

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

-
- | | | |
|---|----|---|
| О. О. Маруховська-Картунова,
О. О. Маруховський, О. М. Шиян
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ПРОТИСТОЯННІ ВИКЛИКАМ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ | 4 | О. Marukhovska-Kartunova,
O. Marukhovskiy, O. Shyian
THE ROLE OF SOCIAL
COMMUNICATIONS IN CONFRONTING
THE CHALLENGES OF THE RUSSIAN-
UKRAINIAN WAR |
| А. О. Сергєєва
ВІКОВІ ТА ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ
УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ
В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ
НАРОДУ | 11 | A. Sergieieva
AGE AND GENDER ASPECTS OF THE
UKRAINIAN BLOGOSPHERE IN THE
DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S
CULTURAL CODE |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

-
- | | | |
|--|----|---|
| К. О. Бут
МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ
НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ (НА ПРИКЛАДІ
ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ) | 17 | K. But
MEDIA REALITY AS A TOOL OF PUBLIC
OPINION INFLUENCE (ON THE EXAMPLE
OF TEMPORARILY OCCUPIED
TERRITORIES IN THE ZAPORIZHIA
REGION) |
| О. І. Гоцур
БЛОГИ ПОЛІТИЧНОГО КОМЕНТАТОРА
І ОГЛЯДАЧА ВІТАЛІЯ ПОРТНІКОВА:
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ | 30 | O. Hotsur
BLOGS OF POLITICAL COMMENTATOR
AND COLUMNIST VITALY PORTNIKOV:
FEATURES OF FUNCTIONING |
| В. В. Гоян, О. Я. Гоян
ЮТУБ – ЦЕ ТАКОЖ TV: НОВІ КОНЦЕПТИ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ
В ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАСИСТЕМАХ | 38 | V. Goian, O. Goian
YOUTUBE IS ALSO TV: NEW CONCEPTS
OF TELEVISION AND RADIO
BROADCASTING IN GLOBAL MEDIA
SYSTEMS |
| В. В. Костюк, Ю. В. Костюк
ГУМОР У ЧАСИ ВІЙНИ:
КОНТЕКСТУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ
АСПЕКТ | 52 | V. Kostiuk, I. Kostiuk
HUMOR IN TIMES OF WAR: CONTEXTUAL
AND PSYCHOLOGICAL ASPECT |
| Т. С. Леонтьєва
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА
УКРАЇНСЬКОЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ | 59 | T. Leontieva
SOCIAL AND COMMUNICATION CULTURE
OF UKRAINIAN CHILDREN'S PRESS |
| О. С. Мельникова-Курганова,
В. М. Васильченко, М. Г. Лашкіна
ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ БЕЗПІЛОТНИКІВ В
ОНЛАЙН МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ В
КОНТЕКСТІ АВІАЦІЇ | 64 | O. Melnykova-Kurhanova,
V. Vasylichenko, M. Lashkina
ONLINE MEDIA COVERAGE OF THE
TOPIC OF DRONES DURING THE WAR IN
THE CONTEXT OF AVIATION |
| Я. Д. Радченко,
К. Г. Сірінюк-Долгарьова
ПІДХОДИ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА
ДО ВИСВІТЛЕННЯ РОМСЬКОЇ ТЕМАТИКИ
У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ | 72 | Y. D. Radchenko,
K. G. Sirinyok-Dolgaryova
ONLINE MEDIA APPROACHES TO
COVERAGE OF ROMA ISSUES DURING
THE FULL-SCALE WAR |

Н. М. Рашкевич, А. Є. Безейко
ДОЗВІЛЛЯ ЯК ЦІННІСТЬ: РОЛЬ
УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
У ФОРМУВАННІ ВІДПОВІДНИХ
КОГНІТИВНО-ПОВЕДІНКОВИХ ЕФЕКТИ

79 **N. Rashkevych, A. Bezeiko**
LEISURE TIME AS A VALUE:
THE ROLE OF UKRAINIAN JOURNALISM
IN SHAPING THE RELEVANT COGNITIVE
AND BEHAVIORAL EFFECTS

М. В. Чабаненко, А. В. Чобліна
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
І МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ
КОНТЕНТУ ЗАПОРІЗЬКИМИ
ОНЛАЙН-МЕДІА

88 **M. Chabanenko, A. Choblina**
THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS
AND MESSENGERS IN CONTENT
DISTRIBUTION BY ZAPORIZHIA
ONLINE MEDIA

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

А. Д. Баранецька
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ: АСПЕКТИ
ВЗАЄМОКОРЕЛЯЦІЇ

94 **A. Baranetska**
REPUTATION MANAGEMENT IN THE
CONTEXT OF STRATEGIC
COMMUNICATION: ASPECTS OF
INTERCORRELATION

А. О. Бондарчук
КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РОБОТИ
З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ
ОСОБАМИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

101 **A. Bondarchuk**
COMMUNICATION TOOLS FOR WORKING
WITH INTERNALLY DISPLACED PERSONS
IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-
UKRAINIAN WAR

І. М. Мудра, Н. О. Войтович
ФАЙДАЙЗИНГ РЕДАКЦІЙ МАСМЕДІА
ТА ДОПОМОГА ЗСУ: АНАЛІЗ
ОГОЛОШЕНЬ ПРО ФІНАНСОВІ ЗБОРИ НА
СТОРІНКАХ ЗМІ В ТЕЛЕГРАМІ ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ
РОСІЇ В УКРАЇНУ

108 **I. Mudra, N. Voitovych**
FEEDIZING OF MASS MEDIA EDITORIAL
AND ASSISTANCE TO THE ARMY:
ANALYSIS OF ANNOUNCEMENTS ABOUT
FINANCIAL COLLECTIONS ON TELEGRAM
MEDIA PAGES DURING THE FULL-SCALE
INVASION OF RUSSIA INTO UKRAINE

А. І. Петрушка, Д. В. Малетич
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ:
БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ
ПУБЛІКАЦІЙНИХ ПОТОКІВ

118 **A. Petrushka, D. Maletych**
COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF
DISTANCE EDUCATION: BIBLIOMETRIC
ANALYSIS OF PUBLICATION FLOWS

**Н. Д. Санакоєва,
К. С. Вербицька, В. В. Вітер**
ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНИМИ
БЛАГОДІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В
УКРАЇНІ

128 **N. Sanakoieva, K. Verbytska, V. Viter**
USE OF COMMUNICATION
TECHNOLOGIES BY MODERN
CHARITABLE ORGANIZATIONS
IN UKRAINE

Л. І. Соломенко
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО
НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД ПОЧАТКУ
РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГНЕННЯ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ВИКОРИСТАННЯ

134 **L. Solomenko**
SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS
INFORMATION SINCE THE BEGINNING
OF THE RUSSIAN FULL-SCALE INVASION:
MAIN TRENDS OF USE

МЕДІАОСВІТА

Н. М. Фенько, Н. М. Бондаренко
НЕФОРМАЛЬНА МЕДІАОСВІТА
ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОВАЖНОГО ВІКУ:
ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ «ВІК ЩАСТЯ»

143 **N. M. Fenko, N. M. Bondarenko**
INFORMAL MEDIA EDUCATION FOR
PEOPLE OF A RESPECTABLE AGE:
EXPERIENCE OF THE ACTIVITIES
OF THE PUBLIC ORGANIZATION
«AGE OF HAPPINESS»

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.63

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).1

О. О. Маруховська-Картунова

кандидат філософських наук, доцент
зав. секції суспільних наук кафедри іноземних мов та загальноосвітніх дисциплін
e-mail: omaruhovska@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5207-0671>
Університет економіки та права «КРОК»
вул. Табірна 30-32, м. Київ, 03113, Україна

О. О. Маруховський

кандидат політичних наук
доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики
e-mail: ihealthy100@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0708-1603>
Університет економіки та права «КРОК»
вул. Табірна 30-32, м. Київ, 03113, Україна

О. М. Шиян

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри
соціально-політичних і гуманітарних дисциплін,
e-mail: shyianoks@ukt.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0723-8623>
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
бульв. Академіка Вернадського, 16-в, м. Київ, 03115, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОТИСТОЯННІ ВИКЛИКАМ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – виокремити основні проблеми, які ускладнюють роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам повномасштабної російсько-української війни, та запропонувати шляхи їх вирішення для побудови стійкого й гармонійного суспільства.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи пізнання. За допомогою методу критичного аналізу проаналізовано роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни з Росією та визначено їхнє значення для побудови стійкого й гармонійного суспільства. У процесі синтезу інформації виокремлено проблеми, які ускладнюють соціальні комунікації під час війни. Методами індукції та дедуції розроблено рекомендації щодо вирішення цих проблем.

Результати. Стаття присвячена аналізу ролі соціальних комунікацій у протистоянні викликам російсько-української війни. Актуальність дослідження зумовлена потребою в збалансованій інформації та підтримці громадян, а також необхідністю боротьби з дезінформацією та іншими викликами війни.

За результатами дослідження встановлено, що соціальні комунікації відіграють критичну роль у протистоянні викликам війни в Україні. Вони створюють інформаційну базу, сприяють мобілізації, формують громадську думку, психологічно підтримують громадян та військових. Разом з тим соціальні комунікації ускладнює низка проблем, таких як дезінформація та фейки, цензура та обмеження свободи слова, психологічний тиск і загрози для журналістів і активістів, інформаційна перенасиченість, відсутність доступу до інформації для певних груп населення. Вирішення цих проблем потребує підвищення рівня медіаграмотності населення, захисту журналістів та активістів, розвитку незалежних ЗМІ та гібридних медіа, заохочення транспарентності, залучення міжнародної спільноти.

Новизна. Дослідження розкриває комплексну проблематику використання соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни в Україні, а також містить конкретні рекомендації щодо подолання цих проблем у процесі побудови стійкого й гармонійного суспільства.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів для покращення ефективності соціальних комунікацій в умовах війни в Україні, зміцнення громадського порядку та національної єдності.

Ключові слова: соціальні комунікації, комунікативні тренди, соціальні мережі, фейки, медіаграмотність.

I. Вступ

У сучасному світі, який стикається з різноманітними соціополітичними викликами та кризами, соціальні комунікації стають ключовим елементом для розуміння, розв'язання та подолання цих проблем. Однією зі складних ситуацій, яка спровокувала не лише зміни в суспільстві, а й переосмислення соціальних комунікацій, є повномасштабне вторгнення росії в Україну. Відтак російська агресія не тільки висуває перед українським суспільством серйозні виклики, але й ставить перед ним завдання ефективної взаємодії, співпраці та інформування. В контексті війни в Україні соціальні комунікації стають важливим механізмом розповсюдження інформації, формування громадської думки, підтримки військових та мирного населення. Зважаючи на це, тема дослідження має неабияку актуальність, оскільки вона дозволяє глибше розуміти вплив соціальних комунікацій на українське суспільство в умовах повномасштабної війни. Аналіз цього впливу може сприяти розробці та впровадженню більш ефективних стратегій комунікації, сприяючи таким чином подоланню викликів, що постають перед суспільством в часи війни та після її завершення.

Соціальні комунікації та їх роль у розвитку та функціонуванні сучасного суспільства є досить актуальною темою, яка вивчається багатьма науковцями, експертами з комунікацій, спеціалістами у галузі медіа, політології та соціології: Бебиком В. М. [1], Литвиною Н. [2], Миським В. [3], Склярєвською Г. [4], Холодом О. М. [5] та іншими. Однак недостатньо висвітлено на сьогоднішній день залишається роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни в Україні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виокремити основні проблеми, які ускладнюють роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам повномасштабної російсько-української війни та запропонувати шляхи їх вирішення для побудови стійкого й гармонійного суспільства.

