок гібридного вторгнення рф в Україну, супроводжувався великим впливом інформації на тлі воєнних дій, проте публікації в «Хроніці дезінформації» ДМ відновились лише наприкінці року. Наприклад, «Моніторинг теленовін: Незбалансована критика, маніпуляції та корпоративна „джинса”», опублікований 23.12.2014 р., знову акцентує увагу на маніпулятивності та заангажованості сюжетів українських телеканалів.

Варто відзначити, що зі збільшенням російських дезінформаційних викидів у ДМ еволюціонувала методика проведення фактчекінгу. Звернемо увагу на матеріал «Журналістика страху? Телеканали транслюють недоведені заяви про небезпеку для українців» від 20.09.2017 р., у якому проаналізовано сюжет від «Інтеру» про негативні наслідки поліцейської реформи в Україні. У публікації вже застосовано більш глибокий фактчекінг: спростування від ДМ спиралося на офіційні дані від Генпрокуратури, й це є повноцінною перевіркою наведених в сюжеті неправдивих тверджень. Частина матеріалу містила як перевірку фактів, так і посилання на використане для цього джерело, логічний аналіз і цілісний його виклад. Отже, ці дії підходять під базовий алгоритм фактчекінгу.

Остання публікація ДМ в рубриці «Хроніка дезінформації» перед початком повномасштабного вторгнення рф була 28.02.2019 р. — «Про що і про кого мовчать новини перед виборами. Січень-лютий 2019 року». Як вважаємо, повноцінної перевірки фактів у ній не наведено, однак цей матеріал містить дві важливі частини: по-перше, видання ДМ зазначило, що предметом їх дослідження є не самі лиш випадки порушення журналістських стандартів, а й дезінформація; по-друге, аналізовано вже висвітлення тем, пов'язаних з Україною, у російських ЗМІ та ступінь проникнення пропаганди рф в українське медіаполе. Зокрема, було приділено увагу проросійським і російським пропагандистським тезам, які з'явилися в українському телемовленні. Повноцінного

аналізу із наведенням спростування, причин поширення тез та можливих ризиків, однак, немає, подані лише їх приклади.

Отже, як з'ясовано під час вибіркового контент-аналізу матеріалів ДМ, з початку вторгнення рф на схід України робота над рубрикою «Хроніки дезінформації» ще не базувалася на перевірці та виявленні дезінформації, а редакція тільки використовувала фактчекінг. Навіть попри інтенсифікацію проросійських наративів та фейків у медіапросторі, перевірка фактів для ДМ не стала основною. Зазначимо, втім, що інструменти фактчекінгу дедалі частіше використовувалися для проведення моніторингу українських медіа, а перевірка інформації була більш детальна. Перерва 2019–2021 років у рубриці «Хроніка дезінформації» завершена у лютому 2022 р., який став початком повномасштабного вторгнення рф, тож закономірно, що і масштаби інформаційного впливу агресора на українське медіаполе зросли багатократно. Масоване поширення дезінформації з боку рф змусило всі українські медіа шукати способи протистояння цьому, що й зумовило відновлення рубрики в ДМ та значні зміни в методиках перевірки фактів.

«„Русській фейк, іді на***!“ Спростовуємо російську брехню за 7 березня» — перший матеріал аналізованої рубрики, опублікований ДМ у 2022 р. У матеріалі було проаналізовано 11 меседжів. Аналіз кожного із них чітко відокремлений один від одного; вони мають класифікацію: фейк, маніпуляція, наратив. Інструментом перевірки став пошук першоджерела. ДМ послався на достовірну інформацію від фактчекінгової компанії StopFake, Генерального штабу української армії, держслужбовців та Центру протидії дезінформації; пояснив суть фейків, мету їх поширення та спосіб.

Подальші публікації рубрики «Хроніка дезінформації» демонструють істотнішу глибину дослідження. Так, у матеріалі від 11 березня 2022 р. до проаналізованих фейків, меседжів додалися ще фішинг та викриття неправдивості китайського матеріалу-розслідування. Наприклад, фактчек фейків «„Русській фейк, іді на***!“ Спростовуємо російську брехню за 20 квітня» містить не саму лиш перевірку фактів за допомогою джерел, а й пошук оригінального відеоматеріалу про так званий вибух на Азовсталі. У подкасті, який супроводжує матеріал, звучить коментар речника СБУ, тобто — наявне пряме посилення на авторитетне джерело. Всі спростування чи викриття дезінформації роз'яснені доступно та логічно.

Звертаємо увагу, що до 22 липня 2022 р. у середньому одна публікація в ДМ містила від 5 до 7 спростувань різних видів фейків, меседжів, викриття маніпуляцій. Далі формат змінився: один текст мав окремий інформаційний привід у вигляді дезінформативного повідомлення. На відміну від матеріалів, випущених ДМ до 2022 р., ці вже є сфокусовані саме на розвінчання дезінформації. На нашу думку, усі матеріали мали спільну мету — відновити контроль інформаційного поля України. Однак, методики відновлення контролю суттєво різняться: до 2022 р. — це суто моніторинг українського телебачення та перевірка дотримання журналістських стандартів, а з 2022 р. — перевірка новин, які поширюються в українському медіаполі, при тому, що джерелом більшості сумнівних новин була рф, а вже каналами їх поширення ставали українські медіа, ТРК, соціальні мережі тощо. Втім, моніторинг українських телеканалів також продовжив бути частиною рубрики «Хроніка дезінформації», але вже не основною, як це було до 2022 р.

На основі переглянутих публікацій ДМ за 2022–2024 роки помітним є поділ дезінформації на «Фейк», «Меседж», «Маніпуляція», «Викриття». Слід зазначити, що більш поширеними публікаціями там стали переклади власних матеріалів англійською. Адже важливо було не лише розвінчувати дезінформацію серед українців, а й запобігти поширенню серед населення світу російських фейків та наративів, які дискредитують Україну. Приклад такого «вкиду» з російського медіапростору ДМ проаналізував у матеріалі «Українські біженки в ЄС — „нове обличчя європейського расизму”». Метою меседжу була дискредитація українок в очах європейського суспільства. ДМ у своєму матеріалі посилається на аналогічний фактчекінговий проєкт StopFake, таким способом підтверджуючи неправдивість інформації. Для іноземної аудиторії ДМ нині щотижня випускає відеодайджести англійською мовою з В. Міським. Отже, їх редакційна фактчек-діяльність зросла в контексті розширення масштабів аудиторії. Якщо до 2022 р. матеріали-розвінчання подавалися тільки українською, то тепер є матеріали англійською, орієнтовані на іноземного споживача. У підсумку можна окреслити приблизну схему, за якою ДМ подає матеріали про дезінформацію: це інформативний заголовок, пояснення суті фейку, вказівка на джерела його поширення, опис процедури перевірки факту, висновки.

Висновки. Проведений контент-аналіз рубрики «Хроніка дезінформації» в ДМ дозволив окреслити характер змін у сфері протидії російським

інформаційним впливам та дезінформації. Тематика рубричних матеріалів неоднорідно змінювалася відповідно до ситуації в країні. Так, від лютого 2022 року більшість проаналізованих ДМ інформаційних повідомлень вимушено пов'язані із російсько-українською війною. Така тенденція, проте, не спостерігалась від 2014 до 2022 року, тобто лиш повномасштабне вторгнення рф вплинуло на актуальність теми війни в редакційній політиці ДМ та, відповідно, обумовило важливість їх прямої протидії російській дезінформації. Змінилася структура цих матеріалів: до повномасштабного вторгнення публікації «Хроніки дезінформації» містили суто дані моніторингові медіа, короткі описи порушень журналістських стандартів, але після лютого 2022 р. — бачимо повноструктурні опис предмета дослідження, процедуру перевірки фактів, висновок. Зросла частота виходу в ДМ фактчекінгових матеріалів, що пояснюється збільшенням кількості фейків, маніпуляцій та пропаганди, направлених в український медіапростір з боку рф. Від 2022 р. зросла кількість епізодів застосування методики фактчекінгу та розширення його інструментів: посилання на першоджерела, фахова експертиза, пошук і використання оригіналів фото/відео, наведення пояснень щодо фактів, вказування мети дезінформативного повідомлення тощо. Іншою значимою ознакою, яка характеризує зміни у практиці ДМ, є взаємодія з іншими медіа, фактчекінговими компаніями, державними структурами, що є дієвим чинником для спільної ефективної протидії кремлівській інформаційній війні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект // *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
2. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: Можливості та перспективи. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
3. Ейсмунт В., Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди / Інститут масової інформації. 2016. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407>.
4. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протиборство. 2-ге вид. Київ : ПАТ «ВПОЛ», 2018. 386 с.
5. Черниш Р. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни / *Law*

- Review of Kyiv University of Law. 2019. № 2. С. 109–114. URL : <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2019.19>.
6. Фактчекінг та медіаграмотність: словник термінів. ГО «Центр аналітики і розслідувань» / Гороховський О., Мельникова-Курганова О. та ін. 79 с. URL : <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/Словник-отр.pdf>.
 7. Aird, M.J., Ecker, U.K., Swire, B., Berinsky, A.J., & Lewandowsky, S. (2018), «Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample», *Royal Society Open Science*, vol. 5(12), available at: <https://doi.org/10.1098/rsos.180593>.
 8. Guo Z., Schlichtkrull M., Vlachos A. (2022), A Survey on Automated Fact-Checking, *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, vol. 10, pp.178–206. available at: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454.
 9. Graves L. (2017), «Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking», *Communication, Culture & Critique*, vol. 10(3), pp. 518–537, available at: <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>.
 10. Mahmud B. U., Sharmin A. (2020), Deep insights of deepfake technology : a review. *Dujase. Iss. 5*.
 11. Mitchell A., Gottfried J., Stocking G., Walker M. and Fedeli S. (2019), Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. *Pew Research Center's Journalism Project*, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>.
 12. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015), Estimating fact-checking's effects: Evidence from a longterm experiment during campaign 2014, *American Press Institute*.
 13. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015), «The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators», *American Journal of Political Science*, vol. 59(3), pp. 628–640, available at: <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>.
 14. Ostrovska, N.V., & Yeskova, K.V. (2018), «Features of Ukrainian fact-checking projects format», *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka [Social Communications: Theory and Practice]*, no. 7, pp. 43–51.
 15. Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., Trach, O. (2021), When Fact-Checking and «BBC Standards» Are Helpless: «Fake News-worthy Event» Manipulation and the Reaction of the «High-Quality Media» on It. *Sustainability*, Vol. 13, Iss. 2. P. 573, available at: <https://doi.org/10.3390/su13020573>.

REFERENCES

1. Hetmanchuk, M. (2017). "Hybrid war" of Russia against Ukraine: informational aspect. *Military-scientific bulletin*. 27. 296–307.
2. Horohovsky, O. (2017). *Fact check as a trend of investigations: Possibilities and prospects*. Dnipro: LIRA.
3. Eismunt, V. (2016). *Tools of fact-checking: how to professionally distinguish lies from the truth*. Institute of mass information. Retrieved 10 March 2024 from <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407>.
4. Petryk V., Bedz V., Prysiazhnyuk M. (2018). *Informational and psychological conflict* (2nd ed.). Kyiv: PJSC "VIPOL".
5. Chernysh, R. (2019). Fake as one of the instruments of negative influence on the national security of Ukraine in the conditions of waging a hybrid war. *Law Review of Kyiv University of Law*. 2. 109–114. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2019.19>.
6. Horohovsky, O. (Ed.). (2017). *Fact-checking and media literacy: glossary of terms*. NGO "Center for Analytics and Investigations". Retrieved 12 March 2024 from <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/СЛОВНИК-отр.pdf>.
7. Aird, M.J., Ecker, U.K., Swire, B., Berinsky, A.J., & Lewandowsky, S. (2018). «Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample». *Royal Society Open Science*, vol. 5(12). <https://doi.org/10.1098/rsos.180593>.
8. Guo, Z., Schlichtkrull, M., Vlachos, A. (2022). A Survey on Automated Fact-Checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, vol. 10, pp.178–206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454.
9. Graves, L. (2017). «Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking». *Communication, Culture & Critique*, vol. 10(3), pp. 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>.
10. Mahmud, B., Sharmin, A. (2020). *Deep insights of deepfake technology : a review*. Dujase, Iss. 5.
11. Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M. and Fedeli, S. (2019). Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. *Pew Research Center's Journalism Project*, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>.

12. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Estimating fact-checking's effects: Evidence from a longterm experiment during campaign 2014, American Press Institute.
13. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). «The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators». *American Journal of Political Science*, vol. 59(3), pp. 628–640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>.
14. Ostrovska, N.V., & Yeskova, K.V. (2018). «Features of Ukrainian fact-checking projects format», *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka. Social Communications: Theory and Practice*, Iss. 7, pp. 43–51.
15. Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., Trach, O. (2021). When Fact-Checking and «BBC Standards» Are Helpless: «Fake News-worthy Event» Manipulation and the Reaction of the «High-Quality Media» on It. *Sustainability*, Vol. 13, Iss. 2. P. 573. <https://doi.org/10.3390/su13020573>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307672

УДК 002.2:655.42(477)

Надходження до редакції: 16.05.2024

Прийняття до друку: 29.05.2024

Андрийчук М. Т.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
2505mt@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-2118-1344

Andriyuchuk M.

*PhD of Social Communications, Associate
Professor at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
2505mt@gmail.com*

ORSID: 0000-0002-2118-1344

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКИХ КНИГАРЕНЬ
У 2022–2024 РОКАХ****FEATURES OF THE ACTIVITIES OF KYIV BOOKSTORES IN 2022–2024**

Стаття присвячена феномену життєстійкості та розвитку книгарень у м. Києві у складний період воєнного часу. Автор характеризує тенденції, що мають місце у книготорговельному бізнесі під час повномасштабного російського вторгнення. Зокрема, йдеться про загальне підвищення попиту на книжкову продукцію, на що прагне реагувати книговидавнича галузь та книготоргівля. Водночас війна та руйнування інфраструктури ускладнюють цей процес і негативно впливають на випуск книговидавничої продукції. Однак, цікавим для дослідження феноменом є своєрідний «бум» відкриття нових київських книгарень у здавалось би несприятливих умовах війни. Автор аналізує нововідкриті книгарні в м. Києві за особливостями бізнес-моделі та продукції й послуг, які пропонуються киянам. Зокрема, досліджені такі книгарні, як «Збірка», «Книжковий Лев», «Плекай», «Сенс», «Сковорода», «Тиша», «Фундамент», «ReadEat», «Readellion» та інші, а також нові книжкові магазини видавництва «Видавництво Старого Лева», «Vivat». Важливою особливістю є перетворення більшості закладів книжкової торгівлі на книгарні-кав'ярні та події майданчики для різноманітних культурних подій. Тобто, нові київські книгарні, окрім власне прямих функцій щодо продажу видавничої продукції, перетворюються на креативні простори, місця проведення культурних заходів, гуртування творчих особистостей та активної громадськості, а також заклади для проведення дозвілля, зустрічей з друзями в книжковій атмосфері за чашкою чаю чи навіть кухолем крафтового пива. Крім того, багато книгарень почали виконувати функції

онлайн-дистриб'юторів видавничої продукції. Такі кроки не лише розширюють коло читацького середовища, але й допомагають власникам книгарень (при цьому часто це є видавництва) диверсифікувати джерела прибутку і тим самим забезпечити свій бізнес від збитковості.

Ключові слова: книгарня, книгарня-кав'ярня, книжкова торгівля, читацьке середовище, книжковий асортимент, українське книговидання, подієвий простір, читацькі потреби, видавнича продукція.

The article is devoted to the phenomenon of sustainability and development of bookstores in Kyiv during the difficult wartime period. The author characterizes the trends taking place in the book trade business during the full-scale Russian invasion of Ukraine. In particular, a general increase in demand for book products is observed, and the book publishing industry and the book trade are trying to respond to this. At the same time, the war and the destruction of the infrastructure complicate this process and negatively affect the production of book publishing products. However, an interesting phenomenon for research is a kind of «boom» in the opening of new Kyiv bookstores in the seemingly unfavorable conditions of the war. The author analyzes the newly opened bookstores in Kyiv according to the features of the business model and the products and services offered to Kyivites. In particular, such bookstores as «Collection», «Book Lion», «Plekai», «Sens», «Skovoroda», «Tysha», «Fundament», «ReadEat», «Readellion» and others, and also the new bookstores of the publishing houses «The Old Lion Publishing House», "Vivat" were investigated. An important feature is the transformation of most bookshops into bookstores-cafes and event venues for various cultural events. That is, new Kyiv bookstores, in addition to their direct functions of selling publishing products, are turning into creative spaces, places for cultural events, gatherings of creative personalities and active public, as well as places for leisure, meetings with friends in a bookish atmosphere over a cup of tea or even a mug of craft beer. In addition, many bookstores have begun to act as online distributors of publishing products. Such steps not only expand the circle of the reading environment, but also help the owners of bookstores (and they are often publishing houses) to diversify their sources of income and thus protect their business from unprofitability.

Keywords: bookstore, bookstore-cafe, book trade, reading environment, book assortment, Ukrainian book publishing, event space, reader's needs, publishing products.

Вступ. Книговидавнича галузь поєднує в собі різноманітні етапи від створення видавничого продукту до його продажу. Серед цих етапів виробничого ланцюга вирізняється своєю важливістю книгорозповсюдження. Своєю чергою важливим складником книгорозповсюдження

є книжкова торгівля, що представлена як великими дистриб'юторськими компаніями, так і роздрібною торгівлею, насамперед у вигляді книгарень.

Книжкова торгівля в Україні протягом останніх років зазнала суттєвих змін. Так, ще в часи пандемії COVID-19 у читацькому середовищі проторувала шлях книжкова онлайн-торгівля. Адже саме тоді у багатьох читачів виробилася звичка замовляти книжки дистанційно. Цьому факту сприяла й державна програма «єПідтримка» та так звана «ковідна тисяча», що виділялася для підтримки різних галузей вітчизняної культури. Неочікувано навіть для самих видавців та книготорговців українські громадяни обирали серед іншої культурної продукції саме книжки.

Після лютого 2022 р., коли розпочалася нова активна фаза російсько-української війни і мільйони українців покинули свої домівки, у багатьох актуалізувалася потреба у читанні як одному з більш доступних способів культурного відпочинку. Тому видавництва та книжкові дистриб'ютори, що на деякий час навіть припиняли свою діяльність і релоковували склади, достатньо швидко повернулися до активної діяльності. Відкривалися нові та відновлювали роботу старі книгарні. Торгівлю книжками продовжували й інші заклади — мережі заправок (наприклад, «WOG») чи супермаркетів (наприклад, «Ашан») тощо.

Загалом різноманітні питання розвитку вітчизняної книжкової торгівлі аналізують у своїх працях, інших публікаціях такі дослідники й практики видавничого ринку, як А. Афонін, Г. Глотова, Г. Грет, Н. Зелінська, Ж. Ковба, О. Красовицький, В. Круглов, А. Мартинов, В. Теремко, М. Тимошик, Л. Шендерівська та інші.

Водночас у сферу наших інтересів потрапило питання, що пов'язано з розвитком книжкової торгівлі у місті Києві у період від початку російського повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року до теперішнього часу, а саме такий феномен, як відкриття нових столичних книгарень та розвиток старих. Окремі аспекти цієї проблеми, динаміку появи нових книгарень у столиці нині порушують у публікаціях переважно працівники галузі та журналісти. Тобто питання розвитку книжкової торгівлі у столиці України на сучасному етапі ще потребує досліджень і наукового осмислення. Отже, метою нашої статті є розкриття феномену життєстійкості та розвитку книгарень у м. Києві у складний період воєнного часу.

Результати. Книгарні є місцем традиційного способу купівлі друкованої книжкової продукції. Однак, якраз недостатня кількість книгарень та постійне зменшення їх кількості були однією з проблем, що гальмували розвиток українського книговидавництва доби незалежності України. Останнім часом навіть важко було назвати точну їх кількість, що змусило Український інститут книги (УІК) зайнятися їх підрахунком у «відкритому» форматі — із запрошенням надавати відповідну інформацію до спеціально створеної інтерактивної мапи книжкової екосистеми. Так, станом на початок жовтня 2023 р., за даними УІК, на вільних українських територіях налічувалося 422 книгарні. Згідно з інтерактивною мапою станом на 28 лютого 2024 р. було позначено вже 447 книгарень [8]. Зауважимо, що не лише книгарні займаються книжковою дистрибуцією. Станом на лютий 2024 р., за даними УІК, книжковою торгівлею займалися також близько 600 роздрібних книгопродавців, що представляли як книгарні, так і окремі точки продажу, 300 видавців, що здійснювали книготорговельну діяльність, та 50 онлайн-продавців, а обсяг вітчизняного книговидавничого ринку складав 2–3 млрд. гривень у рік [12].

Загалом ці кількісні показники виглядають обнадійливими, але російське повномасштабне вторгнення та удари по інфраструктурі, у т.ч. видавничої галузі, завдали і продовжують завдавати шкоду розвитку українського книговидавництва, яка незабаром може позначитися і на показниках роботи книгарень. Якщо у 2021 р. побачило світ 21095 назв видань [7], то у 2022 році випуск книговидавничої продукції суттєво зменшився — всього лише 9691 назв книг та брошур (з них українською мовою — 7968) [3]. Отже, у перший рік широкомасштабного російського вторгнення кількість виданих за назвами книг зменшилася на понад половину. За накладом — з 44753,6 тис. прим. у 2021 р. до 11553,2 тис. прим. у 2022 р. [3, 7]. У 2023 році, за даними Книжкової палати України, було видано 15187 назв книг та брошур із загальним тиражем 24664 тис. прим. [4], що позначило тенденції до поступового зростання. Однак, дані за майже піврічну діяльність книговидавничої індустрії у 2024 році свідчать, що відповідні показники знову зменшуються. Зокрема, до червня 2024 р. було видано 4435 назв видань загальним тиражем 8559,2 тис. примірників [4]. На жаль, після цілеспрямованого знищення весною 2004 р. російським агресором українських поліграфічних потужностей, що були зосереджені переважно у м. Харкові, оптимістичний розвиток українського книговидавництва залишається під

великим питанням. Цей факт безумовно відобразиться і на загальному стані книжкової торгівлі. Багато видань, що були на етапі майже повної готовності, чи перебували в роботі, знищені і не потраплять до свого читача. Виникає проблема у видавців з пошуком нових поліграфічних потужностей. Крім того, варто очікувати подорожчання друкованих видань, що може не відповідати купівельній спроможності українців у складний воєнний час, а вихід багатьох видань відтермінується у часі.

Водночас для своєчасного запобігання негативним тенденціям важливо осмислити ті фактори (економічні, соціальні, поведінкові тощо), які підтримували українське книговидання та книготоргівлю у складний період перших двох років повномасштабного вторгнення. Так, не зважаючи на здавалось би несприятливі умови, у столиці України протягом 2022–2023 років спостерігався своєрідний бум відкриття нових закладів книжкової торгівлі та відновлення роботи старих книгарень. Оксана Карп'юк — одна з кураторок цьогорічного XII міжнародного фестивалю «Книжковий арсенал» риторично запитала: «... чи могли ми спрогнозувати бум у книжковій галузі та неймовірний запит на український культурний продукт загалом, коли, на початку повномасштабного вторгнення, для багатьох з нас нагальним було базове питання безпеки?» [10, с. 34]. Справді, за даними Держкомтелерадіо, у 2023 р. до 302 видавничих організацій зросла кількість суб'єктів видавничої справи, які були внесені у Державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції. З них 270 видавництв були новими, а 32 — перереєстрованими і лише 5 видавництв втратили свої реєстраційні свідоцтва. Приміром у 2022 р. було зареєстровано 152 видавничі організації. Навіть у період, що передував повномасштабному російському вторгненню, тобто у 2021 р., у Держреєстрі було зареєстровано 293 видавництва. Зростання випуску книжкової продукції у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. зросло на 73% за кількістю назв видань та на 203% за накладом [14]. За даними УІК, у лютому 2024 в Україні діяло вже 560 видавництв [12].