Для досягнення мети в процесі дослідження було вирішено низку завдань: визначено поняття «соціальні комунікації», ключові функції, принципи та роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни в Україні; окреслено основні проблеми, які ускладнюють соціальні комунікації під час війни та запропоновано шляхи їх вирішення. В ході дослідження використані загальнонаукові методи пізнання. За допомогою методу критичного аналізу проаналізовано роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни з Росією та визначено їхнє значення для побудови стійкого та гармонійного суспільства. В процесі синтезу інформації виокремлено проблеми, які ускладнюють соціальні комунікації під час війни. На основі використання методів індукції та дедукції розроблено рекомендації щодо вирішення цих проблем.

III. Результати

Для розкриття теми дослідження вважаємо за необхідне розглянути зміст поняття «соціальні комунікації», яке постійно змінюється і стає предметом дослідження різних наукових шкіл у сферах соціології, політології, культурології, психології, журналістики, публік рілейшнз, комунікативістики та ін. Наприклад, видатний японський вчений Й. Масуда у своїй відомій монографії «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» (1981) охарактеризував комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя [6].

Цілком слушно слід підкреслити, що суттєвим внеском у дослідження проблем сутності поняття «соціальні комунікації» є навчальний посібник «Соціальні комунікації: тенденції розвитку» (2018) відомого вітчизняного вченого О. М. Холода, в якому він підкреслює два основні значення цього поняття [5, с. 32]. По-перше, соціальні комунікації як соціальні процеси, як інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її поширення, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта, спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві. А, по-друге, соціальні комунікації – це наукова галузь знань, що вивчає проблеми систематизації інформації, її суть, зародження й розвиток, методологію, методики й технології соціального проектування з метою регулювання й покращення комунікаційних процесів.

На думку провідного вітчизняного вченого В. М. Бебика, «основними принципами соціальної комунікації є»:

– «пріоритетність ознак і цінностей культури (ієрархія)», тобто цей принцип ставить акцент на пріоритетності важливих характеристик та цінностей культури, особливо на їх ієрархічному структуруванні;

– «рівні права усіх громадян на отримання інформації (демократія)». Цей принцип вказує на те, що кожен член демократичного суспільства має право на отримання необхідної йому інформації та вільний доступ до неї, тобто інформація бути доступною для всіх, незалежно від їхнього соціального статусу, релігійних переконань, національності тощо.

– «наближеність до загальнолюдської культури, культури відповідної нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність)». Зазначений принцип вказує на необхідність збереження і врахування в соціальній комунікації особистої ідентичності та національно-культурної приналежності.

– «врахування глобальних та національних морально-етичних норм (мораль)» [1, с. 46]. Цей принцип вказує на важливість дотримання етичних та моральних стандартів у соціальній комунікації (повага до прав і свобод інших, уникнення дискримінації, захист приватності та інші аспекти моральної поведінки).

Враховуючи зазначене, можна зробити висновок про значну роль соціальних комунікацій у розвитку та функціонуванні сучасного суспільства. Соціальні комунікації виконують ключові функції передачі інформації, вираження оцінок та стимулювання дій учасників спілкування. Основні принципи соціальних комунікацій покликані забезпечити ефективність та етичність цього процесу, зберігаючи при цьому індивідуальну та культурну ідентичність.

З перших днів широкомасштабного російського вторгнення Україна продемонструвала всьому світові достатньо високий рівень соціальних комунікацій на різних ланках суспільства, у тому числі, більш відкрите та якісне спілкування з громадянами Президента України, державних органів, офіційних осіб, представників бізнесу, а також покращення комунікативних навичок у волонтерському середовищі.

Особливої уваги заслуговують зазначені експертом з комунікацій та зв'язків з громадськістю Н. Литвиною, узагальнені «три комунікативні тренди воєнного часу». Перший з них, вирішальний – це «ціннісний тренд», де іміджева комунікація в бізнесі, політиці та державних структурах замінила продуктову комунікацію. Свідома чітка позиція компаній та організацій стала важливішою, значно зросла роль корпоративної соціальної відповідальності, а бізнес в умовах війни швидко переорієнтував програми сталого розвитку й допомоги на допомогу армії, волонтерам та внутрішньо переміщеним особам (ВПО).

Другий тренд – це «тренд підтримки як must have будь-якої комунікації», коли в українському інформаційному просторі значно зросла кількість підтримувальних слів, які допомагають аудиторії справлятися з емоційними труднощами, що виникають під час війни. Як приклад таких підтримувальних меседжів в Україні під час російсько-української війни можна назвати такі: «Ми разом. Дякуємо. Переможемо. Допомагаємо. Віримо. Працюємо. Донатимо. Тримаємося» [2].

Третій тренд – це «національний тренд», де патріотична українська риторика в ЗМІ та у спілкуванні (слогани), а також символіка стали популярними як в одязі (українські вишиванки, наліпки і т. п.), так і в різних аспектах суспільства, і патріотизм став домінуючим почуттям серед громадян України [2].

Так, російсько-українська війна призвела до суттєвих змін в соціальних комунікаціях, зміцнивши більш ширі та якісні стосунки між людьми, а також збільшивши потребу у спілкуванні та відновленні контактів з друзями. Ця ситуація підкреслює важливу роль соціальних комунікацій у боротьбі з викликами війни та сприяє об'єднанню українського суспільства.

Тому потрібно констатувати, що роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам війни в Україні важлива та невід'ємна. Відтак вони виконують ряд критичних функцій, які сприяють як інформуванню, так і психологічній підтримці українських громадян та воїнів у цей важкий період.

По-перше, соціальні комунікації є основним каналом інформації для громадян. Вони дозволяють людям отримувати актуальну і надійну інформацію про події в країні, стан військових дій, питання безпеки та інші важливі аспекти. Це допомагає громадянам приймати об'ґрунтовані рішення, діяти відповідно до ситуації.

По-друге, соціальні комунікації сприяють мобілізації громадян. Вони створюють платформи для обміну ідеями, організації акцій підтримки, збору допомоги та волонтерства. Громадяни можуть об'єднатися, щоб допомогти воїнам, постраждалим та потребуючим, а також спільно протистояти агресору.

По-третє, соціальні комунікації допомагають у формуванні громадської думки та утвердженні національних цінностей. Вони дозволяють висловлювати свої погляди, обговорювати важливі питання та розширювати горизонти сприйняття подій. Це сприяє підтримці національної єдності та віри у майбутнє.

По-четверте, соціальні комунікації надають голос громадянам перед світовою громадськістю. Інформація, яка поширюється через соціальні мережі та інші медіа, може змінювати світове

сприйняття російсько-української війни та мобілізувати підтримку з боку інших країн та міжнародних організацій.

Отже, як впливає з вищезазначеного, соціальні комунікації відіграють критичну роль у протистоянні викликам війни в Україні. Вони створюють інформаційну базу, сприяють мобілізації, формують громадську думку та психологічно підтримують українських громадян та військових.

Важливо враховувати, що основними засобами, за допомогою яких інформація подається і сприймається в суспільстві в умовах війни, є інструменти соціальної комунікації. Такими інструментами є:

медіа. до яких відносяться телебачення, радіо, газети та журнали є традиційними джерелами інформації. Телебачення охоплює велику аудиторію, радіо забезпечує доступність інформації навіть у віддалених регіонах, а друковані ЗМІ відзначаються своєю деталізацією та об'єктивністю;

соціальні мережі. до яких відносяться платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram та низка інших дозволяють громадянам обмінюватися інформацією, поглядами та думками миттєво. Це створює можливість для формування громадської думки та обговорення актуальних питань;

інтернет (онлайн-новини). Онлайн-новини представляють собою швидкий та ефективний спосіб доступу до актуальної інформації. Вони забезпечують глибокий аналіз подій, а також можливість взаємодії з іншими користувачами через коментарі та обговорення новин [7].

Завдяки дослідженню, проведеному на замовлення Громадянської мережі ОПОРА з 11 травня до 12 червня 2023 року в Україні було опитано 2013 респондентів методом телефонних інтерв'ю на основі випадкової вибірки номерів мобільних телефонів, визначено інструменти соціальної комунікації, які користуються найбільшою популярністю серед українців під час воєнного стану. Згідно з результатами цього дослідження, у 2023 році «найпопулярнішим джерелом інформації» та, відповідно, головним інструментом соціальної комунікації, залишаються соціальні мережі тому, що їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці – телебачення з результатом 62,5%, а на третьому – інтернет (онлайн-новини) із показником 57,7%. За останній рік популярнішими стали радіо (33,7%) і друковані ЗМІ (17,8%) [8].

Популярність сучасних соціальних мереж як ефективного інструменту соціальних комунікацій, зумовлена тим, що вони надають можливість громадянам отримувати та обмінюватися актуальною інформацією швидко та ефективно. Відкритість для різних точок зору, можливість коментування та обговорення подій роблять соціальні мережі платформою для формування громадської думки. Це важливо в умовах війни, коли інформація та аналіз ситуації мають велике значення для прийняття рішень та реагування на виклики війни.

З іншого боку, телебачення й досі залишається важливим засобом масової інформації, особливо для тих громадян, які не мають доступу до інтернету або обмежені у можливостях користування ним. Це дає можливість охопити аудиторію, яка не має доступу до інших джерел інформації.

Інтернет, включаючи онлайн-новини, також залишається важливим джерелом інформації, особливо для молоді та активних користувачів, які віддають перевагу швидкому та інтерактивному отриманню новин.

Разом з тим, зростання популярності радіо та друкованих ЗМІ свідчить про те, що деяка частина громадян залишається вірною традиційним джерелам інформації, які можуть надавати більше глибини та аналізу подій.

Отже, соціальна комунікація, яка здійснюється через різноманітні комунікаційні інструменти, відіграє важливу роль у підтримці та функціонуванні суспільства в Україні та є невід'ємною частиною відповіді на виклики, які виникають під час війни.

Однак існує низка проблем, які ускладнюють соціальну комунікацію під час російсько-української війни. Такими проблемами є:

– дезінформація та фейки. В умовах повномасштабної російсько-української війни поширення російської дезінформації, фейків та наративів є особливо небезпечним. Неправдива або маніпулятивна інформація спричиняє паніку, сприяє розпалюванню конфлікту, а також впливає на прийняття громадянами неправильних рішень. За свідченням програмного директора ГО «Детектор медіа» Вадима Міського, «служба СБУ викрила мережу каналів російської розвідки... в українському сегменті Telegram виявили... понад 300 проросійських та окупаційних каналів, які мімікрують під українські телеграм-канали... і націлені на аудиторію з окупованих територій» [3];

– цензура та обмеження свободи слова. В умовах воєнного стану «свобода слова може обмежуватись значно більше, ніж у мирний період і, зокрема, відхилитися від принципів, сформульованих Європейським судом з прав людини». З одного боку, це ускладнює можливість передачі незалежної інформації громадянам, адже «держава може звужувати свободу слова на власний розсуд». Однак, з іншого боку, це необхідно «в інтересах захисту національної безпеки, територіальної цілісності та громадського порядку в Україні» [9];

– психологічний тиск і загрози для журналістів та активістів. Журналісти та активісти, які намагаються поширювати об'єктивну інформацію, можуть стикатися з психологічним тиском,

загрозами та навіть фізичними ризиками. Не поодинокими є випадки, коли представники силових структур перевищують повноваження, порушуючи права як просто громадян, так і журналістів та активістів [10];

– інформаційна перенасиченість. З великою кількістю джерел інформації може виникати проблема перенасиченості, коли громадяни отримують багато інформації, але мають обмежену здатність обробляти та аналізувати її;

– відсутність доступу до інформації для певних груп населення. В умовах війни групи населення, зокрема ті, що знаходяться в зоні бойових дій, мають обмежений доступ до інформації через відсутність засобів комунікації або інших обставин.

Вирішення зазначених проблем потребує здійснення наступних заходів:

– підвищення рівня медіаграмотності. Важливо навчати громадян розпізнавати проросійську дезінформацію та фейки і в цьому напрямку в Україні є певні напрацювання. Завдяки різноманітним навчальним програмам з медіаграмотності «з 2020 по 2022 рік частка аудиторії з вищим за середній рівнем медіаграмотності зросла з 55% до 81% [4];

– захист журналістів та активістів. Необхідно створити ефективні механізми для захисту журналістів та активістів, які працюють в умовах воєнного стану;

– розвиток незалежних ЗМІ. Підтримка незалежних ЗМІ допоможе забезпечити доступ громадян до об'єктивної інформації;

– гібридні медіа. Важливо розробляти та підтримувати гібридні медіа, які комбінують традиційні інформаційні джерела з інтернет-ресурсами та соціальними медіа. Це дозволяє громадянам отримувати інформацію різними способами та перевіряти її з різних джерел;

– заохочення транспарентності. Уряд та організації повинні активно надавати доступ до інформації, пов'язаної з воєнними діями. Це може включати в себе публікацію даних про ситуацію на передовій, втрати, витрати на оборону тощо;

– залучення міжнародної спільноти. Міжнародні організації та держави-партнери повинні вживати заходів для підтримки свободи слова та об'єктивності інформації, що може включати в себе моніторинг ситуації та реагування на порушення прав на інформацію.

Зрозуміло, що вирішення цих проблем вимагає спільних зусиль влади, громадянського суспільства і міжнародної спільноти. Важливо, щоб соціальні комунікації залишалися ефективним інструментом для інформування та підтримки громадян у важкі часи російсько-української війни, зберігаючи при цьому свободу слова та доступ до об'єктивної інформації.

IV. Висновки

Соціальні комунікації є вкрай необхідною складовою у протистоянні викликам повномасштабної російсько-української війни. Вони сприяють створенню інформаційної бази, мобілізації, формуванню громадської думки, психологічній підтримці громадян і військових. Проте виникають проблеми, такі як дезінформація, цензура, психологічний тиск і інші, що ускладнюють їхню роботу. Розв'язання цих проблем передбачає підвищення рівня медіаграмотності населення, захист журналістів і активістів, підтримку незалежних ЗМІ і гібридних медіа, а також залучення міжнародного співтовариства.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для поліпшення ефективності соціальних комунікацій в умовах війни в Україні і зміцнення громадського порядку та національної єдності. Одержані результати дослідження визначають необхідність налагодження співпраці та спільних зусиль для забезпечення функціонування соціальних комунікацій як ключового чинника в подоланні викликів війни та побудові стійкого та гармонійного суспільства.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. № 1 (1). С. 41–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_1_11 (дата звернення: 02.07.2023).
2. Литвинова Н. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі. *Мінд*. 2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumливо-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi> (дата звернення: 02.07.2023).
3. Міський В. Як Росія за допомогою шейків фейків намагається розмити реальність. *Українська правда*. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/04/5/7396532/> (дата звернення: 04.07.2023).
4. Склярєвська Г. Українці суттєво покращили свої навички з медіаграмотності – Дослідження «Детектора медіа». *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31701/2023-04-18-ukraintsi-suttievo-pokrashchyly-svoi-navychky-z-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 03.07.2023).
5. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ : вид-во «Білий Тигр», 2018. 370 с.
6. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington : Pub. World Future Society, 1981. 171 p.

7. 9 комунікаційних інструментів для роботи з внутрішніми переселенцями. *Децентралізація*. 2023. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16194> (дата звернення: 05.07.2023).
8. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА*. 2023. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 15.07.2023).
9. Опришко Л. Час для свободи слова є і в часи війни. *Новинарня*. 2022. URL: <https://novynarnia.com/2022/12/08/chas-dlya-svobody-slova-ye-i-v-chasy-vijny/> (дата звернення: 04.07.2023).
10. Як протидіяти тиску на журналістів з боку силових структур: поради юристів. *Платформа прав людини*. 2023. URL: <https://www.ppl.org.ua/yak-protidiyati-tisku-na-zhurnalistiv-z-boku-silovix-struktur-poradi-yuristiv.html> (дата звернення: 10.07.2023).

References

1. Bebyk, V. M. (2011). Hlobalne informatsiyne suspilstvo: ponyattya, struktura, komunikatsiyi [Global information society: concepts, structure, communications]. *Informatsiya i pravo*, 1 (1), 41–49 [in Ukrainian].
2. Lytvynova, N. (2023). Hovory vdumlyvo: yak viyna zminyuye stratehichni komunikatsiyi u biznesi ta sotsiumi [Speak thoughtfully: how war changes strategic communications in business and society]. *Mind*. Retrieved from <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumlyvo-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikatsiyi-u-biznesi-ta-sociumi> [in Ukrainian].
3. Miskyu, V. (2023). Yak Rosiya za dopomohoyu sheykv namahayetya rozmyty realnist [How Russia tries to blur reality with the help of sheiks]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.ppravda.com.ua/columns/2023/04/5/7396532/> [in Ukrainian].
4. Sklyarevska, H. (2023). Ukrayintsi suttyevo pokrashchyly svoyi navychky z mediahramotnosti – Doslidzhennya «Detektora media» [Ukrainians have significantly improved their media literacy skills – «Media Detector» research]. *Detektor media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/trendi/post/31701/2023-04-18-ukrayintsi-suttievo-pokrashchyly-svoi-navychky-z-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> [in Ukrainian].
5. Kholod, O. (2018). *Sotsialni komunikatsii: tendentsii rozvytku* [Social communications: development trends: education. manual]. Kyiv: vyd-vo «Bilyi Tyhr» [in Ukrainian].
6. Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington: Pub. World Future Society [in English].
7. 9 komunikatsiynykh instrumentiv dlya roboty z vnutrishnimy pereselentsyamy [9 communication tools for working with internally displaced persons] (2023). *Decentralizatsiya*. Retrieved from <https://decentralization.gov.ua/news/16194> [in Ukrainian].
8. Mediaspzhivannya ukrayintsiv: druhyy rik povnomasshtabnoyi viyny. Opytuvannya OPORY. [Ukrainians media consumption: the second year of full-scale war. OPORTA survey]. (2023). *OPORTA*. Retrieved from https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 [in Ukrainian].
9. Opryshko, L. (2022). Chas dlya svobody slova ye i v chasy viyny [There is time for freedom of speech even in times of war]. *Novynarnya*. Retrieved from <https://novynarnia.com/2022/12/08/chas-dlya-svobody-slova-ye-i-v-chasy-vijny/> [in Ukrainian].
10. Yak protydyaty tysku na zhurnalistiv z boku sylovykh struktur: porady yurystiv [How to counter the pressure on journalists by law enforcement agencies: advice from lawyers]. (2023). *Platforma prav lyudyny*. Retrieved from <https://www.ppl.org.ua/yak-protidiyati-tisku-na-zhurnalistiv-z-boku-silovix-struktur-poradi-yuristiv.html> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.09.2023.

Received 07.09.2023.

Marukhovska-Kartunova O., Marukhovskiy O., Shyian O. The Role of Social Communications in Confronting the Challenges of the Russian-Ukrainian War

The purpose of the study is to identify the main problems that complicate the role of social communications in confronting the challenges of the full-scale russian-ukrainian war and to propose ways to solve them in order to build a stable and harmonious society.

Research methodology. *Using the method of critical analysis, the role of social communications in confronting the challenges of the war with russia was analyzed and their importance for building a stable and harmonious society was determined. In the process of information synthesis, the problems that complicate social communications during the war are highlighted. Recommendations for solving these problems were developed using the methods of induction and deduction.*

The results. *The article is devoted to the coverage and analysis of the role of social communications in confronting the challenges of the russian-ukrainian war. The relevance of the study is determined by the need for balanced information and support of citizens, as well as the need to fight disinformation and other challenges of war.*

According to the results of the study, it was established that social communications play a critical role in confronting the challenges of the war in Ukraine. They create an information base, promote mobilization, shape public opinion, and psychologically support citizens and the military. At the same time, social communications are complicated by a number of problems, such as disinformation and fakes, censorship and restrictions on freedom of speech, psychological pressure and threats to journalists and activists, information overload, lack of access to information for certain population groups. Solving these problems requires increasing the level of media literacy of the population, protecting journalists and activists, developing independent mass media and hybrid media, encouraging transparency, and involving the international community.

Novelty. The study reveals the complex problems of using social communications in confronting the challenges of the war in Ukraine, and also provides specific recommendations for overcoming these problems in the process of building a stable and harmonious society.

The practical significance of the research lies in the possibility of applying the obtained results to improve the effectiveness of social communications in the conditions of war in Ukraine, strengthening public order and national unity.

Key words: social communications, communication trends, social networks, fakes, media literacy.

Marukhovska-Kartunova O., Marukhovskiy O., Shyian O. Rola komunikacji społecznych w konfrontacji do wyzwań wojny rosyjsko-ukraińskiej

Celem badania jest wyodrębnienie głównych problemów komplikujących rolę komunikacji społecznych w konfrontacji do wyzwań pełnoskalowej wojny rosyjsko-ukraińskiej, a także zaproponowanie sposobów rozwiązania tych wyzwań w celu zbudowania stabilnego i harmonijnego społeczeństwa.

Metodologia badania. W trakcie niniejszego badania wykorzystano metody poznania. Za pomocą metody analizy krytycznej przeanalizowano rolę komunikacji społecznych w konfrontacji do wyzwań wojny z Rosją oraz ujawniono ich znaczenie w celu zbudowania stabilnego i harmonijnego społeczeństwa. W procesie syntezy informacji wyodrębniono problemy, które komplikują komunikacje społeczne podczas wojny. Zalecenia dotyczące rozwiązania tych problemów opracowano wykorzystując metody indukcji i dedukcji.

Wyniki. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie roli komunikacji społecznych w konfrontacji do wyzwań wojny rosyjsko-ukraińskiej. Aktualność badania uwarunkowana jest potrzebą zrównoważonej informacji oraz wsparciu przez obywateli, a także potrzebą walki z dezinformacją i innymi wyzwaniami wojny.

Według wyników badania ustalono, że komunikacje społeczne odgrywają kluczową rolę w konfrontacji do wyzwań wojny w Ukrainie. One tworzą podstawę informacyjną, sprzyjają mobilizacji, formują opinie społeczną, wspierają obywateli oraz osób wojskowych w sposób psychologiczny. Jednocześnie komunikacje społeczne komplikuje taki szereg problemów jak na przykład dezinformacja i fałszerstwa, cenzura i ograniczenia wolności słowa, presja psychologiczna i groźby wobec dziennikarzy i aktywistów, przeciążenie informacjami, brak dostępu do informacji dla niektórych grup ludności. Rozwiązanie tych problemów wymaga podniesienia poziomu alfabetyzmu medialnego społeczeństwa, ochrony dziennikarzy i aktywistów, rozwoju niezależnych środków masowego przekazu i mediów hybrydowych, wspierania przejrzystości oraz zaangażowania społeczności międzynarodowej.