Про зростання інтересу українців до книг в умовах активної фази російсько-української війни свідчить і статистика продажу видань у великих вітчизняних книготорговельних мережах. Зокрема, у порівнянні з 2022 р. у 2023 р. виторг зріс: у мережі «Книгарня Є» з 418,5 млн грн до 823,3 млн грн; у мережі КСД з 304,6 млн грн до 593,1 млн грн; у мережі «Книголенд» з 51,8 млн грн до 82,6 млн грн. Загалом, порівняно з 2022 р. у 2023 р. кількість видавничої продукції за назвами зросла на

73 %, а за накладками на 203%. [11]. Враховуючи це, можемо передбачити, що й в інших мережах та немережєвих книгарнях спостерігається тенденція до зростання.

Поява нових книгарень, книгорозповсюджувальних мереж, функціонування бібліотек залежить від розвиненості вітчизняного читачького середовища. Важливо, що поступово формується і державна підтримка формування такого середовища. Навіть в умовах активного російського вторгнення 2 березня 2023 р. Кабінетом Міністрів України було прийнято Стратегію розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та операційний план її реалізації. Основною ціллю стратегії визначено формування в українців звичок і потреб читання, оскільки це є важливим складником саме гуманітарної безпеки України [15].

Зростання кількості книгарень у столиці можна віднести до своєрідного феномену книговидавничої галузі України. Київ з Київщиною належить до лідерів з усіх регіонів за кількістю діючих книгарень. Усього, за приблизними підрахунками, тут нараховувалося 122 книготорговельні заклади станом на кінець 2023 року. Приміром, наступні за кількістю регіони — Львівщина і Дніпропетровщина — налічували 50 та 25 книгарень відповідно [1]. А в багатьох інших регіонах книготорговельні заклади навпаки припиняли роботу через небезпеку, фінансові труднощі, зміну структури цільової аудиторії та низку інших причин. Так, приміром до повномасштабного російського вторгнення у мережі «Книголенд» діяло 45 книгарень. Через російські обстріли та окупацію мережа втратила 10 книгарень. Мережа Клубу Сімейного Дозвілля (КСД) втратила 18 книгарень, переважно у Нікополі, Маріуполі, Мелітополі та Бердянську, а відкрила лише шість [9].

Якщо розглядати столичні книгарні зокрема, то станом на вересень 2023 р. налічувалося 99 книгарень [9]. Серед нововідкритих київських книгарень, що з'явилися вже в умовах повномасштабного вторгнення, варто назвати такі заклади, як «Сенс» (фактично йдеться про мережу, бо відкрилася друга київська книгарня) та «RID», що розташовані на головній вулиці столиці — Хрещатику. Книгарня «Фундамент» розташувалася в Українському Домі. Столичні книгарні «Vivat» розташовані на вулицях Велика Васильківська та Петра Сагайдачного, книгарня «Readellion» — на Вознесенському узвозі. Біля станції метро «Золоті ворота» відкрилися книгарні «Тиша», «Збірка» та «book.ua». Серед спеціалізованих книгарень варто назвати арткнигарню «Місто»

(розташована поблизу метро «Арсенальна») та кінокнигарню «Жовтень» (розташована на Подолі у кінотеатрі з однойменною назвою) [13]. Як бачимо, більшість з цих книготорговельних закладів розташовані у середмісті Києва.

Якщо, розглянути хронологію відкриття закладів книжкової торгівлі у столиці, то у 2022 р. на Подолі (вулиця Межигірська) було відкрито книгарню-кав'ярню «Книжковий Лев», що належить до однойменної львівської книгорозповсюджувальної мережі. Вже восени 2022 р. одна з найпотужніших видавничих організацій — харківське видавництво «Vivat», відновило роботу своєї книгарні на Подолі (вперше вона була відкрита за кілька днів до повномасштабного російського вторгнення). У грудні 2023 р. ще одна книгарня мережі «Vivat» відкрилася на вулиці Великій Васильківській [1]. У цих нових книгарнях активно проводяться презентації нових видань, авторські читання, літературні дискусії.

Навесні 2023 р. на Подолі відкрилася книгарня-кав'ярня «Сковорода». Особливістю книгарні стало не лише її оформлення — розписи на стінах присвячені Григорію Сковороді, а насамперед популярні нині читачькі обговорення видань у форматі книжкових клубів, обміни книжками та зустрічі з авторами книг. У квітні 2023 р. у столичному кінотеатрі «Жовтень» за ініціативою київської книгарні «Закапелок» було відроджено кінокнигарню, яка працювала до 24 лютого 2022 року. Ця книгарня також активно генерує чи підтримує культурні події. Зокрема тут проводилися кінолекторії, літературні вечори, музично-поетичні читання, різноманітні зустрічі з діячами культури тощо.

Влітку 2023 р. на Вознесенському узвозі, що на Подолі, відкрилася книгарня «Readellion», тематичний асортимент якої акцентує увагу на виданнях з дизайну та креативних індустрій. Ще одна функція книгарні — бути подієвим простором для проведення зустрічей, презентацій, дизайн-воркшопів з дизайнерськими студіями чи окремими дизайнерами [13]. Восени 2023 р. у середмісті — на Хрещатику, відкрито книгарню-кав'ярню «RID». Цей заклад її менеджмент позиціонує як «Український кавово-літературний простір» [6]. У той же час у Голосіївському районі столиці, на вулиці Антоновича з'явилася ще одна кав'ярня-книгарня — «ReadEat». Ця книгарня приваблює читачів не лише своїм асортиментом книг чи кавою, але й вініловими платівками. Тут регулярно проводяться популярні нині книжкові читання, зустрічі з авторами книг, вечори живої музики. На початку листопада 2023 р.

у середмісті Києва на вулиці Михайлівській відкрилася ще одна книгарня Видавництва Старого Лева (ВСЛ).

Серед нових книгарень цього періоду згадаємо і книгарню «Rodovid», що розташувалася на Хрещатику як «центральна книгарня країни на Майдані». Її засновник Ігор Дідковський основним завданням закладу визначив «консолідацію українського народу й української ідентичності» [6]. Простір книгарні насичений подіями у всі дні тижня. Приміром вівторок — студентський день, середа — поетичний день, четвер — день видавництв (презентуються нові видання), п'ятниця — читацький день, коли відомі видавці та письменники разом з братами Капрановими проводили свої заходи). Субота — вечір джазової та симфонічної музики. Найбільше простір книгарні насичений подіями у неділю. Так перша половина дня — дитячий день. У другій половині дня Марко Мельник проводить засідання військового клубу. Крім того, у приміщенні книгарні розміщена кав'ярня «Rid» [6].

У грудні 2023 р. на нижньому поверсі Українського Дому відкрили книгарню «Фундамент». Асортимент книгарні складається переважно з видань українських та закордонних видавництв і тематично включає книги з мистецтва, культурології, архітектури, урбаністики, дизайну тощо. Засновники книгарні проводять тематичні заходи, що пов'язані з до культурними подіями Українського Дому [16].

У лютому 2024 р. медійниця Наталя Кузьменко відкрила книгарню «Збірка», розташовану на вулиці Золотоворітській. У цій книгарні розповсюджуються видання з історичної тематики, літературознавства, мистецтва, культури, архітектури, дизайну, фотографії, соціологічної літератури, кулінарії тощо. Частину асортименту складають книги закордонних видавців з країн Європи. Є тут також полиці з букіністичною книгою та вініловими платівками. Єдине табу у цій книгарні — на літературно-художні видання. Виокремлює цю книгарню із числа нещодавно відкритих закладів книжкової торгівлі відмова від продажу кави та їжі, адже, на думку засновниці, поруч існує достатня кількість закладів харчування [2]. Крім того поблизу Золотих Воріт діють інші нові книгарні — «Тиша» та «book.ua». І якщо «book.ua» працює, як і більшість щойно відкритих книгарень, у форматі книгарні-кав'ярні та подієвого простору, то книгарня «Тиша» функціонує у форматі «книгарні за підпискою», де книжки не продаються, а беруться в оренду «за підпискою», як фільми на платформі «Netflix» [2]. Такий підхід асоціюється радше з бібліотекою, а не класичною книгарнею. Однак,

така «бібліотека» нагадує не публічну бібліотеку, а швидше домашню. Адже окрім атмосфери затишку по приміщеннях закладу можна переміщатися лише у змінному взутті (капцях). Крім цього, відвідувачів пригощають чаєм. І як у більшості нещодавно заснованих книгарень, у «Тиші» теж проводяться книжкові клуби, читання віршів, презентація видань та музичні заходи [2]. Цікаву концепцію пропонує і нова книгарня «Плекай», що розташована на вулиці Спаській (Поділ). Окрім нових видань, тут продають вживані книги (у т.ч. такі книги можуть запропонувати для продажу відвідувачі). Крім кави, для створення атмосфери покупцям пропонують також крафтове пиво та іншу крафтову продукцію.

Як бачимо, більшість нових київських книгарень розпочинають роботу у форматі книгарень-кав'ярень. Це не є чимось абсолютно новим для столичної книготоргівлі, але до повномасштабного вторгнення лише окремі книгарні дотримувалися цього формату (наприклад, досвід різних років книгарні-кав'ярні «Бабуїн», літературного кафе у мережі «Буква», кнайп-клубу «Купідон»). Водночас саме у час повномасштабного вторгнення тенденція поєднання книжкової торгівлі з місцем для проведення дозвілля та подієвим простором стала превалювати. Очевидно, що, на думку засновників, саме така бізнес-модель — книгарні-кав'ярня у поєднанні з подієвим простором — дозволяє як залучити більшу кількість відвідувачів, так і диверсифікувати джерела прибутку, а отже й убезпечити від збитковості книжковий бізнес.

Висновки. Отже, незважаючи на складний воєнний час, можемо стверджувати, що в Києві спостерігається «бум» створення книгарень — як загалом нових, так і осередків відомих книжкових мереж, зокрема від низки видавництв. Цьому сприяє, зокрема, зростання читацького інтересу та пошук киянами під час війни прийнятних і доступних альтернатив для проведення дозвілля, залученості до культурних подій та формування спільнот за інтересами (читацьких, книжкових клубів тощо). З урахуванням цього, а також воєнних економічних ризиків власники книготорговельних підприємств переходять до розширеної бізнес-моделі. Книгарні стають своєрідними майданчиками, де генеруються різноманітні події, що пов'язані з культурними активностями, літературною та громадською діяльністю тощо. Також більшість нових книгарень функціонує у форматі книгарень-кав'ярень як заклади для проведення дозвілля, зустрічей з друзями в книжковій атмосфері за чашкою чаю чи навіть кухолем крафтового пива. Загалом ситуація

з київськими книгарнями у перші роки повномасштабної війни є позитивним фактором розвитку книговидавничої справи в Україні. Водночас додаткових досліджень потребує порівняння досвіду столиці та інших регіонів, а також прогнозування впливу знищення навесні 2024 року російськими ракетними ударами найбільших вітчизняних друкарень у м. Харкові, що може призвести до зменшення книжкового асортименту та подорожчання продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко О. У селах України працює лише дві книгарні. 2023. URL: https://chytomo.com/u-selakh-ukrainy-pratsiuie-lyshe-dvi-knyharni-uik/?fbclid=IwAR0ip4sHR-2tIEI9J_LNrdsF-R2_x9GoLqwOQUN7dXZxhsWHANA5jwIx8a8.
2. Виговська І. Книгарня «Збірка»: біля Золотих воріт без художньої літератури, тільки нон-фікшн. URL: https://www.village.com.ua/village/knowledge/new-place-knowledge/347725-zbirka?fbclid=IwAR0U ZgqBcvAOeMqU_7dx-BH460If7AZ-xSH_2kDkOa77Gzqf7JPRs8gascM.
3. Випуск книжкової продукції в Україні в 2022 році. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2022.pdf.
4. Відомості бібліографічного реєстру книжкової продукції (дані за 2023 р. та 2024 р. (на 13.06). Неперіодичні видання. Книги та брошури. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html.
5. Головань Д. Капці, програвач вінілу й книжки в оренду: у Києві відкрилася «Тиша». URL: <https://chytomo.com/kaptsi-prohravach-vinilu-j-knyzhky-v-orendu-u-kyievi-vidkrylasia-tysha/>.
6. Друзюк Я. Книгарню Rodovid відкрили біля Майдану. З кав'ярнею Rid від команди Такава. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/newplacegorod/343921-rodovid-rid-maydan-2023>
7. Загальні дані про випуск неперіодичних видань за 2021 рік. Випуск книжкової продукції в Україні. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2021.pdf.
8. Інтерактивна мапа книжкової екосистеми України. 2024. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/interaktivna-mapa-knizhkovovo-ekosistemi-ukra-ni-knigarni#>.
9. Карманська Ю. Карта книгарень. В Україні нарахували 420 книжкових крамниць. У яких регіонах їх найбільше та чому їхня кількість зростає під час вторгнення. 2023. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/>

karta-knigaren-v-ukraini-narakhuvani-ponad-420-knizhkovikh-kramnits-u-yakikh-regionakh-ikh-naubilshe-ta-chomu-ikhnya-kilkist-zrostaepidchas-vtorgnennya-21092023-16153.