Nowość. Niniejsze badanie ujawnia kompleksową problematykę wykorzystania komunikacji społecznych w konfrontacji do wyzwań wojny w Ukrainie, a także zawiera konkretne rekomendacje dotyczące przewyciężenia tych problemów w procesie budowania stabilnego i harmonijnego społeczeństwa.

Praktyczne znaczenie badania polega na możliwości zastosowania uzyskanych wyników w celu polepszenia skuteczności komunikacji społecznych w warunkach wojny w Ukrainie, wzmacniania porządku publicznego oraz jedności narodowej.

Słowa kluczowe: komunikacje społeczne, trendy komunikatywne, sieci społecznościowe, informacje zafalszowane, alfabetyzm medialny.

УДК 32.019.51:(004.774.6БЛОГ+070.11)](477):316.7(=161.2)

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).2

ВІКОВІ ТА ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ

А. О. Сергєєва

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики
e-mail: sergeeva.anna7@icloud.com, ORCID: 0009-0008-4141-4628
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна

Мета статті – визначити вікові та гендерні аспекти української блогосфери в питанні розвитку культурного коду народу в медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи, як аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, анкетування та аналіз отриманих результатів з використанням статистичного аналізу.

Результати. Аналіз засвідчив, що сьогодення українська блогосфера виявляє неабиякий інтерес до становлення української державності та поширення національно-культурного багатства українського народу серед користувачів. Саме тому медійне середовище в нинішніх умовах – це не лише засіб комунікації, а й джерело пізнання іншої культури, її самобутності та жаги до самовизнання у світовому співтоваристві. Результати дослідження свідчать, що вікові характеристики блогерів у медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook впливають на реалізацію ними культурного коду народу, а саме 31–40-річні блогери більшою мірою мотивовані до реалізації культурного коду народу в українській блогосфері. Аналіз гендерного аспекту вказує на перевагу жінок у розвитку культурного коду народу в українській блогосфері з часткою 72% від загальної вибірки дослідження. Однак аудиторія української блогосфери активно розширюється, все більше молоді долучається до соціальних мереж з метою просування національно-культурного розмаїття українського народу, що, у свою чергу, вказує на перспективність подальших досліджень окресленої проблеми.

Наукова новизна полягає в тому, що визначено вікові та гендерні аспекти української блогосфери в питанні розвитку культурного коду народу в медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення української блогосфери та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: культурний код, українська блогосфера, медійний простір, онлайн-простір, блогер.

I. Вступ

Для українського суспільства, яке ще донедавна по-різному ставилось до питань національного та культурного значення, 2022 рік став переломним. Однак саме повномасштабне вторгнення ворога на українські землі спонукало українців активізуватися на різних фронтах, у тому числі в медійному середовищі. Як результат, українська блогосфера почала стрімко розвиватися і акцентувати національно-культурну ідентичність українського народу. Саме тому доволі очевидно, що сучасна журналістська практика засвідчує актуальність вивчення української блогосфери у розрізі розвитку культурного коду народу.

Українська блогосфера перебуває на етапі становлення і, відповідно, не в повній мірі науково обґрунтована та досліджена. Основний понятійно-категоріальний апарат української блогосфери все ще потребує виокремлення, осмислення та формулювання визначень, про що свідчать дотичні до питань вивчення медійного середовища наукові праці українських журналістикознавців. З огляду на те, що будь-яка теорія опирається на чітке розмежування поняттєвого апарату для чіткого конструювання структурної моделі української блогосфери, учення про медійне середовище у XXI ст. потребує подальшої розвідки. Вищезазначене стосується фундаментальних для професійних журналістів дисциплін «Журналістика», «Соціальні комунікації», «Онлайн-журналістика», які мають міждисциплінарний характер. Саме тому наукові здобутки у галузі медійної журналістики можна успішно задіювати під час вивчення різноманітних предметів журналістикознавчого циклу. Одним із найефективніших методів / способів вивчення української блогосфери у розрізі розвитку культурного коду народу є аналіз

контенту українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Однак до цього часу більшість наявних наукових досліджень не акцентують увагу на осмисленні української блогосфери щодо її можливостей у розвитку культурного коду народу. Варто зазначити, що нові теоретичні напрацювання потребують врахування добутоків ґрунтовних, багаторічних досліджень українських вчених у сфері журналістики та соціальних комунікацій для вивчення сучасного медійного середовища.

На сьогоднішній день наукова спільнота активно вивчає медійне середовище, акцентуючи увагу на різних аспектах та можливостях соціальних мереж. У дослідженнях О. Альбеценко [1], І. Бабій [2], І. Бондаренко [3], К. Гановська [4], Л. Гиска [5] та ін. значна увага приділяється розкриттю поняттям медійних та Інтернет медіа та його місця у сучасній журналістиці, під якими розуміється «це унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів» [5]. Вказане середовище доступне будь-кому за умови наявності відповідних технічних засобів. Однак за його допомогою користувачі, у т. ч. журналісти, мають змогу поширювати інформаційні матеріали, використовуючи різні можливості соціальних мереж.

В останні роки особливого значення набуває інстаграмна журналістика, яка транслює інформацію, національно-культурні традиції того чи іншого народу через соціальну мережу Instagram. Вивченням ролі медійної журналістики займаються такі іноземні вчені, як J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, X. López-García [17], D. Bossio [9], Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musalli, Abdelrahman Fakida [8], A. Hermida, C. Mellado [11], A. Kaplan, M. Haenlein [12], M. Knight, C. Cook [13], L. Škripcová [14], S. Tilton, K. Fleck [16] та ін. У своєму дослідженні P. Brandtzaeg, M. Lüders, J. Spangenberg, L. Rath-Wiggins та A. Følstad констатують, що «традиційна журналістська практика змінюється через порушення інформаційних і комунікаційних моделей, викликаних появою соціальних мереж (наприклад, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram тощо), тобто групою Інтернет-додатків, які дозволяють створювати користувацький контент і обмінюватися ним» [10; 12]. Саме тому журналісти все частіше звертаються до соціальних мереж [13], особливо для вивчення певної теми, збору інформації та аналізу історій [11]. Крім того, журналісти використовують соціальні мережі для обміну своїм досвідом, думками та ідеями, а також для ведення діалогу зі своїми читачами [15]. Соціальні мережі також можуть бути використані для онлайн-ідентифікації джерел та для опитування очевидців, що підтверджується актуальними тенденціями української блогосфери щодо висвітлення подій 2022-2023 рр.

Найбільш дотичними до теми дослідження є наукові праці Є. О. Кияниці [7] та І. Бібій [2], у яких простежується звернення до національно- та соціокультурної складової медійного середовища. Є. О. Кияниця вбачає у медійному середовищі широкі можливості по розбудові «соціокультурної та національної ідентичності» [7], які необхідні для сучасного українського суспільства, стривоженого подіями 2022 року. Саме тому, на думку Є. О. Кияниці [7], «сьогодні для зміцнення соціокультурної національної ідентифікації вкрай важливо не просто повсюдно використовувати культурні коди в медіасередовищі, а їх візуалізувати». Варто погодитись із думкою Є. О. Кияниці [7], яке в значній мірі перегукується із ідеями І. Бібій [2], яка вказує на активізацію українського блогерства у медійному середовищі, адже українська блогосфера характеризується «активною інтервенцією в медіа та високою суспільно-політичною активністю та успішністю блогерів-громадських активістів, за посередництва яких у суспільстві презентуються і утверджуються певні моделі громадянської, політичної, культурної ідентифікації Інтернет-користувачів, наслідком чого є впливовості, які перемагають у численних блогорейтингах [2]. Не зважаючи на наявні дослідження у даній царині все ще залишається поза увагою дослідників особистість блогера в українській блогосфері та розуміння, презентація культурного коду народу за допомогою соціальних мереж.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити вікові та гендерні аспекти української блогосфери у розвитку культурного коду народу. Серед завдань —проаналізувати погляди українських блогерів та їх контент національно-культурного спрямування у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» для вивчення їх розуміння культурного коду народу.

Гіпотези дослідження: жінки-блогери більш схильні до розвитку культурного коду народу в українській блогосфері; серед українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook переважають 31–40-річні блогери; 31–40-річні блогери в більшій мірі мотивовані до реалізації культурного коду народу у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook.

Українська блогосфера перебуває на етапі становлення і, відповідно, не в повній мірі науково обґрунтована та досліджена. Основний понятійно-категоріальний апарат української блогосфери все ще потребує виокремлення, осмислення та формулювання визначень, про що свідчать дотичні до питань вивчення медійного середовища наукові праці українських журналістикознавців. З огляду на те, що будь-яка теорія опирається на чітке розмежування поняттєвого апарату для чіткого конструювання структурної моделі української блогосфери, учення про медійне середовище у 21 сторіччі потребує подальшої розвідки. Вищезазначене стосується фундаментальних для професійних журналістів дисциплін «Журналістика»,

«Соціальні комунікації», «Онлайн-журналістика», які мають міждисциплінарний характер. Саме тому наукові здобутки у галузі медійної журналістики можна успішно задіювати під час вивчення різноманітних предметів журналістикознавчого циклу. Одним із найефективніших методів / способів вивчення української блогосфери у розрізі розвитку культурного коду народу є аналіз контенту українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Однак до цього часу більшість наявних наукових досліджень не акцентують увагу на осмисленні української блогосфери щодо її можливостей у розвитку культурного коду народу. Варто зазначити, що нові теоретичні напрацювання потребують врахування добутків ґрунтовних, багаторічних досліджень українських вчених у сфері журналістики та соціальних комунікацій для вивчення сучасного медійного середовища.

Методологічна основа даного дослідження також включає аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, анкетування українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook для вивчення їх вікових та гендерних особливостей у ході реалізації культурного коду народу в українській блогосфері та аналіз отриманих результатів з використанням статистичного аналізу. Вибірка дослідження складає 120 осіб віком від 20 до 50 років, з яких 86 жінок та 34 чоловіки. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які мають свої блоги та активно ведуть їх у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. В цілому, було досліджено 120 блогів вказаних соціальних мереж (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 у Instagram), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (більше 100 тис.). Механізм дослідження передбачав формування авторської анкети з метою опитування блогерів, відбір українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook, обробку та аналіз отриманих результатів, формулювання відповідних висновків.

III. Результати

У цій статті проводиться аналіз результатів емпіричного дослідження впливу культурного коду народу у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook, мета якого полягає у вивченні профілю українських блогерів, які активно користуються вказаними соціальними мережами, та їх ставлення до культурного коду народу в цілому та висвітленні його репрезентативних елементів у сучасному медійному просторі.

Результати вивчення гендерної характеристики українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook вказують на те перевагу жінок-блогерів (86 респондентів або 72% від загальної вибірки), які сприяють розвитку культурного коду народу у медійному середовищі, тоді як доля чоловіків-блогерів у вибірці дослідження склала 28% (34 респондента). Отож, можна стверджувати, що одна із гіпотез дослідження підтвердилась, а саме: жінки-блогери більш схильні до розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

Частотний розподіл значення змінної «вік» вказує на те, що вікова градація українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook наступна: 20–30 років – 61 учасник дослідження (51% від загальної вибірки), 31–40 років – 38 учасників дослідження (32% від загальної вибірки) та 41–50 років – 12 учасників дослідження (17% від загальної вибірки). Отож, можна стверджувати, що ще одна із гіпотез дослідження також підтвердилась, а саме: серед українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook переважають 31–40-річні блогери.