10. Карп'юк О. Професійна програма. XII Міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал». Життя на межі. 30.05.–02.06.2024. С. 34.
11. «Книгарня Є» і «КСД» уторік збільшили виторг удвічі порівняно з 2022-м. URL: <https://chytomo.com/knyharnia-ie-i-ksd-utorik-zbilshyly-vytorh-udvichi-porivniano-z-2022-m/?fbclid=IwAR2g--qLqrqdc24y9HnZTRZWBGUBUaGGyQ-1XcMHHuoetKpB8QRDzWfvPfg>.
12. Книговидання в Україні: визначення та перспективи. URL: <https://mcp.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannya-tendencziyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/>.
13. Пилипчук М. Книжки, виніл, вино та кава: 12 нових столичних книгарень вартих уваги. 2023. URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/knizhki-vinil-vino-ta-kava-9-novikh-stolichnikh-knigaren-vartikh-uvagi/>.
14. Протягом 2023 року в Україні зареєструвалося 270 нових видавців, а випуск книжкової продукції збільшився на 73%. URL: <https://mcp.gov.ua/news/protyagom-2023-roku-v-ukrayini-zareyestruvalosya-270-novyh-vydavcziv-a-vypusk-knyzhkovoyi-produkcziyi-zbilshyvsvya-na-73/?fbclid=IwAR2eqaZ2Rqp6N1w5nMxOVEgsHhU1j93W60wP17CcWOyYcd2isIrloLr1EIk>.
15. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2023 р. № 190 «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://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-%D1%80#Text>.
16. Хмельовська О. Книгарня «Фундамент» в Українському Домі: який там асортимент. 2023. URL: <https://chytomo.com/v-ukrainskomu-domi-vidkrylasia-nova-knyharnia-fundament/>.

REFERENCES

1. Boiko O. (2023). U selakh Ukrainy pratsiuie lyshe dvi knyharni [There are only two bookstores in the villages of Ukraine]. Retrieved from https://chytomo.com/u-selakh-ukrainy-pratsiuie-lyshe-dvi-knyharni-uik/?fbclid=IwAR0ip4sHR-2tIEI9J_LNrdsF-R2_x9GoLqwOQUN7dXXzhsWHANA5jwIx8a8.
2. Vyhovska I. (2024). Knyharnia «Zbirka»: bilia Zolotykh vorit bez khudozhnoi literatury, tilky non-fikshn [Bookstore «Collection»: near the Golden Gate

- no fiction, only non-fiction]. Retrieved from https://www.village.com.ua/village/knowledge/new-place-knowledge/347725-zbirka?fbclid=IwAR0UZgqBcvAOeMqU_7dx-BH460If7AZ-xSH_2kDkOa77Gzqf7JPRs8gascM.
3. Vypusk knyzhkovoi produktsii v Ukraini v 2022 rotsi [Publication of book products in Ukraine in 2022]. Retrieved from http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2022.pdf.
 4. Vidomosti bibliografichnoho reiestru knyzhkovoi produktsii (dani za 2023 r. ta 2024 r. (na 13.06). Neperiodychni vydannia. Knyhy ta broshury [Information of the bibliographic register of book products (data for 2023 and 2024 (as of June 13). Non-periodical publications. Books and brochures]. Retrieved from http://www.ukrbook.net/statistika_.html.
 5. Holovan D. (2024). Kaptsi, prohravach vinilu y knyzhky v orendu: u Kyievi vidkrylasia «Tysha» [Slippers, a vinyl player and books for rent: «Tysha» opened in Kyiv]. Retrieved from <https://chytomo.com/kaptsi-prohravach-vinilu-j-knyzhky-v-orendu-u-kyievi-vidkrylasia-tysha/>.
 6. Druziuk Ya. (2023). Knyharniu Rodovid vidkryly bilia Maidanu. Z kaviarneiu Rid vid komandy Takava [The Rodovid bookstore was opened near the Maidan. With the Rid coffee shop from Takava team]. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/newplacegorod/343921-rodovid-rid-maydan-2023>.
 7. Zahalni dani pro vypusk neperiodychnykh vydan za 2021 rik. Vypusk knyzhkovoi produktsii v Ukraini [General data on the issue of non-periodical publications for 2021. Publication of book products in Ukraine]. Retrieved from http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2021.pdf.
 8. Interaktyvna mapa knyzhkovoi ekosystemy Ukrainy. 2024 [Interactive map of the book ecosystem of Ukraine. 2024]. Retrieved from <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/interaktivna-mapa-knizhkovo-ekosistemi-ukra-ni-knigarni#>.
 9. Karmanska Yu. (2023). Karta knyhareni. V Ukraini narakhuvaly 420 knyzhkovykh kramnyts. U yakykh rehionakh yikh naibilshe ta chomu yikhnia kilkist zrostaie pid chas vtornhennia [Map of bookstores. There are 420 bookstores in Ukraine. Which regions have the most and why their numbers increase during an invasion]. Retrieved from <https://forbes.ua/lifestyle/karta-knigaren-v-ukraini-narakhuvali-ponad-420-knizhkovykh-kramnyts-u-yakikh-regionakh-ikh-naybilshe-ta-chomu-ikhnya-kilkist-zrostaie-pid-chas-vtorgnennya-21092023-16153>.
 10. Karpiuk O. (2024). Profesiina prohrama. XII Mizhnarodnyi festyval «Knyzhkovyi arsenal». Zhyttia na mezhi. 30.05.–02.06.2024 [Professional

- program. XII International Festival «Book Arsenal». Life is on the edge. 30.05.–02.06.2024], 34.
11. «Knyharnia Ye» i «KSD» utorik zbilshyly vytorh udvichi porivniano z 2022-m [«Knygarnya E» and «KSD» on Tuesday doubled their sales compared to 2022]. Retrieved from <https://chytomo.com/knyharnia-ie-i-ksd-utorik-zbilshyly-vytorh-udvichi-porivniano-z-2022-m/?fbclid=IwAR2g--qLqrdqc24y9HnZTRZWBGUBUaGGyQ-1XcMHHuoetKpB8QRDzWfvPfg>.
 12. Knyhovydannia v Ukraini: vyznachennia ta perspektyvy [Book publishing in Ukraine: definition and prospects]. Retrieved from <https://mcip.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannia-tendenciyyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/>.
 13. Pylypchuk M. (2023). Knyzhky, vynil, vyno ta kava: 12 novykh stolychnykh knyhareh vartykh uvahy [Books, vinyl, wine and coffee: 12 new capital bookstores worth attention]. Retrieved from <https://tykyiv.com/ce-kyiv/knizhki-vinil-vino-ta-kava-9-novykh-stolichnykh-knigaren-vartikh-uvagi/>.
 14. Protiahom 2023 roku v Ukraini zareiestruvalosia 270 novykh vydavtsiv, a vypusk knyzhkovoi produktsii zbilshyvsia na 73% [During 2023, 270 new publishers were registered in Ukraine, and the production of book products increased by 73% .]. Retrieved from <https://mcip.gov.ua/news/protyagom-2023-roku-v-ukrayini-zareyestruvalosya-270-novykh-vydavcziv-a-vypusk-knyzhkovoyi-produktsiyyi-zbilshyvsya-na-73/?fbclid=IwAR2eqaZ2Rqp6N1w-5nMxOVEgSHhU1j93W60wP17CcWOyYcd2isIrloLr1EIk>.
 15. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.03.2023 r. № 190 «Pro skhvalennia Stratehii rozvytku chytannia na period do 2032 roku «Chytannia yak zhyttieva stratehiia» ta zatverdzhennia operatsiinoho planu yii realizatsii na 2023–2025 roky» [Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 3, 2023 No. 190 «On the approval of the Strategy for the development of reading for the period until 2032 «Reading as a life strategy» and the approval of the operational plan for its implementation for the years 2023–2025»]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-%D1%80#Text>.
 16. Khmelovska O. (2023). Knyharnia «Fundament» v Ukrainському Domi: yakyyi tam asortyment [Bookstore "Fundament" in the Ukrainian House: what kind of assortment is there]. Retrieved from <https://chytomo.com/v-ukrainskomu-domi-vidkrylasia-nova-knyharnia-fundament/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).304348

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

Надходження до редакції: 18.05.2024

Прийняття до друку: 03.06.2024

Kovtun N.

Ph.D. in Social Communications, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and PR Technologies, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine, nata_kovtun2015@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1493-1928

Shynkarenko Y.

master's student, Institute of Ukrainian Philology and Social Communications, Cherkasy, Ukraine, shynkarenkoyuriy@gmail.com

Ковтун Н. О.

канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна, nata_kovtun2015@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1493-1928

Шинкаренко Ю. В.

студент-магістр, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна, shynkarenkoyuriy@gmail.com

SPECIFICS OF FORMING FREELANCER'S SELF-BRAND ON UPWORK AND LINKEDIN. COMPARATIVE ANALYSIS

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФРИЛАНСЕРА НА ПЛАТФОРМІ «UPWORK» ТА В СОЦМЕРЕЖІ «LINKEDIN»: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

This article discusses the specifics of forming a freelancer's personal brand on two popular platforms — Upwork and LinkedIn. Comparing approaches to creating and maintaining a personal brand on these platforms allows you to understand their uniqueness and potential for developing a professional image. The article examines the main steps needed to successfully build a freelancer brand on each of the platforms, taking into account their differences in audience and functionality. Strategies for building a profile, studying and attracting the target audience, as well as tools for Building Authority and effective communication with customers are analyzed. Creating profiles on freelance platforms is the first step in building a personal brand. On Upwork, it is important to fill out your profile with information about your skills, work experience, and project portfolio. You should also add detailed information about your professional activities, education, skills, and experience to LinkedIn.

A successful freelancer needs to understand their target audience — who they are, what problems they have, and how you can help them solve those problems. Based on this information, you can customize your profiles and job offers to attract the attention of this particular audience.

On Upwork, personal brand building is more focused on completing projects and getting positive feedback, while LinkedIn focuses on a professional profile and a network of contacts that helps attract new customers and potential partners.

Building a personal brand on freelance platforms is a complex yet very important process for any freelancer. With the right strategy, a unique approach to presenting your skills and services, and responsibility for getting the job done, you can become a recognizable and successful specialist in your field on platforms like Upwork and LinkedIn.

This article will be a useful source of information for freelancers who want to stand out on these platforms and build a successful career in online work.

Keywords: personal brand, freelancer brand, freelancer professional and personal traits, Upwork platform and LinkedIn social network

У статті розглянуто специфічні можливості для формування особистого бренду фрилансера на платформі з пошуку роботи «Upwork» та в соцмережі з налагодження професійних контактів «LinkedIn». Мета роботи полягає в порівняльному аналізі специфіки формування селф-бренду віддаленого фахівця на вказаних інтернет-ресурсах.

У роботі з'ясовано, що персональний бренд фрилансера є важливим засобом його позиціонування в сучасному конкурентному середовищі. Під селф-брендингом віддаленого фахівця розуміємо унікальну комбінацію професійної придатності, особистих цінностей та іміджу, що вирізняє фрилансера з-поміж конкурентів та робить його образ привабливим для потенційних клієнтів. Серед особистих та професійних рис, які впливають на формування позитивного іміджу, виокремлено: самодисципліну, організованість, комунікабельність, креативність, високий рівень мотивації, відповідальність, наявність управлінських навичок тощо. Акцентовано також на тому, що в еру цифрових технологій найбільш доцільно просувати власний бренд на онлайн-майданчиках. У дослідженні здійснено компаративний аналіз можливостей для створення й просування особистого бренду фрилансера на платформі «Upwork» та в соцмережі «LinkedIn». З'ясовано, що на «Upwork» формування особистого бренду більше зосереджене на виконанні проектів та отриманні позитивних відгуків, тоді як на «LinkedIn» акцент зроблений на професійному профілі та мережі контактів. Кожен із цих ресурсів має свої особливості, а тому розуміння їхньої унікальності допоможе віддаленим фахівцям ефективніше просувати власний бренд для пошуку клієнтів. Перспективи подальшого вивчення вбачаємо в докладному вивченні PR-інструментів для формування та просування особистого бренду фахівця на різних офлайн- та онлайн-платформах з пошуку роботи.

Ключові слова: особистий бренд, професійний бренд, бренд фрилансера, професійні та особисті риси фрилансера, платформа «Upwork» та соцмережа «LinkedIn».

Introduction. In the modern world, freelancing is becoming an increasingly popular type of employment. Nowadays, there are plenty of different online platforms for searching remote work. Particularly noteworthy are such popular resources as Upwork and LinkedIn, which provide ample opportunities for freelancers to demonstrate their professional skills, since a strong presentation of oneself as a specialist plays a key role in attracting clients, and therefore building your personal brand through a variety of tools becomes a key element for success. «Promotion of a person who creates a personal brand, in the general context, is a purposeful activity aimed at shaping the individual brand's own values and experience and effectively and fully communicating them to the target audience through strategic planning and the use of psychological, communication and marketing tools in order to establish loyal and active relations between the personal brand and its audience, as well as to increase the awareness of the personal brand in society» [9, p. 125].

As digitalization is on the rise, many professionals are developing a personal brand to promote their services using modern digital technologies. Various websites create favorable conditions for this (they do not require significant financial costs, neither any special intermediaries, needed to promote the content, have high conversion rates, etc.) Among the differences between online and offline communication for brand building, V. Stradiuk mentioned: «the absence of geographical barriers and obstacles for the growth of the target audience, time limitations for interaction with it, the tendency for a constant increase in the number of people who are loyal to the brand, etc» [9, p. 125].

Study of the particulars of building a remote specialist's brand on such Internet resources as Upwork and LinkedIn in today's competitive environment is of utmost relevance. Firstly, the freelance market has expanded significantly in recent years, especially the growing popularity of job search platforms, and therefore the potential for effective promotion of one's own brand among competitors remains high. Secondly, there have been significant changes in consumer behavior. Thanks to the development of global social media, consumers are now actively searching for goods and services online, and therefore an attractive personal brand of a freelancer can be a key factor when it comes to engaging clients. Thirdly, the uniqueness of the freelancer's brand, which makes them stand out from the competition, will help them to stand out from the crowd. Fourthly, in a highly competitive environment, there is a growing demand for narrowing

one's field of expertise and increasing one's expertise in it, which is why an effective brand strategy can be of great use in this process. Fifthly, there has been a recent trend towards an increased focus on the self-specialist. In many cases, clients are looking not only for skills, but also for individuals with whom they can establish meaningful working contact.

The analysis of scientific literature on the subject showed that the concept of brand identity was suggested in 1986 by J.-N. Kapferer. In 1995, it became the main topic of D. Aaker's second book «Creating Strong Brands» (in D. Aaker's first book *Managing brand equity* (1991), the term «brand identity» was missing) [8, p. 338]. Specifically, D. Aaker suggested a model according to which brand characteristics are studied at 2 levels with 12 items grouped into 4 areas: brand as a product, brand as an organization, brand as a personality, and brand as a symbol [8, p. 338]. A. Wheeler outlined the key requirements for a well-designed system and brand characteristics [8, p. 338–339], and J.-N. Kapferer defined the main questions for defining brand identity [8, p. 338–340].

Different branding models were also analyzed by: T. Ged «4D-branding,» A. Ellwood «Brand DNA,» L. de Cernatoni «Brand Triangle. Particularly, brand marketing professor L. de Cernatoni suggested a model of brand identity consisting of five elements: 1) brand attributes; 2) benefits; 3) emotional reward; 4) values; 5) personal qualities [8, p. 340].

Most researchers study the brand from the perspective of creating a positive image and its presentation. Marketing experts admit that self-branding within the knowledge domain is a self-selling tool for achieving self-fulfillment in a context where entrepreneurship is the primary ideological position, yet this thesis is criticized by S. Öberg, who considers it «a clear form of labor in post-Fordist capitalism» («Clear form of labor in post-Fordist capitalism») [14]. Ukrainian scientists O. Amosov, N. Didenko and K. Lebedeva characterized branding as a basic tool of marketing communications, which is one of the ways to increase competitiveness, allowing a company to express its individuality» [1, p.11].

The phenomenon of self-branding in its various forms has also been the subject of scientific research. Thus, N. Ilyashenko considered self-brand «as one of effective tools for business promotion» [4]. T. Hyrina and V. Khlyust analyzed the self-branding of a modern media specialist in the framework of digital reality. O. Fedorenko and E. Kapitan studied self-branding as a means of positioning a TV journalist [11], and V. Stratyuk investigated models of creating a personal brand of the company's HR director on the

Internet [8; 9]. However, self-branding in the context of job search is not adequately studied in the context of modern socialization processes. The specifics of forming a freelancer's personal brand on the job search platform Upwork and LinkedIn have not yet been the subject of in-depth scientific study. Therefore, there is a need to determine the peculiarities of creating a freelancer's personal brand using a variety of tools for online platforms. The objective of our study is to make a comparative analysis of the specifics of forming a remote specialist's self-brand on the above-mentioned Internet resources.

Methods of research. A complex approach to the selection of research methods (monitoring, description, comparison, generalization and systematization, etc.) was determined by the nature of study. The monitoring method as a regular observation allowed us to track the characteristics, functionality, and possible applications of Upwork and LinkedIn, while the descriptive method made it possible to characterize them. The comparative method helped us to find out the similarities and differences between these job search resources in terms of creating a freelancer's personal brand. Systematization and generalization methods were applied at the final stage.

Results of the study. In the modern digital world, where Internet provides endless opportunities for self-realization and professional growth, building a personal brand is becoming a key component for freelancers' success. Such networking resources as Upwork and LinkedIn provide unique opportunities for professionals to build up their self-image and attract clients. Building a freelancer's personal brand requires consistent work and commitment, as the path to a successful career is about showing off your expertise, adhering to high standards of professional conduct, and actively engaging with your audience.

Thus, before analyzing the potential opportunities of Upwork and LinkedIn for creating freelancer's personal brand, it is worth to briefly outline the essence of the concept of «personal brand». According to A. Hrytsenko, «it's not just a recognizable name, a unique style and a million subscribers on social media, but first and foremost, these are the associations and emotions that a person evokes in people — in virtual and real life» [3]. The authors of monograph «The Development of E-Logistics in the Global Information Economy» define a personal brand as «a comprehensive answer to the question of self-realization. Anything can become a brand: political views, reputation, social connections. In order to exert influence online or offline, you don't have to appear on dubious

TV shows or sacrifice your reputation by being involved in scandals. What we know for sure is that not only SMM specialists and bloggers need a personal brand» [5]. According to O. Fedorenko and E. Kapitan, self-branding is the creation of one's own unique image, self-image, and presentation of oneself [11, p. 81].

The most accurate definition of a personal brand, in our opinion, belongs to Amazon founder D. Bezos: «A personal brand is what people say about you when you are not in the room.» The most important thing about personal branding is the ability to make an impact on these conversations. When publishing your next post on social media or communicating with people at an offline event, ask yourself more often: «What do I want people to say about me when I go out?» [13]. We use the above interpretation of self-brand as a base for our research.

In the realm of freelancing, we believe that a personal brand is a unique combination of your professional credentials, personal values, and image that distinguishes you from other professionals and makes you attractive to potential clients. The following characteristic plays a crucial role in creating a personal brand for a remote specialist: self-discipline (freelancers have to work without direct supervision of a manager, thus it is essential to be able to plan a working day independently and stick to the schedule); efficiency (a successful freelancer should be able to manage their time, projects and documentation effectively); communication skills (the ability to communicate effectively with clients, understand their requirements and take into account their wishes is an important part of success in freelancing); creativity (freelancers often have to solve non-trivial problems and find creative ways to solve them); self-motivation (without constant inspiration and self-motivation, freelancers may find it challenging to perform at a high level); responsibility (freelancers have to be responsible for their actions and fulfill obligations to clients); management skills (the ability to manage finances, project management and other aspects of self-employment are crucial for a successful freelancer). etc. Furthermore, it is essential for a remote specialist to be able to work remotely, communicate via social media, email, chats, or video conferencing; to arrange a cozy and productive workplace at home or in the office; to independently manage working time and separate it from leisure time, setting priorities correctly; to keep a clear schedule and meet deadlines; despite the absence of physical supervision; be able to effectively collaborate with other remote team members, collaborating on projects, distributing tasks, scheduling and

executing them step by step without reminders. The above characteristics will help you achieve success in your career, but in order for a freelancer to be competitive in today's challenging environment, he or she must build up an impressive self-image and successfully position themselves on the modern information market.

In the digital era, personal brand management is becoming more relevant than ever thanks to the growth of social media, you can find information about each specialist just in a few clicks. You can also publish a story about yourself, share photos of your work or the results of cooperation with companies. It is very important to choose where, how, and what to communicate to potential customers. Online job search platforms help to do this. Creating profiles on these resources is the first step in building up your personal brand. Promoting your self-brand on work platforms not only allows you to find a new job or successfully sell your services, but also helps you to distinguish yourself from competitors and attract the attention of potential clients. Such self-promotion is especially effective when you are only starting your career.

According to *Freelance Exchange 2023*, one of the most popular freelance platforms in the world is Upwork [10], which offers a wide range of job search services and is easy to use for beginners. It has a database of approximately one and a half million customers, which allows a remote specialist from almost any industry to find an order for themselves. Freelancers on Upwork can set their own rates for their services, although the pricing control depends on a specific project. The platform recently launched a premium account for top-tier freelancers. One of the drawbacks of this marketplace is the large number of specialists from India offering cheap and low-quality services, which generally affects the outflow of serious clients and, obviously, freelance professionals.

Apart from work-platforms, there are also social networks for professional communication and work. LinkedIn, a social network created in early 2000s aimed at bringing together potential employees and good jobs in one place, stands out as the most popular one. It is the world's largest online network of professional contacts, available in 20 languages and having around 850 million registered users representing 150 industries and 200 countries. Its primary goal is to promote professional communication, create a professional brand, and help people find jobs. This social network allows users to create their profile in such a way that they can build up professional relationships with employers and experts in their respective

industries. These opportunities will soon become available to freelancers as well, since the advantage in hiring a specialist will be determined not solely based on the candidates' experience, but on their profiles. Therefore, it is essential to understand the job search opportunities on LinkedIn right now, and further expand networking activities, accept requests from users and update one's profile [12].

Although the above-mentioned resources are of different types (Upwork is a job search platform, while LinkedIn is a social network for establishing professional contacts), they share a common goal: help professionals sell their services and let clients choose them. Therefore, we carried out a comparative analysis of these resources in terms of potential opportunities for building up a freelancer's personal brand according to 14 criteria we set (as of April 1, 2024). Its results are shown in Table 1.