Вивчення освітнього рівня українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook встановило таке: 78 учасників дослідження мають повну вищу освіту (65% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження – неповну вищу освіту (22% від загальної вибірки). 12 учасників дослідження мають середню професійну освіту (10% від загальної вибірки). Лише 4 учасників дослідження мають вчену ступінь (3% від загальної вибірки).

В межах даного дослідження також вивчається мета користування медійним середовищем TikTok, Instagram та Facebook. Процентний аналіз отриманих результатів вказує на те, що більшість українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook використовують медійне середовище для ведення професійної діяльності (71 учасник дослідження або 58,9% від загальної вибірки). 25 учасників дослідження використовують медійне середовище для особистих цілей (20,8% від загальної вибірки), тоді як 20 учасників дослідження – з комерційною метою (16,8% від загальної вибірки). Лише 4 учасника дослідження (3,7% від загальної вибірки) не змогли відповісти на дане запитання.

Результати вивчення готовності учасників дослідження реалізувати культурний код народу у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook вказують на те, що більшість українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook не готові реалізувати культурний код народу у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook (61 учасник дослідження або 50,6% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження готові до відповідних дій (21,6% від загальної вибірки). 33 учасника дослідження (27,8% від загальної вибірки) не змогли відповісти на дане запитання. Однак, варто зазначити, що значна кількість учасників дослідження не завжди співвідносять свої публікації із культурною складовою, а тому публікують культурно марковані повідомлення на підсвідомому рівні, хоча і не відносять їх до розвитку культурного коду народу.

У межах цього дослідження також проводиться кореляційний аналіз з метою виявлення статистично значимих зв'язків між змінними «вік», «стать» та «готовність до розвитку культурного коду народу» із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена. Отримані результати демонструють позитивну кореляцію між двома змінними на рівні значущості 0,01, проте найсильніша позитивна кореляція простежується між змінними «31-40 років» та «реалізація культурного коду» – 0,443**, що дозволяє говорити про те, що 31-40-річні блогери в більшій мірі мотивовані до реалізації культурного коду народу у медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

Вивчення української блогосфери вказує на зростання зацікавленості блогерів у соціальних, політичних та культурних процесах, які відбуваються в Україні. Це свідчить про підняття національної свідомості та тяжіння до національної ідентичності, яка тривалий час пригнічувалась країною-агресором. Однак процес розбудови незалежності України та її національної свідомості вже не зупинити, про що свідчить зростання україно- та іншомовного контенту, який на мовному та позамовному рівнях презентує українську культуру, її традиції та самобутність. Незважаючи на переважання блогерів вікової категорії 31–40 років, які за допомогою своїх блогів реалізують культурний код народу, все ж простежується тенденція до того, що молодь проявляє активну національно-культурну позицію та намагається збільшувати обсяг контенту відповідного спрямування. Однак все ще переважає саме жіноча стать блогерів, які займаються активною публікацією національно-культурного контенту.

Таким чином, модель реалізації культурного коду народу у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook представляє собою наступний процес, на вході якого знаходяться виклики сучасного суспільства, які проходять через розуміння значення національної ідентичності, єдності та культурної самобутності народу та спонукають до подолання труднощів у реалізації культурного коду, тоді як на виході – реалізація культурного коду в українській блогосфері доступними засобами медійного середовища.

IV. Висновки

Наразі українська блогосфера перебуває на важливому етапі своєї розбудови, чому в значній мірі сприяв науково-технічний прогрес та події 2022 року, які мали місце в Україні, адже україномовні блогери всіляко намагаються привернути увагу світової спільноти до своєї країни і її боротьби за незалежність. Значна частина публікацій тим чи іншим чином стосується національно-культурного аспекту і реалізується здебільшого блогерами вікової категорії 31-40 років, які вже мають сформовану самосвідомість та розуміють значення національно-культурного питання у сучасному суспільстві. Тим не менш, аудиторія соціальних мереж з кожним роком молодшає, впливаючи на українську блогосферу, що, в свою чергу, вказує на перспективність подальшого розгляду даного питання з огляду на інтереси української молоді щодо розвитку культурного коду народу у медійному середовищі.

Список використаної літератури

1. Альбещенко О. Конвергенція в медіа індустрії. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 8–20.
2. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* : зб. наук. пр. за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. Миколаїв, 2020. С. 16–19.
3. Бондаренко І. Інтерактивність як одна з головних ознак Інтернет-медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 28–32.
4. Гановська К. Проблема типології мережевих медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 32–36.
5. Гиска Л. Функціонування новин у мережі Інтернет. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 36–41.
6. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл* : наук. зб. Миколаїв, 2016. С. 278–290.
7. Кияниця Є. О. Тенденції використання культурного коду в сучасних медіа для розбудови соціокультурної ідентичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2 (50). С. 4–10.
8. Al-Rawi A., Al-Musalli A., Fakida A. News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journal Media*. 2021. Vol. 2 (2). P. 305–320. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/18/htm> (date of request: 19.07.2023).
9. Bossio D. Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2001359> (date of request: 24.07.2023).
10. Brandtzaeg P., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/273573933_Emerging_Journalistic_Verification_Practices_Concerning_Social_Media (date of request: 20.07.2023).

11. Hermida A., Mellado C. Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*. 2020. URL: https://www.academia.edu/44025281/Hermida_A_and_Mellado_C_2020_Dimensions_of_Social_Media_Logics_Mapping_Forms_of_Journalistic_Norms_and_Practices_on_Twitter_and_Instagram_Digital_Journalism_https_doi_org_10_1080_21670811_2020_1805779 (date of request: 20.07.2023).
12. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.
13. Knight M., Cook C. Social media for journalists: Principles and practice. London: Sage, 2013.
14. Škripčová L. Instagram journalism. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie*. 2019. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871170>
15. Spangenberg J., Heise N. News from the crowd: Grassroots and collaborative journalism in the digital age. In proceedings of the 23rd World Wide Web Conference, Seoul. New York : ACM, 2014.
16. Tilton S., Fleck K. Instanews: Visual Journalism in the Era of Instagram. 2018. URL: <https://www.researchgate.net/project/Instanews-Visual-Journalism-in-the-Era-of-Instagram> (date of request: 20.07.2023).
17. Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., López-García X. Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*. 2019. Vol. 5. P. 1–13.

References

1. Albeshchenko, O. (2019). Konverghencija v media industriji [Convergence in the media industry], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovykh-praktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
2. Babij, I. (2020). Ukrajinsjka bloghosfera jak vidobrazhennja sociokuljturnykh procesiv [Ukrainian blogosphere as a reflection of socio-cultural processes], *Totalitaryzm jak systema znyshhennja nacionaljnoji pam'jati*, zbirnyk naukovykh pracj za materialamy Vseukrajinsjkoji naukovykh-praktychnoji konferenciji z mizhnarodnoju uchastju [Totalitarianism as a system of destruction of national memory, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with international participation]. Mykolaiv [in Ukrainian].
3. Bondarenko, I. (2019). Interaktyvnistj jak odna z gholovnykh oznak Internet-media [Interactivity as one of the main features of Internet media], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovykh-praktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
4. Ghanovs'jka, K. (2019). Problema typologhiji merezhevykh media [The problem of network media typology], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovykh-praktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
5. Ghyska, L. (2019). Funkcionuvannja novyn u merezhi Internet [Functioning of news on the Internet], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovykh-praktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
6. Zajceva, S. V., & Levun, N. V. (2016). Movni osoblyvosti ukrajinskoji blohosfery [Language features of the Ukrainian blogosphere]. *Ukrainskyi smysl: naukovyi zbirnyk*, 278-290 [in Ukrainian].
7. Kyjancja, Je. O. (2022). Tendenciji vykorystannja kuljturnogho kodu v suchasnykh media dlja rozbudovy sociokuljturnoji identychnosti [Trends in the use of cultural code in modern media for the development of socio-cultural identity]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsii*, 2 (50), 4–10 [in Ukrainian].
8. Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journal Media*, 2 (2), 305–320. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/18/htm> [in English].
9. Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2001359> [in English].
10. Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273573933_Emerging_Journalistic_Verification_Practices_Concerning_Social_Media [in English].
11. Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*. Retrieved from https://www.academia.edu/44025281/Hermida_A_and_Mellado_C_2020_Dimensions_of_Social_Media_Logics_Mapping_Forms_of_Journalistic_Norms_and_Practices_on_Twitter_and_Instagram_Digital_Journalism_https_doi_org_10_1080_21670811_2020_1805779 [in English].
12. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68 [in English].

13. Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. London: Sage [in English].
14. Škripcová, L. (2019). Instagram journalism. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie*. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871170> [in English].
15. Spangenberg, J., & Heise, N. (2014). *News from the crowd: Grassroots and collaborative journalism in the digital age*. In proceedings of the 23rd World Wide Web Conference. New York: ACM [in English].
16. Tilton, S., & Fleck, K. (2018). *Instanews: Visual Journalism in the Era of Instagram*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/project/Instanews-Visual-Journalism-in-the-Era-of-Instagram> [in English].
17. Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5, 1–13 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2023.

Received 10.09.2023.

Sergieieva A. Age and Gender Aspects of the Ukrainian Blogosphere in the Development of the People's Cultural Code

The purpose of the article is to define the age and gender aspects of the Ukrainian blogosphere in the development of the people's cultural code in the media environment of Instagram, TikTok and Facebook.

Research methodology. *According to the purpose of the study, a number of such methods was used: the analysis of the scientific literature on the research theme, questionnaire and analysis of the research results using statistical analysis.*

Results. *The analysis of the scientific literature on the research theme revealed that today's Ukrainian blogosphere shows great interest in the formation of Ukrainian statehood and the spread of the national and cultural wealth of the Ukrainian people among users. That is why the media environment in the current conditions is not only a means of communication, but also a source of knowledge of another culture, its identity and thirst for self-recognition in the world community. The results of the study revealed that the age characteristics of bloggers affect their implementation of the people's cultural code, namely 31-40-year-old bloggers are more motivated to implement the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere. Analysis of the gender aspect indicates the superiority of women in the development of the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere with a share of 72% of the total study sample. However, the audience of the Ukrainian blogosphere is actively expanding and more and more young people are joining social networks in order to promote the national-cultural diversity of the Ukrainian people.*

Novelty *is that the age and gender aspects of the Ukrainian blogosphere in the development of the people's cultural code in the media environment of Instagram, TikTok and Facebook have been determined.*

Practical significance. *The results of the research can be used in a comprehensive investigation of the Ukrainian blogosphere and as educational material in the training of future journalists.*

Key words: *cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, blogger.*

Sergieieva A. Aspekty wiekowe i płciowe ukraińskiej blogosfery w rozwoju kulturowego kodu narodu

Celem badania *jest określenie aspektów wiekowych i płciowych ukraińskiej blogosfery pod kątem rozwoju kulturowego kodu narodu w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka.*

Metodologia badania. *Zgodnie z celem w trakcie badania wykorzystano takie metody jak analiza literatury naukowej dotyczącej badanego tematu, ankiety oraz analiza uzyskanych wyników za pomocą analizy statystycznej.*