Table 1

Comparative characteristics of opportunities for building up a personal brand on Upwork and LinkedIn (as of April 1, 2024)

Criteria	«Upwork»	«LinkedIn»
Type of platform	Online freelancing and job search marketplace	Social network for professional communication and work
Established	2013	2002
Number of users	5 million clients, 18 million freelancers	850 million users
Main goal	Connecting freelancers and employers to complete projects	Supporting professional communication, creating a professional brand, job search
Geographical focus	Global reach, focus on English-speaking countries	Global platform with a focus on regional markets and languages
Job categories	a wide range of jobs (programming, design, writing, marketing, etc.)	various industries, ranging from IT and business to arts
Type of contracts	Freelance, short-term and long-term work	Full-time, temporary work, consultations, internships
Way of earnings	Per hour/project	Salary, consultations, paid services for job search
Evaluation system	Ranking and feedback from customers, skills testing	Recommendations, feedback, training, skills validation

User profile	Freelancers and employers	Individual professionals, companies, educational institutions
Communication	Internal messaging system, video conferencing	Mail, chat, comments, feedback, video communication
Job/cooperation search	Active project search, filters, recommendations	Job search, networking, recommendations
Presence of business	More targeted at independent freelancers and small companies	Large corporations, small and medium-sized enterprises, freelancers
Pricing policy	Transaction fees (10% at the initial stage) and paid plans	Free basic plan, paid options (LinkedIn Premium) for advanced access and recruiting

A comparative analysis based on the criteria presented in the table showed that the development of a freelancer's personal brand on these resources varies due to the specific nature of these services and the audience that interacts with them. Thus, freelancers create a profile on Upwork where they demonstrate their skills, experience, education, and other relevant data (which is why it is essential to have a high-quality portfolio with projects and client feedback. The best way to build up your reputation on this resource is to complete projects on time and efficiently, in other words, to meet deadlines. Positive reviews and high ratings will help you attract more clients. It is also essential to communicate professionally with potential and current clients to create a positive impression of your work and personality. So, it's important to take care of your reputation, do a good job, and be active on the platform.

Instead, a freelancer creates a professional profile on LinkedIn, where he/she details their experience, skills, education, and publishes content showcasing their expertise. This resource allows you to build up a network of contacts with experts in your field, which may lead to new opportunities and projects. Freelancers can share their experience, advice, success, etc. This helps to increase its credibility and expertise. Additionally, active participation in groups and discussions may help increase visibility and reputation.

While it is important to fill out an Upwork profile with information about your skills, work experience, and project portfolio, LinkedIn requires detailed information about your education, professional activities, skills, and experience. Upwork brings together freelancers and companies looking

for services in various fields (web development, design, translation, marketing, administrative support, etc.). Users can create profiles here as freelancers or clients, post jobs, bid on projects, and manage communication and payment through the platform [6]. Upwork offers various payment options, including fixed-price and hourly rates for completing a specific job. It also provides security and protection tools for both parties: payment security systems, rating systems, reviews, etc. and allows users to search for work opportunities remotely, extending the geography of searching for specialists or customers outside their location [6].

«LinkedIn, as a professional social network, connects professionals in various industries, businesses and recruiters, and allows users to create profiles where they can post their resumes, work experience, education, skills and achievements» [12]. Users can create a detailed profile which serves as a virtual resume, and later add information about their education, work experience, skills, and achievements. LinkedIn also allows users to establish connections with colleagues, former colleagues, job candidates, company representatives and other professionals, as LinkedIn is mainly a network that can be used for job search, recruitment, networking and professional information exchange. Users can read news related to their industry, articles and publications posted by other users, as well as publish their own content for professional discussion and distribution. In terms of recruiting, many companies use LinkedIn to search for and recruit talented candidates to fill their positions, and recruiters can use the platform to post job openings, find potential candidates, and connect with them. LinkedIn also provides ample educational opportunities (links to various online courses and training materials), which is an incredibly important argument in terms of professional development, expanding business connections and finding career opportunities [14].

Freelancers working on both of these resources should have a clear understanding of profile and needs of their target audience and, based on this information, customize their profiles and job offers. Another important aspect is not only to attract the attention of clients and establish sustainable relationships with them, but also to maintain this communication at a high professional level. This can be either problem-solving advice or the provision of quality services pursuant to the terms of the contract. Style and image also play a key role in creating a personal brand. An appropriate professional photo on social media, a clear presentation of one's expertise and profile, also adds to the competitive edge.

Thus, building up a personal brand on Upwork is more oriented towards completing projects and receiving a positive feedback, while on LinkedIn, the focus is on a professional profile and a network of contacts which helps to bring new clients and potential partners. Analysis of UpWork platform demonstrates its trustworthiness, proven by many years of system development, although it should be noted that the platform itself is intended for experienced freelancers with extensive experience in this field. For an inexperienced user, it will be rather difficult to navigate all the intricacies and specifications of the system.

Summary. The study found that the personal brand of a freelancer is one of the key tools for positioning him/her in the modern competitive environment. Self-branding of a remote specialist is interpreted as a unique combination of professional aptitude, personal values and self-image which distinguishes a freelancer from competitors and makes his or her image attractive to potential clients. Among personal and professional traits contributing to the formation of a positive self-image we highlighted: self-discipline, organization, communication skills, creativity, high level of motivation, responsibility and management skills. A comparative analysis of the opportunities for creating and promoting a freelancer's personal brand on Upwork and LinkedIn showed that building up a self-brand on Upwork is more about completing projects and receiving a positive feedback, while on LinkedIn the focus is on a professional profile and establishing a network of contacts. Each of these resources have their own unique features, so understanding their distinctiveness will help remote professionals promote their brand more efficiently to find clients.

Thus, building up a personal brand is a complex yet important process for any professional, especially a freelancer. Having the right strategy, a unique approach to presenting your skills and services, and being responsible in your work, you can become a well-known and successful specialist in your field. We see the perspectives for further research in a detailed study of PR tools for the formation and promotion of a specialist's personal brand on various offline and online job search platforms.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.

2. Гиріна Т., Хлюст В. Селф-брендинг сучасного медіафахівця в структурі цифрової реальності. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 96–105.
3. Гриценко А. А. Вплив формування інформаційно-мережевої економіки на соціальні відносини і характер знань. *Суспільство, економіка та економічна наука в ХХІ столітті : зб. матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2017 р. Київ: КНЕУ, 2017. С. 8–12. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323436.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).*
4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: [монографія]. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
5. Омельченко В. Я., Омельченко О. В., Омельченко Г. П. Розвиток електронної логістики в системі світової інформаційної економіки: монографія. Маріуп. держ. ун-т. Маріуполь: ППНС, 2017. 245 с.
6. Особистий бренд IT фахівця. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/osobystyj-brend-it-fahivtsya/> (дата звернення: 11.04.2024).
7. Про офіційний сайт Upwork. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Upwork> (дата звернення: 12.04.2024).
8. Стратюк В. Р. Комплексна модель побудови персонального бренду HR директора компанії у сучасному цифровому середовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72), № 3. С. 338–342.
9. Стратюк В.Р. Система інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2(50). С. 125–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2022_2_17 (дата звернення: 10.04.2024).
10. Топ 5 найкращих сервісів для фрілансерів! Біржі фрілансу 2023. URL: <https://freelancers.org.ua/topic/202-top-5-najkraschih-servisiv-dlya-frilanseriv-birzhi-frilansu-2023/> (дата звернення: 10.04.2024).
11. Федоренко О., Капітан Є. Селф-брендинг як засіб позиціонування тележурналіста. *Теле-та радіожурналістика : зб. наук. праць. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. Вип. 11. С. 81–87.*
12. Що таке LinkedIn і як я можу його використовувати? URL: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a791920/-linkedin-?lang=uk> (дата звернення: 11.04.2024).
13. Як створити особистий бренд: мета, позиціонування та канали комунікації. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-pozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/> (дата звернення: 11.04.2024).

14. Öberg, C. (2018). Social and Economic Ties in the Freelance and Sharing Economies, *Journal of Small Business and entrepreneurship*, vol. 30, № 1, 77–96, Available through: LUSEM Library website .URL: <http://www.lusem.lu.se/library>.
15. Pigou A. C. The Theory Of Unemployment. Archive. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.59439>.

REFERENCES

1. Amosov O. Y., Didenko N. V., Lebedeva K. Y. «Branding as a key marketing tool in Ukraine» *Economics. Investments: practice and experience*. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Gyrina T., Khlyust, V. (2021). Self-branding of a modern media specialist in the framework of digital reality. *Образ*, Ed. 3 (37), 96-105.
3. Hrytsenko A. A. (2017). Impact of forming an information and network economy on social relations and the nature of knowledge. *Society, economy and economic science in XXI century: proceedings of the II international scientific and practical conference*, Apr. 21–22 2017. Kyiv: KNEU, 8–12. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323436.pdf> (accessed: 11.04.2024).
4. Ilyashenko N. S. (2011) *Organizational and Economic Principles of Innovative Marketing of Industrial Enterprises: [Monograph]*. Sumy: Sumy State University Publishing House, 192.
5. Omelchenko V. Y., Omelchenko O. V., Omelchenko G. P. (2017) *Development of electronic logistics in the global information economy: monograph*. Mariupol State University. Mariupol: ППІНУ, 245.
6. Personal brand of IT specialist. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/osobystyj-brend-it-fahivtsya/> (accessed: 11.04.2024).
7. About official Upwork website. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Upwork>.
8. Stratiuk V. P. (2022). A comprehensive model of building a personal brand of company's HR director in the modern digital environment. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalistics*. vol. 33(72), № 3, 338–342.
9. Stratiuk V. P. (2022). A system of online communication tools for building a personal brand for the company's HR director. *Country and regions. Series: Social communications*, № 2(50), 125–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2022_2_17.

10. Top 5 best services for freelancers! Freelance marketplaces in 2023. URL: <https://freelancers.org.ua/topic/202-top-5-najkraschih-servisiv-dlya-frilanseriv-birzhi-frilansu-2023>.
11. Fedorenko O., Kapitan E. (2012). Self-branding as a means of positioning a TV journalist. *Television and radio journalism: a collection of research papers*, Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, Ed. 11, 81–87.
12. What is LinkedIn and how can I use it? URL: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a791920/-linkedin-?lang=uk>.
13. How to create a personal brand: goal, positioning, and communication channels. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-stvoriti-osobistiy-brend-meta-pozitsiyuvannya-ta-kanali-komunikatsii/>.
14. Öberg, C. (2018). Social and Economic Ties in the Freelance and Sharing Economies, *Journal of Small Business and entrepreneurship*, Vol. 30, № 1, 77–96, Available through: LUSEM Library website. URL: <http://www.lusem.lu.se/library>.
15. Pigou A. C. *The Theory Of Unemployment*. Archive. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.59439>

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307822

УДК 075.2

Надходження до редакції: 20.05.2024

Прийняття до друку: 10.06.2024

Нагорна Ю. О.

*аспірантка кафедри журналістики
факультету філології і журналістики,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна, yuli4.nag17@gmail.com*

ORCID: 0000-0001-8540-8440

Nahorna Y.