Wyniki. *Niniejsza analiza potwierdziła, że dzisiejsza ukraińska blogosfera wykazuje duże zainteresowanie kształtowaniem się ukraińskiej państwowości oraz rozpowszechnianiem wśród użytkowników bogactwa narodowego i kulturowego narodu ukraińskiego. Dlatego środowisko medialne w obecnych warunkach jest nie tylko środkiem komunikacji, lecz także źródłem poznawania innej kultury, jej tożsamości i chęci samorozpoznania w społeczności światowej. Wyniki badania pokazują, że wiekowa charakterystyka blogerów w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka wpływa na realizację przez nich kulturowego kodu narodu, mianowicie blogerzy w wieku 31-40 lat są bardziej zmotywowani do wdrażania kulturowego kodu narodu ukraińskiej blogosfery. Analiza aspektu płciowego wskazuje na pierwszeństwo kobiet w kształtowaniu kulturowego kodu narodu w ukraińskiej blogosferze z udziałem 72% całej próby badawczej. Jednakże grono odbiorców ukraińskiej blogosfery aktywnie się powiększa, coraz więcej młodych ludzi dołącza się do sieci społecznościowych w celu promowania społeczno-kulturowej różnorodności narodu ukraińskiego, co z kolei wskazuje na perspektywę dalszych badań nad zarysowanym problemem.*

Nowość naukowa *polega na określeniu aspektów wiekowych i płciowych ukraińskiej blogosfery pod kątem rozwoju kulturowego kodu narodu w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas kompleksowego zbadania ukraińskiej blogosfery oraz jako materiał edukacyjny w procesie szkolenia przyszłych dziennikarzy.*

Słowa kluczowe: *kod kulturowy, ukraińska blogosfera, przestrzeń medialna, przestrzeń online, bloger.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070(470):316.658.4]:[327.5:355.01(477:470)«2022»]

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).3

К. О. Бут

аспірантка

e-mail: kristina.1997but@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6690-588X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ (НА ПРИКЛАДІ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Мета дослідження – розглянути медіареальність як інструмент пропаганди та маніпуляцій у контексті впливу на громадську думку, продемонструвати засоби її конструювання на прикладі регіональної періодики та діджитал-медіа, що діють на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були застосовані методи систематизації, аналіз і синтез. Виконано огляд і фактчекінг друкованих і діджитал-матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області щодо того, яка медіареальність у них демонструється. До вибірки увійшли червневі пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Газета парламентского собрания союза Беларуси и России» (23–29 июня 2023 / № 26), «Запорожский вестник» (№ 10) та діджитал-матеріали (зокрема, Телеграм-канал «Запорожский вестник» та сайт ZP-news.ru). Висунуто гіпотези щодо інструментів і методів, за допомогою яких медіареальність може впливати на громадську думку.

Результати. Розглянуто можливі інструменти впливу медіареальності на суспільну думку (на прикладі громадян, що живуть на тимчасово окупованих територіях Запорізької області). Теоретичний аналіз свідчить, що вплив медіареальності на свідомість індивідів і груп розглядали й у минулому столітті. Зокрема, журналістикознавці В. Шрамм і Д. Робертс підкреслювали, що владні структури прагнуть показати суспільству іншу реальність, коли відчувають брак власних сил і переконань. Запропоноване авторське визначення поняття медіареальності: сконструйована соціокультурна реальність, віртуальний простір, сукупність явищ і процесів, відображених або викривлених у медіа, які впливають на сприйняття, розуміння та спосіб взаємодії людей з реальним світом, формують громадську думку та можуть бути направлені на зміну поведінки споживачів. Практичний аналіз пропагандистських джерел, які введені в обіг на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, демонструє, що конструювання медіареальності – важливий елемент впливу на маси. Досягається він за допомогою ряду інструментів: створення інформаційного вакууму; застосування «псевдофактчекінгу» або ж звинувачення української сторони в поширенні неправдивої інформації; замовчування або применшення інформації; створення певних символів, візуальних образів для впливу на підсвідомість; публікація емотивного контенту; активація «спіралі мовчання» та частих повторень повідомлень.

Практичне значення. В умовах інформаційної війни Росії проти України результати дослідження можуть застосовуватися для розробки протидії ворожій пропаганді, а також для реінтеграції жителів тимчасово окупованих територій.

Ключові слова: пропаганда, медіареальність, фейки, наративи, інформаційна війна, медіаграмотність, ключові меседжі, тимчасово окуповані території Запорізької області, маніпуляції, фактчекінг.

I. Вступ

Повномасштабна війна Росії проти України та діяльність росіян на новоокупованих територіях вимагають зусиль не тільки на фронті, але й в інформаційній площині. Як слушно зауважує

дослідниця Л. Чернявська, «Медіареальність трансформує світ навколо себе, керуючи людськими емоціями та впливаючи на психологічний стан. Ця її здатність стає особливо важливою в кризових умовах» [29].

На тлі успішних контрнаступальних дій Збройних сил України на Запорізькому напрямку та визволення кількох населених пунктів, окупанти та представники так званої окупаційної влади вдаються до пропаганди та застосовують медіареальність як засіб тиску та впливу на громадян, підтримки власного іміджу тощо.

Враховуючи загрози для колаборантів й окупантів події (звільнення населених пунктів у Запорізькій області, заходи Російського добровольчого корпусу у Белгородській області, заколот ПВК Вагнер тощо), ми аналізували у цій статті медіареальність, пропонувану на сторінках пропагандистських джерел, на предмет викривлення вищезгаданих подій для подальшого впливу на суспільну думку громадян на новоокупованих територіях. Наш науковий інтерес було сформульовано у кількох питаннях. Чи висвітлювалися у цих джерелах вищезгадані події? Якими інструментами користувалися псевдожурналісти для того, щоб сформувати власну медіареальність? За допомогою чого ця сконструйована медіареальність може зчиняти вплив на наших громадян на тимчасово окупованих територіях?

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути медіареальність як інструмент пропаганди та маніпуляцій у контексті впливу на громадську думку, продемонструвати засоби її конструювання на прикладі регіональної періодики та діджитал-медіа, що діють на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

У процесі дослідження були застосовані методи систематизації, аналіз і синтез. Авторка виконала огляд і фактчекінг друкованих і діджитал-матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області щодо того, яка медіареальність у них демонструється. У вибірку ввійшли червоні пропагандистські матеріали, які поширювалися на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Газета парламентского собрания союза Беларуси и России» (23–29 июня / 2023 / №26) [5], «Запорожский вестник» (№10) [6] та діджитал-матеріали (зокрема, Телеграм-канал «Запорожский вестник» [9] та сайт ZP-news.ru [22]); вибірково для підтвердження створення ефекту інформаційного вакууму розглядалися й українські джерела (до прикладу, [27], [28], [26], [25], [24], [23], [21], [20]). Також були висунуті гіпотези про те, за допомогою яких інструментів і шляхом створення яких ефектів медіареальність може впливати на суспільну думку громадян та/або змінювати поведінку громадян на тимчасово окупованих територіях.

III. Результати

Проаналізувавши джерельну базу та дослідивши практичний аспект функціонування медіареальності у соціокомунікаційних процесах, пропонуємо авторське визначення цього явища. Отже, медіареальність – це сконструйована соціокультурна реальність, віртуальний простір, сукупність явищ і процесів, відображених або викривлених у медіа, які впливають на сприйняття, розуміння та спосіб взаємодії людей з реальним світом, формують громадську думку та можуть бути направлені на зміну поведінки споживачів.

«Коли верховні класи бояться мас, правителі не діляться своєю картинкою реальності з рядовими людьми. Коли картина реальності королів, президентів і кабінетів не має права на обіг серед всього державного населення, ступінь неузгодженості вказує на те, у якій мірі верхні групи вважають, що їхня влада залежить від спотворення <...> канали комунікації контролюються в надії організувати увагу всієї спільноти таким чином, щоб відповіді були сприятливими для влади верхніх класів» [31], – писали дослідники В. Шрамм і Д. Робертс. На нашу думку, ця цитата у повній мірі характеризує процеси, які відбуваються на новоокупованих територіях. Адже представники так званої окупаційної влади створюють всі необхідні умови для домінування власної медіареальності та забезпечення її впливу на масову свідомість.

Аналіз і синтез знань, отриманих при опрацюванні теоретичних здобутків попередніх дослідників медіареальності, показав, що тематика медіареальності залишається актуальною для досліджень вже понад сто років. Зокрема, її (прямо або опосередковано) розглядали: Х. Адонні, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр, Р. Барт, Г. Лассвелл, М. Маклюєн, І. Мацишина, О. Москвич, М. Санакуєв, Л. Чернявська тощо. Більшість дослідників вказують на те, що інструментарій впливу медіареальності на громадську думку є широким і багатоваріативним.

Аналізуючи повідомлення в українських і ворожих медіа, вдалося з'ясувати, що для застосування медіареальності як впливу на суспільну думку громадян на тимчасово окупованих територіях використовується низка інструментів.

Створення інформаційного вакууму. До прикладу:

Окупанти на місцях «глушать» сигнал мобільного зв'язку: «З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну пошкоджені або захоплені понад чотири тисячі базових станцій операторів зв'язку, десятки тисяч кілометрів оптоволоконних ліній, вісімнадцять веж» [23]). Особливості відключення новоокупованої Херсонщини від інтернету дослідило видання New York Times [30], що можна побачити на скріншоті (рис. 1). Такі пошкодження та захоплення унеможливають отримання альтернативних джерел інформації, фактчекінг чи обмін даними з

громадянами, що знаходяться на підконтрольних Україні територіях. Окрім цього, такі дії мають вплив і на діяльність протестних і партизанських рухів проти окупації. Додатковий негативний ефект створює те, що глушіння сигналу не дозволяє оперативно передавати інформацію про стан речей на тимчасово окупованих територіях, про порушення прав людини або викрадення активістів чи волонтерів.



Рис. 1. Інфографіка New York Times: Як Росія захопила український інтернет на окупованих територіях [30]

Захоплюють та використовують у власних цілях об'єкти телерадіокомунікації. Так, голова Держспецзв'язку Юрій Щиголь на міжнародній тематичній конференції заявив: «Під час розв'язаної в Україні війни російські окупанти порушили довгий перелік норм Статуту МСЄ та Регламенту радіозв'язку. росія краде українські частоти та використовує їх для трансляції своєї пропаганди. росія використовує відібране в українських компаній обладнання для надання інтернет-послуг російських провайдерів теле- та радіосигналу, застосовуючи при цьому український радіочастотний ресурс» [10]).

Окрім цього, в українських медіа є чимало згадок про фізичні пошкодження або й узагалі – повні руйнування, яких зазнали унаслідок ворожих ударів телерадіокомпанії, телевежі, окремі телевізійні центри тощо: «У Києві окупанти поцілилися в телевежу, частина телеканалів не працює» [12]; «На Запоріжжі окупанти намагалися розстріляти в одному із сіл вишку з українським мобільним зв'язком <...> Також ходили по хатах перерізали дроти, у кого стоїть тарілка або просто стріляли по них, щоб не дивилися українське телебачення» [17]; «У Харкові окупанти влучили в телевежу, а наша ППО знищила ворожий винищувач» [27]; «У Попасній була телевежа, яку росіяни розбили у 2014 році. Відповідно відтоді в районі не було українського мовлення <...> окупанти цілили по вежі як по об'єкту, який можна використовувати у військових цілях через наявність на ній спецобладнання, яке завжди є на таких вежах. Або вони могли бути «ображеними» через те, як українські мовники робили їм «рекламу на своїх радіочастотах» [24]; «Росіяни перед відступом підірвали котельні, вишки зв'язку й телецентр у Херсоні» [21]; «У Луцьку підірвали телевежу – ДСНС» [26] тощо.