*Postgraduate student Department of Journalism
Department of Journalism Ternopil Volodymyr
Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil,
Ukraine, yuli4.nag17@gmail.com*

ORCID: 0000-0001-8540-8440

ФРЕЙМІНГ У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ НОВИННОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ

FRAMING IN CONTEMPORARY REGIONAL TV NEWS DISCOURSE

Статтю присвячено дослідженню особливостей фреймінгу у телевізійних випусках новин регіонального телеканалу «Київ», окреслено специфічні риси, розглянуто його особливості у новинних сюжетах. Наголошено, що фреймінг сьогодні став засобом, завдяки якому медійники можуть інформувати аудиторію та впливати на неї. Апелювання до емоцій глядачів за допомогою «рамкування» інформації у порядку денному дозволяє журналістам створити модель індивідуальної подачі матеріалу. Зазначено, що фреймінг відіграє важливу роль у медіа-системі, оскільки дозволяє формувати спосіб мислення реципієнтів про певну подію. Окрім того, рамкування передбачає соціальне конструювання дійсності за посередністю медіа. Методом фрейм-аналізу новин проаналізовано коментарі головних героїв сюжетів, підводки журналістів, пряму мову експертів, ключові слова, метафори та мовностилістичні фігури. Виокремлено основні типи фреймів у новинних сюжетах регіонального телеканалу «Київ»: «успішна робота ППО», «ракетна атака по Україні», «допомога союзників», «героїчність ЗСУ». Зазначено, що ефект фреймінгу впливає на когнітивне сприйняття інформації та її подальшу інтерпретацію людиною. Розглянуто теоретичні і практичні аспекти аналізу фреймів. Закцентовано на принциповій відмінності фреймінгу та близького за значенням поняття «agenda setting» (теорія порядку денного), яке передбачає, висвітлення медійниками одних подій та принципове ігнорування інших, а новинне рамкування натомість висвітлює подію з ігноруванням лише її певних аспектів. Зроблено висновок, що завдяки медіафреймуванню новинні журналісти здатні

значною мірою конструювати реальність для телевізійної аудиторії. Наголошено, що залучення нетипових методів подання інформації при створенні інформаційних сюжетів дозволяє заохочувати аудиторію до переглядів.

Ключові слова: фреймінг, регіональне телебачення, аудиторія, новинний дискурс, сюжет, концепт, медіафреймування, медіасистема, медіатекст

The article is devoted to the study of the features of framing in television news broadcasts of the regional TV channel "Kyiv", specific features are outlined, and its features in news stories are considered. It was emphasized that framing today has become a means by which media professionals can inform and influence the audience. Appealing to the emotions of the audience with the help of "framing" the information in the agenda allows journalists to create a model of individual presentation of the material. It is noted that framing plays an important role in the media system, as it allows shaping the way recipients think about a certain event. In addition, framing involves the social construction of reality mediated by the media. Using the method of news frame analysis, the comments of the main characters of the stories, summaries of journalists, direct speech of experts, key words, metaphors and linguistic figures were analyzed. The main types of frames in the news stories of the regional TV channel "Kyiv" are singled out: "successful work of air defense", "missile attack on Ukraine", "help of allies", "heroism of the Armed Forces". It is noted that the effect of framing affects the cognitive perception of information and its subsequent interpretation by a person. Theoretical and practical aspects of frame analysis are considered. Emphasis is placed on the fundamental difference between framing and the concept of "agenda setting" (theory of the agenda), which is close in meaning, which involves media coverage of some events and the principled ignoring of others, while news framing, on the other hand, covers the event while ignoring only certain aspects of it. It is concluded that thanks to media framing, news journalists are able to largely construct reality for the television audience. It is emphasized that the involvement of non-typical methods of presenting information in the creation of informative stories allows to encourage the audience to watch.

Keywords: framing, regional television, audience, news discourse, plot, concept, media framing, media system, media text.

Вступ. Проблематика фреймінгу, під яким ми розуміємо інтерпретацію характерних рис за висвітлення певної тематики у медіа, в регіональному новинному теледискурсі потребує натепер особливої уваги медійників. Для того, щоб їм успішно відрізнити об'єктивну реальність від її медіатизованого конструу, інструментарій створення фреймів у медіа вимагає осмислення та класифікації, особливо — в умовах російсько-української війни, адже їх відповідальне використання є на

часі. На прикладі новинних сюжетів регіонального телеканалу «Київ» розглянемо фреймінг та виокремимо типові його характеристики при таманні для цього медіа.

Метою статті є окреслення характерних особливостей фреймінгу сюжетів у новинних випусках регіонального телеканалу «Київ».

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю більш детально вивчити методи медфіафреймування новинних сюжетів в етерах регіональних телеканалів під час повномасштабних воєнних дій.

Огляд літератури. Серед науковців, які займалися вивченням фреймінгу, відзначаємо американських дослідників І. Гофмана [9], а також Д. Шойфеле [15]. Модель фрейм-аналізу представив М. Боланон [11]. Фреймінг та медіаейкерство як форми комунікативної поведінки дослідила українська науковиця І. Грабовець [5].

Методи дослідження. Порушена проблема вимагала застосування комплексу методів. Передусім було розглянуто ті актуальні праці, які стосуються теми нашого дослідження, що вимагало використання методу аналізу наукової літератури. Основним методом дослідження є контент-аналіз, за допомогою якого були виокремлені відеосюжети з ознаками фреймінгу. Окрім того використовували методи моніторингу та порівняння. Також було застосовано схему-аналіз американського дослідника Майкла Боланема «Як проводити фрейм-аналіз новинних медіа», яка включає кілька етапів опрацювання сюжетів [11]. Спочатку виокремлюють сценарії, які повторюються при висвітленні подій: назви сюжетів, головні герої, джерела конфлікту, висвітлені і приховані аспекти історії, лінгвістичні особливості, а далі відбувається створення самого фрейму і його характеристика.

Емпіричну базу дослідження складають новинні сюжети регіонального телеканалу «Київ» за період з 01.04.2024 р. по 30.04.2024 р. Загалом за вказаний період було проаналізовано близько 200 сюжетів, що виходили в ефір у денних випусках новин.

Результати й обговорення. Впровадження поняття «фреймінг» у широке застосування відбулося у 1980-х роках у психології, аби позначити когнітивні упередження комуніканта залежно від контексту основного повідомлення. Одним із перших дав його визначення американський професор Роберт Ентман. На його думку, фреймінг — це добір певних аспектів реальності, які потрібно виокремити в комунікованому тексті, акцентуючи таким чином проблему, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання [2]. Щодо мети

такого рамкування, то вона полягає у поширенні різної інформації задля привернення соціальної активності аудиторії. Ще одне визначення згаданого поняття подає філософія зі США Джудіт Бетлер. Вона наголошує, що у соціальній теорії фреймом називають набір концептів і теоретичних підходів до того, як індивіди, групи та суспільства організують, сприймають та описують реальність [3]. Таким чином, ми розуміємо нині фрейм як інтерпретацію характерних рис висвітлення певної тематики у медіа.

Розглядаючи концепцію новинних рамок або ж *news frames* у телевізійному дискурсі, варто зазначити, що фрейми створюються медійниками за допомогою ключових слів, метафор, концепцій, символів та візуальних образів. Ці складові елементи рамок часто формують такий спосіб мислення про певну подію, який вже знайомий аудиторії з попереднього досвіду. Варто відрізнити фреймінг від поняття, близького за значенням, — «agenda setting» (теорія порядку денного М. МакКомбса), яка передбачає висвітлення у медіа одних подій та ігнорування інших. Натомість новина рамкована висвітлює події з навмисним ігноруванням якогось їх аспекту. Класичним фреймом можна визначити спосіб виокремлення фактів для створення власної картини дійсності в інформаційному полі без їх деформації, тобто створюється рамка, яка обрамлює чисте інформаційне поле [6]. Якщо розглядати теоретичний і практичний аспекти аналізу фреймів, то там в основі лежить поняття фрейму як структури даних, що описують фрагмент знань людини про світ.

Згідно з концепцією аналізу фреймів, фреймування або фреймінг (англ. framing) є універсальною схемою інтерпретації, яка дозволяє людям знаходити, сприймати, ідентифікувати та класифікувати життєвий досвід. Під медіафреймуванням розуміють нині такий спосіб надання значущості певним подіям, коли подання їх підпорядковується наперед визначеній провідній ідеї або сюжетній лінії. Іншими словами, фреймування у медіа — це процес, за допомогою якого джерело комунікації, наприклад, редакція новин, визначає і конструює певну політичну проблему або суспільну суперечність. У такий спосіб медіа організують повсякденну реальність, регулюють контраверсійність висвітлюваних питань і подій [2]. Медіафреймування дозволяє журналістам, по суті, формувати альтернативну реальність для аудиторії. Фреймінг є природним елементом подання новин, і автори інформаційних повідомлень часто не усвідомлюють його мотивів. Однак медіафреймування також надає

ефективні засоби маніпуляції будь-якою аудиторією і є однією з найпоширеніших маніпулятивних технік у засобах масової комунікації.

Розглянемо фрейм як рамку, що змінює соціальний конструкт задля створення альтернативного сприйняття дійсності самим лише зміщенням акцентів в інформації. Аби проаналізувати фрейми, які використовуються на телеканалі «Київ», під час створення новинних сюжетів, ми використали, як наголошували вище, схему-аналіз американського дослідника Майкла Боланема «Як проводити фрейм-аналіз новинних медіа» [11]. Під час фрейм-аналізу новин звертали увагу передусім на коментарі головних героїв сюжетів, підводки журналістів, пряму мову експертів, ключові слова, метафори та мовностилістичні фігури.

Під час аналізу новинних сюжетів на телеканалі «Київ» виокремлено такі типові фрейми: «успішна робота ППО», «ракетна атака по Україні», «допомога союзників», «героїчність ЗСУ». Кожен із них має специфічні риси та особливості. Розглянемо їх детальніше.

У фреймі «Ракетна атака по Україні» ми розглянули матеріали, де центральним аспектом у синхронах журналістів є інформація про масовані ракетні обстріли українських міст російською армією. Наприклад, сюжет за 27. 04. 2024 «Летіли 34 ракети: росіяни влаштували масштабну атаку по Україні» розпочинається такими словами: *«Цієї ночі росіяни знову здійснили масовану атаку на нашу державу. Застосовували ракети різного типу, включаючи балістику. Цілю росіян були: Дніпро, Кривий Ріг, Павлоград, Стрий та окремі населенні пункти Дніпропетровщини та Івано-Франківщини»*. Аби підкреслити масштабність ракетної атаки, додається інформація про кількість знищених ракет: *«Загалом атака тривала понад 2 години. Ось вже, станом на зараз, у Повітряних Силах відзвітували про знищення 21 із 34 ракет противника. Повітряний напад противника відбивали винищувачі, зенітно-ракетні підрозділи Повітряних Сил, мобільні вогневі групи та засоби РЕБ Сил оборони України»* [1].

Використовуються у цьому фреймі і мовностилістичні засоби, наприклад, уточнення. У сюжеті від 25.04.2024 «Обстріл вокзалу в Балаклії: електричка була у 15 метрах від влучання» вже у самій назві помітно акценти на близькості ракетного удару. Повторюється цей факт і у синхроні: *«Під час ракетного удару по Балаклії Харківської області електропотяг був усього у 15 метрах від місця влучання. Про це повідомив голова Харківської ОВА Олег Синегубов»*. Таким чином, у хвилинному сюжеті на ракетному ударі медійники наголошують двічі,

повторюють інформацію і у бекграунді: *«Нагадаємо, що російська армія вдарила по вокзалу Балаклії під час зупинки електропотяга Харків-Ізюм, внаслідок цього 10 людей дістали поранення»* [1]. Ідентичну риторику зустрічаємо у матеріалі від 24.04.2024 *«В Одесі пролунали вибухи: у місті видніється дим»*, де повідомляють про ракетний удар по Одесі: *«В Одесі через ранкову атаку російської федерації постраждала жінка, їй 43 роки. За словами очільника місцевої ОВА Олега Кіпера — поранена у стані середньої тяжкості, зараз вона у лікарні. Ударом пошкоджені 30 будинків»*[1]. Попри те, що у назві сюжету згадано лише місто Одеса, в матеріалі подається інформація і про обстріл інших регіонів: *«У Харкові зростає кількість постраждалих у наслідок обстрілу у ніч проти 24 квітня. За даними голови місцевої ОВА Олега Синьгубова — постраждали три чоловіка та три жінки. С-300 влучила в землю, внаслідок цього пошкоджено три багатоквартирних будинки, дві офісних будівлі, три нежитлових будинки, газова магістраль, а загалом пошкоджено понад пів тисячі вікон та 33 автомобіля»*[1].

Отже, фрейм «ракетна атака по Україні» формує нагадування про практично безперервне атакування українських міст російською армією. Факти, які наводяться у згаданих сюжетах, а також їх словесне обрамлення підтверджує факти військових злочинів, що вчиненні рф.

Наступний фрейм «успішна робота ППО» охоплює матеріали, у яких розповідається про роботу протиповітряної оборони, акцентується увага на її успішності — кількості знищених ракет, БПЛА тощо. Наприклад, у сюжеті за 23.04.2024 *«росія атакувала Україну «шахедами»: Київ відбився»* підкреслено успішність та героїчність роботи військових ППО, яких називають «богами»: *«Дякуємо нашим богам ППО. Усі «шахеда», які летіли на Київ, були знищені. Як повідомляють у КМДА, дрони були запуснені з території Курської області, пролетіли вони над Сумщиною, Черкащиною і заходили на столицю з південно-західного напрямку. Силам ППО вдалося знищити усі «шахеда» на підльоті до Києва. Руйнування інфраструктури та постраждалих немає»*[1]. Насичують цей фрейм і за допомогою згадування командувача Повітряних сил ЗСУ Миколи Олещука. Він виступає головною дійовою особою сюжету за 23.04.2024 *«Микола Олещук показав, як воїни ППО відбивали нічну атаку «шахедів» над Одещиною»*, де знову ж таки наголошується на успішному відбитті російської масованої атаки: *«Командувач Повітряних сил Микола Олещук показав успішну роботу зенітної ракетної Одеської бригади. Адже цієї ночі вона ефективно знищувала ворожі»*

ударні безпілотники у своєму секторі відповідальності на південному напрямку. Олещук принагідно подякував воїнам за результативну бойову роботу» [1]. Подібним є сюжет про високу успішність роботи ППО за 19.04.2024. «Сили ППО знищили стратегічний бомбардувальник, 15 ракет і 14 «шахедів». У ньому зацентровано увагу на кількості успішно знищених повітряних цілей. У підводці до сюжету ведучий розповідає про ракетну атаку: «У Повітряних силах кажуть, що під час комбінованої атаки, яка відбувалася, летіли одразу ракети та дрони. Летів навіть літак, але не долетів. Збили 15 ракет, 14 безпілотників. Бомбардувальник сьогодні став дуже вдалою мішенню — він вже ніколи нікуди не полетить» [1].

Бачимо, що фрейм «успішна робота ППО» формує позитивний образ військових Повітряних сил ЗСУ за допомогою метафор, які підкреслюють героїчність цієї роботи, а також постійне наголошення на кількості знищених повітряних цілей, надання особливої значущості інформації за допомогою використання фігури командувача Повітряних сил ЗСУ України Миколи Олещука тощо.

У рамках фрейму «допомога союзників» ми розглянули сюжети, що базуються на інформації про передання окремих одиниць військової техніки чи цілого пакету допомоги від наших закордонних країн-партнерів. Кореспонденти використовують дані від Міністерства оборони України чи від іноземних державних відомств, акцентуючи увагу, звісно ж, на кількості майбутнього військового технічного забезпечення. Наприклад, у сюжеті від 16.04.2024 «Канада влітку передасть Україні 450 багатоцільових безпілотників SkyRanger» вже у самій назві бачимо привернення уваги аудиторії. Ця інформація дублюється у новинній підводці: «Працює «дронна коаліція»: стає відомо про очікуване поповнення. Канада передасть Україні влітку 450 багатоцільових безпілотників SkyRanger, про це повідомили в Міноборони». Далі у синхроні йдеться і про іншу військову допомогу, окрім канадської: «Також у відомстві зазначили, що Нідерланди підтвердили намір контракування партії дронів на 200 млн євро в співпраці з Данією та Німеччиною. Водночас Литва виділить три мільйона євро на frv-дрони, а Берлін передасть Києву розвідувальні безпілотники «Вектор»». Ще однією ознакою цього фрейму є акцентування на якості передаваної військової техніки: вона, за словами журналістів, «найновіша». Підтвердження цьому знаходимо у сюжеті за 15.04.2024 «Норвегія передає F-16 Україні, щоб ЗСУ могли бити глибше в тил противника»: «Україна

отримає від Норвегії винищувачі F-16 з найновішим озброєнням, заявив міністр закордонних справ Норвегії». Необхідність цього озброєння для Збройних сил України підкреслюють і у наступному синхроні сюжету: *«За його словами, це істотно посилить потенціал ЗСУ для ударів за лінію фронту. Водночас скільки саме літаків планують передати — невідомо»* [1]. Журналісти телеканалу «Київ» намагаються максимально оперативно висвітлювати новини. Важливості поданій інформації додають і слова-маркери, наприклад, прислівник «терміново», як у назві матеріалу за 13.04.2023 *«Німеччина терміново передає Україні систему Patriot та ракети до ППО»*. Проте, у самому синхроні цей прислівник вже не використовується: *«Німеччина передасть Україні систему Patriot, про це повідомили у Бундесвері. Це вже третя система ППО від країни з початку повномасштабного вторгнення»* [1].

Наступний фрейм, який ми виділили у новинних програмах телеканалу «Київ», це «героїчність ЗСУ». До нього входять сюжети про військові дії на лінії фронту. Проте, на відміну від звичайної констатації фактів, у переглянутих нами матеріалах робиться акцент на подвигах воїнів ЗСУ. Також зустрічаємо чіткий розподіл між «наші» військові та «вони», тобто противник, як приклад — синхрон ведучого у сюжеті за 15.04.2024 *«Штурмовики ЗСУ підірвали окупантів в Красногорівці»: «В Красногорівці наша штурмова група на «Хамві» зробила миттєвий напад. Замінувала будівлю з російськими військовими. Надзвичайно оперативно відточена робота наших бійців. За якусь одну хвилину на цьому відео вся операція: воїни 109-ї окремої бригади ТРО висадилися, закинули сумки з вибухівкою і відкотилися на свої позиції»* [1]. Ще один приклад із акцентом на означенні «наші» бачимо у сюжеті за 17.04.2023 *«Наші військові вдарили по піхотній групі окупантів»*. У самому ж матеріалі медійники використовують оцінні судження, напевно, задля того, аби додати експресивності самому сюжету: *«Пілоти 23-ї окремої механізованої бригади вистежили пересування чималої піхотної групи противника на Авдіївському фронті, куди вони збиралися, точно невідомо, можливо, хотіли піти в атаку, а, можливо, передислоковувалися. Оператори підрозділу «Ясні очі» нанесли удар по ворожих піхотинцях»* [1]. Підтвердження тому, як за допомогою лексичних засобів створюється так зване «обрамлення», що підтверджує фрейм героїчності ЗСУ, знаходимо і у наступних матеріалах. Зокрема, у сюжеті від 11.04.2024 *«Під Авдіївкою ЗСУ відбили штурм росіян», використано лексеми «ворожі», «загарбники», що протиставляються*

описам героїчних дій наших військових: *«Українські бійці продовжують нам показувати, як відбивають ворожі штурми на фронті. Цього разу ми бачимо роботу воїнів третьої окремої штурмової бригади на околицях Авдіївки. Як розповіли в бригаді, російських загарбників було накрито зграєю ударних дронів. Втекти не вдалося нікому»* [1].

Висновки. Таким чином, у новинному дискурсі телеканалу «Київ» при створенні сюжетів застосовується фреймінг. За його допомогою медійники конструюють інформацію для аудиторії в певних смислових межах. Використання фреймінгу допомагає краще формулювати та добирати слова, які активізують сприйняття та реакцію аудиторії. За допомогою новинних рамок журналісти формують своєрідний, специфічний? порядок денний. Зокрема, на телеканалі «Київ» у новинних сюжетах ми виокремили чотири основних типи фреймів: «успішна робота ППО», «ракетна атака по Україні», «допомога союзників», «героїчність ЗСУ». Вони відіграють неабияку роль у форматуванні світогляду реципієнтів, впливають на конструювання медіареальності, заохочують аудиторію до переглядів. Однак, прийоми новинного рамкування та його вплив на реципієнтів під час повномасштабного вторгнення потребують детальнішого вивчення та аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Архів новинних випусків програми на телеканалі «Київ» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/@kyivchannel> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Аналіз фреймів [Електронний ресурс]. URL: https://vue.gov.ua/Аналіз_фреймів (дата звернення: 15.05.2024).
3. Батлер Д. Фрейми війни. Чиї життя оплакують? Київ: АРТКНИГА, 2016. 280 с.
4. Бойко І. І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014. № 62. С. 146–156.
5. Грабовець І. В. Фреймінг та медіамейкерство як форми комунікативної поведінки. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. 2019. № 83. С. 102-108.
6. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2018. № 44. С. 172–178.

7. Степаненко Л. Журналістика за фреймом [Електронний ресурс]. URL: <http://fj.onu.edu.ua/zhurnalistyka-za-frejmom-iak-namy-manip/> (дата звернення: 15.05.2024).
8. Методологія медіа-досліджень. Agenda setting. Фреймінг. Якісний контентаналіз [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 15.05.2024).
9. Goffmann E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge: Harvard University Press, 1974. 586 p.
10. Hubenko D. Frame Analysis of the New York Times and Izvestia Coverage of the Presidential Elections and the Orange Revolution in Ukraine in 2004 International Graduate Student Symposium. [Електронний ресурс]. URL: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/hubenko_paper.pdf?sequence=1 (дата звернення: 10.05.2024).
11. Michelle Bolanon. How to do a frame analysis of news media. [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/7915930/How_to_do_a_frame_analysis_of_news_media (дата звернення: 10.05.2024).
12. McCombs M., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 2. Pp. 176-187.
13. Scheufele D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. 1999. No. 1. Pp. 103-132.
14. Tuchman G. *Making News: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978. 224 p.
15. Viner K. How technology disrupted the truth. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> (дата звернення: 10.05.2024).

REFERENCES

1. Arkhiv novynnykh vypuskiv prohramy na telekanali «Kyiv».[Kyiv TV channel news archive]. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.youtube.com/@kyivchannel>
2. Analiz freimiv. [Frame analysis]. Retrieved May 15, 2024, from https://vue.gov.ua/Аналіз_фреймів
3. Batler D. (2016). Freimy viiny. Chyi zhyttia oplakuiut? [Frames of war. Whose life is mourned?]. Kyiv: ARTKHYHA.
4. Boiko, I. (2014). Media yak retransliator sotsialnykh problem u konstruktionistskomu pidkhodi do freiminhu. [Media as a relay of social problems

- in a constructionist approach to framing]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 62, 146–156.
5. Hrabovets, I. (2019). Freiminh ta mediameikerstvo yak formy komunikativnoi povedinky. [Framing and media making as forms of communicative behavior]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky* : zb. nauk.prats, 83, 102-108.
 6. Petrovska, Zh. (2018). Efekt freiminh: postradianskyi ta zakhidnyi dosvid. [Framing effect: post-Soviet and Western experience]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka*, 44, 172–178.
 7. Stepanenko, L. (2018). Zhurnalistyka za freimom. [Journalism behind the frame]. Retrieved May 15, 2024, from <http://fj.onu.edu.ua/zhurnalistyka-za-frejmom-iak-namy-manip/>
 8. Metodolohiia media-doslidzhen. Agenda setting. Freiminh. Yakisnyi kontentanaliz. [Methodology of media research. Agenda setting. Framing. Quality content analysis]. Retrieved May 15, 2024, from https://uk.wikibooks.org/wiki/Metodolohiia_media-doslidzhen
 9. Goffmann, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
 10. Hubenko, D. (2006). *Frame Analysis of the New York Times and Izvestia Coverage of the Presidential Elections and the Orange Revolution in Ukraine in 2004* International Graduate Student Symposium. Retrieved May 15, 2024, from http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/hubenko_paper.pdf?sequence=1.
 11. Michelle Bolanon. (2019). *How to do a frame analysis of news media*. Retrieved May 10, 2024, from https://www.academia.edu/7915930/How_to_do_a_frame_analysis_of_news_media
 12. McCombs M., Shaw D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
 13. Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103–132.
 14. Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
 15. Viner, K. (2016). *How technology disrupted the truth*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(15)/2024

*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