Унаслідок дій окупантів зазнають насильницьких викрадень, погроз і залякувань журналіст(к)и або блогер(к)и, громадські діячі(ки). Яскравими проявами цих явищ були викрадення журналістів/ок (наприклад, Костянтина Овсянникова у Приморську [28], викрадення та утримання в полоні журналістки Вікторії Рощиної у Бердянську [11], викрадення у Мелітополі кількох працівників редакції видання «Мелітопольські відомості» та подальше перехоплення сайту «МВ» [14]), захоплення редакцій (до прикладу, редакцію «ПРО100» у Бердянську [20]) і навіть – викрадення родичів журналістів/ок для подальшого шантажу (у Мелітополі окупанти вкрали 75-річного батька журналістки Світлани Залізецької [25]).

Більше того, згідно з офіційною інформацією від представників місцевого самоврядування та Генштабу, окупанти перевіряють вміст мобільних телефонів і смартфонів у жителів тимчасово окупованих територій, зокрема, на предмет підписок на проукраїнські Телеграм-канали [15]. Це створює додатковий тиск на жителів тимчасово окупованих територій і сприяє встановленню домінування російської пропагандистської медіареальності.

Усі ці фактори сприяють створенню ефекту інформаційного вакууму. Дослідник І. Підпригора дає таке визначення ефекту інформаційного вакууму – «це результат інформаційної блокади, спрямований на завоювання інформаційної переваги над противником. Головною метою створення інформаційного вакууму є його подальше наповнення вигідною для зацікавленої сторони інформацією з метою впливу на свідомість, психіку, почуття й емоції військ та населення

противника» [19]. Додамо також, якщо мова йдеться про цивільне населення, то інформаційний вакуум – це стан, в якому виникають відчутні обмеження у доступі до актуальної, повної, правдивої та збалансованої інформації, що може призвести до когнітивних дисонансів, відчуття соціальної тривоги та страху, браку відчуття приналежності (до певної соціальної групи або народу у цілому) чи сприяти поширенню пропаганди та дезінформації.

2. «Псевдофактчекінг» або ж звинувачення української сторони у поширенні неправди. Реалізувавши огляд медіареальності російських окупантів, ми виявили, що практика «викриття обманів і фейків України» у пропагандистських медіа є досить поширеною. Зокрема, у газеті та Телеграм-каналі «Запорожский вестник» є окрема постійна рубрика – «Сила в правде: слухи против фактов». У контексті цього дослідження ми пропонуємо власне визначення явища «псевдофактчекінг» – це практика, коли індивіди, групи або організації намагаються створити вигляд перевірки фактів або аналізу достовірності інформації, використовуючи методологію, яка не відповідає ані науковим, ані журналістським стандартам об'єктивності, не мають чітко визначених і прийнятних методів дослідження або спираються на власну інтерпретацію фактів з метою просування певних поглядів, порядку денного або політичних чи військових цілей. В якості прикладу такого інструмента можемо навести пропагандистську медіареальність (рис. 2) щодо червневих активностей (рейди РДК в Белгородську область – прим. авт.) «Російського добровольчого корпусу» (РДК) та легіону «Свобода Росії».



Рис. 2. Матеріал «Фейкометальники» [6] – приклад псевдофактчекінгу

Глибший огляд цих нібито об'єктивних і достовірних матеріалів демонструє всі ознаки псевдофактчекінгу, адже самі автори матеріалів вдаються до маніпулятивних технологій: узагальнень; емоційної лексики; тез, які не підтверджуються жодним джерелом.

До прикладу, у продемонстрованому на рис. 2 матеріалі операції «Російського добровольчого корпусу» (РДК) та легіону «Свобода Росії» на території РФ назвали фейком, який «склепали на колінці» [6].

Медіареальність щодо червневих подій здизайнована таким чином, що ані назва РДК, ані «Свобода Росії» у матеріалі не опублікована; натомість, повідомляється, що «українські диверсанти» [6] здійснили вторгнення у Белгородську область та стверджується, нібито «російські підрозділи прикриття держжордонів звідти їх витіснили» [6]. Однак, базовий фактчекінг, здійснений авторкою [2], вказує на те, що ця версія реальності не відповідає дійсності; її спростовують навіть російські чиновники. До прикладу, губернатор Псковської області Михайло Ведерников повідомив, що наразі відомо про «щонайменше чотирнадцять відомих загиблих» унаслідок «атаки ДРГ на Белгородську область» [16] та про десять окупантів, які потрапили у полон. Він також говорить про «зрадницькі формування» та «псевдоросійські організації» [16].

У матеріалі також нібито розвінчується «фейк» про те, що в селі Нова Таволжанка були бої – нібито, про те, що це «фальшивка» [6] свідчить той факт, що «у Новій Таволжанці немає білих двоповерхових будівель з номером 23» [6].

Натомість, про обстріли у цьому населеному пункті повідомляв навіть губернатор Белгородської області В'ячеслав Гладков. У своєму зверненні до громадян він сказав: «Сьогодні ми поки що туди увійти не можемо, знаючи, що близько 100 осіб знаходилося, за доповіддю глави округу, але обстріли останніх двох днів нам не дозволяють уточнити інформацію. Сподіваюся, щойно ситуація зміниться, ми зможемо повернутися до того, щоб переконати людей залишити населений пункт» [7].

Вважаємо, що ця версія медіареальності була направлена не тільки на громадян Російської Федерації, а й на людей, що живуть на тимчасово окупованих територіях, оскільки головна мета цих повідомлень – довести силу та спроможність російських військових і силових структур, показати версію подій, яка унеможливує будь-який внутрішній переворот, залякати громадян дестабілізацією й ескалацією бойових дій.

3. Емотивний контент. Використання сильних емоційних стимулів, таких як: страх, радість, смуток або гнів, може привертати увагу і сприяти прийняттю певних поглядів або думок. Цей інструмент використовують для формування медіареальності та поляризації суспільства, оскільки за його основу часто беруться дискусійні, а подекуди – і провокативні питання (наприклад, теми ЛГБТІК+, використання медичного канабісу, дозвіл на володіння зброєю, легалізація порнографічного контенту тощо).

Одним із прикладів формування медіареальності на основі емотивного контенту є маніпуляції росіян щодо легалізації медичного канабісу в Україні. Так, на сайті ZP-news.ru була опублікована новина: «Зеленський закликав український парламент легалізувати марихуану – це допоможе українцям «терпіти біль, стрес та травми через війну». Виступаючи в парламенті, він назвав такий захід «однією з найкращих світових практик», який має бути застосований в Україні: «Ми маємо нарешті чесно легалізувати для всіх, хто цього вимагає, ліки на основі канабісу» [22].

Утім, це повідомлення є маніпулятивним. Справді, Президент України заявляв про необхідність легалізації медичного канабісу. Але у його промові йшлося саме про легалізацію медичної марихуани та ліків на основі канабісу. З тексту ж повідомлення проросійського сайту складається хибне враження про те, що йдеться про вживання марихуани з рекреаційною метою. Також новина супроводжується дещо сюрреалістичним відеоколажем, яке нібито має підтвердити тезу авторів новини.

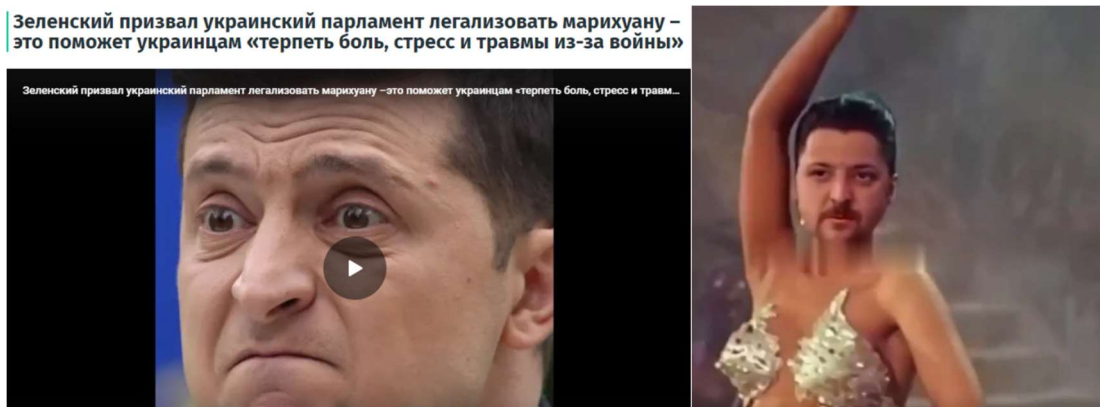


Рис. 3. Фрагменти відеоколажу з сайту ZP-news.ru [22]

Аналізуючи візуальну та текстову мову цієї новини, можемо зробити висновок про те, що для впливу на громадську думку медіареальність не обов'язково має викривлювати дійсність. Так, додавання до справжнього фактажу емотивного контенту разом із неповним висвітленням контексту також здатне вплинути на зміну поведінки та сприйняття дійсності. Вважаємо, що це повідомлення було створено саме з такою метою та покликане показати жителям тимчасово окупованих територій (особливо тих, хто має консервативний світогляд) неспроможність української влади, її безвідповідальність та руйнівні рішення, які вона може приймати для руйнування традиційних цінностей.

4. Створення образів і символів. Формування символів або образів, які асоціюються з певними ідеями або групами, може підсилити сприйняття та розуміння інформації, як і її вплив на споживача. Безперечно, медіареальність як віртуальний простір не може існувати без символів або візуальних образів, сугестій, асоціацій. Вони є фундаментом впливу на зміну поведінки, причому іноді – на підсвідомому рівні. Це підтверджує дослідниця реклами та PR Л. Брудницька: «Підсвідомість оперує образами. <...> Якщо цей образ апелює до одного з двох глибинних (за Маркузе) інстинктів (задоволення і руйнації), то людина отримує імпульс до прийняття певного рішення. Витіснені у підсвідоме у процесі розвитку цивілізації («соціалізації» людини), ці інстинкти зберігають свій вплив на поведінку людини» [1].

Одним із потужних образів, які використовує російська медіареальність для впливу на громадську думку, є образ сильної держави-новатора, яка піклується про своїх громадян. Їй протиставляється образ слабкої та занедбаної держави України з використанням наративів «Україна вас покинула» та «Україна – неспроможна держава».

На титульній сторінці 10го випуску газети «Запорізький вісник» (рис. 4) повідомляють, що на новоокупованих Росією територіях змінюються школи та лікарні, «що не знали ремонту за київської влади» [6].

Ця інформація не відповідає дійсності, адже у населених пунктах Запорізької області активно впроваджувалися програми Великого будівництва, про що свідчать дописи Запорізької обласної державної адміністрації: «У 2020–2021 роках в регіоні вже реалізовано або знаходиться на стадії завершення реконструкції 129 проєктів. В тому числі 9 приймальних відділень, 3 лікарні, 16 амбулаторій, 8 шкіл, 4 дитячі садки, 2 стадіони, 1 ДЮСШ, 29 активних парків, 8 спортмайданчиків, 1 басейн, 1 льодова арена, 1 будинок культури й не тільки» [8].

Звертаємо також увагу на візуальний образ, використаний на першій шпальті газети. Як слушно зазначає А. Коваль, «Типові образи літніх людей, як правило, з'являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей і у той чи інший спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом» [13]. Цей кейс не є виключенням, адже образ чоловіка старшого віку у цьому візуальному образі – це образ отримувача допомоги, людини, яка потребує підтримки від молодшого чоловіка; до того ж, ця «підтримка» показана у вигляді російського прапору, що для медіареальності матеріалів такого характеру є потужним візуальним символом. Поєднання молодого та старшого; простягнутої руки та надання допомоги – це образи, які говорять про задоволення. Відповідно, він спрямований на підсвідоме. А разом із текстовим протиставленням стану інфраструктури до періоду окупації апелює одразу до двох глибинних інстинктів – задоволення та руйнації.

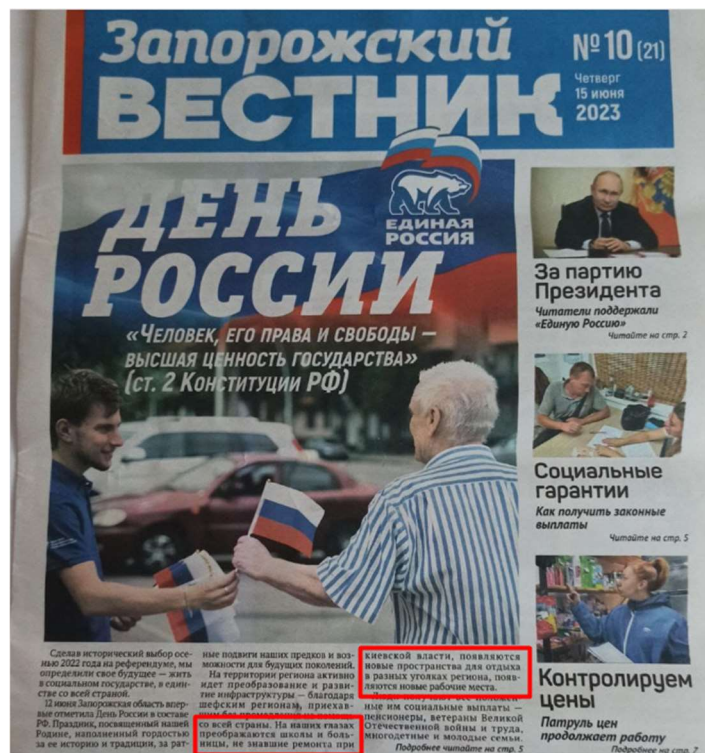


Рис. 4. Титульна обкладинка газети «Запорізький вестник» []

5. Повторення повідомлень. Часте повторення певних повідомлень або ідеї може закріплювати їх в уявленні аудиторії. Ефект ілюзорної правди (за Гашером, Гольдштейном і Топпіно) свідчить про те, що однакове повідомлення, з яким реципієнт мав нагоду ознайомитися частіше (чи то прочитати, чи то побачити, чи то почути) автоматично сприймається як надійніше та правдивіше, ніж те, яке звучало лише один раз.

Попередньо ми вже писали про інформаційний вакуум, штучно створений на тимчасово окупованих територіях. У таких умовах людський мозок стає більш вразливим до маніпуляцій, у тому числі, більш схильний довіряти інформації, яку чує кілька разів в тому самому джерелі (або у кількох джерелах одночасно). Вважаємо, що однією з причин перешкоджання окупантами появі інформації з підконтрольних Україні територій є прагнення досягнути домінування власної медіареальності та досягнення ефекту ілюзорної правди.

Яскравим зразком часто повторюваних повідомлень у пропагандистській російській медіареальності є меседж «українці – нацисти». Російські псевдожурналісти та псевдоблогери вживають цей вислів настільки часто, що він уже сприймається деякими їх громадянами як реальність, яку не потрібно ставити під сумнів. Не винятком стали і публікації, що потрапили до нашої вибірки.

У матеріалі з промовою Володимира Путіна під назвою «Чому українці мають жити нашим коштом і на наших історичних територіях?» наявні історичні маніпуляції та приклади нарративу «Свій проти чужих», в якому Росія як держава бореться проти країн Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки.

Але у контексті впливу на суспільну думку нашу увагу привернув кепшн під фото до матеріалу – «У Незалежній дітям з младих нігтів прищеплюють нацистську ідеологію «Азову», що визнано терористичною і забороненою організацією на території РФ» (рис. 5). Фото дітей, вочевидь, було використане для підсилення впливу на свідомість та підсвідоме реципієнтів.



Рис. 5. Повторення меседжу «українці – нацисти» []

Це ще один приклад того, що медіареальність не обов'язково повністю викривлює дійсність, але використовує фреймінг і контекст для маніпулювання суспільною думкою. За допомогою базового фактчекінгу нами було знайдено оригінал цього фото та з'ясовано, що воно вперше було опубліковане 2017 році у публікації «Всередині українського воєнізованого дитячого табору», який повідомляв про дитячий табір «Азовець». Однак, жодної інформації про нацизм у цьому матеріалі не було розміщено.

6. Маніпуляції суспільною думкою та «спіраль мовчання». У першу чергу, знаходить відображення в найрізноманітніших анкетуваннях та опитуваннях. Це дозволяє пропагандистам вивчати думки аудиторії та адаптувати медіареальність відповідно. По-друге, така форма взаємодії з аудиторією дозволяє активувати спіраль мовчання, в якій, за концепцією Е. Ноель-Нойманн, медіа видають думку меншості за громадську думку, змушуючи людей відчувати потребу у приховуванні своїх справжніх поглядів у зв'язку з непопулярністю їх серед більшості тощо.

У проаналізованій нами вибірці є чіткий зразок застосування маніпуляцій громадської думкою. Звертаємо увагу на рис. 6. У замітці «90% за партію президента» [6] присутні маніпуляції як у заголовку, так і в основному тексті повідомлення. Адже з заголовка новини може скластися хибне уявлення, що йдеться про політичні вподобання або ж готовність проголосувати за партію. Натомість, як повідомляється далі, опитування стосувалося того, що партія Єдина Росія «більше за інші політичні партії допомагає регіону» [6].

Дизайн самого опитування (рис. 7) є також маніпулятивним і нерепрезентативним, що сприяє створенню «правильної картинки дійсності». По-перше, участь у ньому взяло лише 6142 учасники, причому саме підписники каналу «Запорізький вісник» [9]. По-друге, у замітці не надається інформація про людей, що склали вибірку, та чи справді вони є жителями тимчасово окупованих територій Запоріжжя. По-третє, порядок розташування відповідей створений таким чином, щоб наштотувати учасників на «правильну» відповідь.



Рис. 6. Маніпуляція громадською думкою [6]

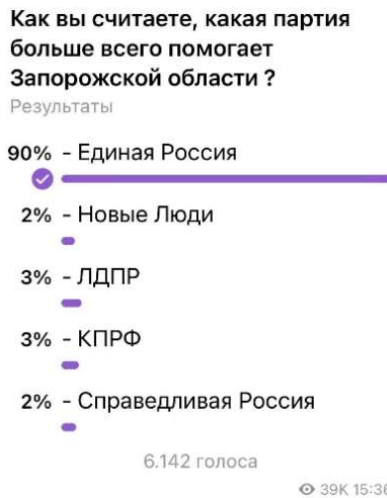


Рис. 7. Результати опитування у Телеграм-каналі «Запорізький вісник» [9]

7. Замовчування інформації, що не відповідає створеній медіареальності. У вступі до цієї публікації ми вже згадували про турбулентні для так званої окупаційної влади події червня: рейди РДК, заколоту ПВК Вагнера та контрнаступальні дії та звільнення кількох населених пунктів Запорізької області. Однак, у джерелах, що ввійшли до нашої вибірки, не було розміщено інформацію про так званий заколот ПВК Вагнера.

Що ж стосується контрнаступу ЗСУ, на шпальтах газет (за проаналізований період) інформації майже немає. Виняток: матеріал «Правда за нами» (рис. 8).



Рис. 8. Матеріал «Правда за нами» (газета «Запорізький вісник») [6]

Так, у ньому повідомляється, що на зустрічі з російськими військовими кореспондентами Путін заявив, нібито «на жодному з ділянок бойових дій українські війська не досягають поставлених перед ними цілей» [6]. Утім, ця інформація не відповідає дійсності. Газета датована 15 червня 2023 року: тобто, до повідомлень про звільнення П'ятихаток, Лобкового та кількох інших населених пунктів Запорізької області. Однак, навіть раніше з'являлися повідомлення про успіхи та контрнаступальні дії ЗСУ на кількох напрямках. Наприклад, про просування на Бахмутському, Донецькому, Луганському та Запорізькому напрямках: «10 червня українські війська проводили контрнаступальні дії щонайменше на чотирьох ділянках фронту <...> Міністерство оборони Росії (МО) та інші російські джерела стверджували, що українські війська здійснювали локалізовані атаки в районі кордону Донецько-Запорізької області, зокрема в районі Великої Новосілки» [18].

Тож ця інформація у промові Путіна щонайменше є применшенням інформації про задачі, які виконують Збройні сили України. Мета її застосування – формування медіареальності, в якій українські військові неспроможні виконувати будь-які задачі; в якій контрнаступ є неможливим. Додамо, що в умовах інформаційного вакууму, наявного на тимчасово окупованих територіях, на жаль, такі меседжі є деструктивними і дуже впливовими, оскільки у наших громадян формується страх, зневіра та розчарування.

У цьому дослідженні ми розглядали можливі інструменти впливу медіареальності на суспільну думку (на прикладі громадян, що живуть на тимчасово окупованих територіях Запорізької області).

Теоретичний аналіз вказав на те, що вплив медіареальності на свідомість індивідів і груп розглядався ще у минулому столітті. Однак, тема залишається актуальною і досі. Серед основних робіт, що лягли у фундамент цього дослідження, варто згадати: Х. Адонні, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр, Р. Барт, Г. Лассвелл, М. Маклюєн, І. Мацшина, О. Москвич, М. Санакуєв, Л. Чернявська тощо. Більшість дослідників вказують на те, що інструментарій впливу медіареальності на громадську думку є широким і багатоваріативним. Зокрема, журналістикознавці В. Шрамм і Д. Робертс вказували на те, що владні структури прагнуть показати суспільству іншу реальність, коли відчувають брак власних сил і переконань. Огляд джерел також дозволив сформулювати власне визначення явища медіареальності: це сконструйована соціокультурна реальність, віртуальний простір, сукупність явищ і процесів, відображених або викривлених у медіа, які впливають на сприйняття, розуміння та спосіб взаємодії людей з реальним світом, формують громадську думку та можуть бути направлені на зміну поведінки споживачів.

Окрім цього, практичний аналіз пропагандистських джерел, які введені в обіг на тимчасово окупованих територіях Запорізької області вказує на те, що конструювання медіареальності – важливий елемент впливу на маси. Досягається він за допомогою ряду інструментів: створення інформаційного вакууму; застосування «псевдофактчекінгу» або ж звинувачення української сторони у поширенні неправдивої інформації; замовчування або применшення інформації; створення певних символів, візуальних образів для впливу на підсвідомість; публікація емотивного контенту; активація «спіралі мовчання» та частих повторень повідомлень.

Ми вважаємо цю тему перспективною для подальших досліджень, зокрема, для того, щоб розуміти, як краще протидіяти наявній пропаганді та як сприяти майбутній реінтеграції жителів, що проживають на тимчасово окупованих територіях.

Список використаної літератури

1. Брудницька Л. Символістичність рекламної реальності як змодельованого сновидіння. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. Т. 2. № 49. С. 37–38.
2. Бут К. Нацизм, українські диверсанти та маніпуляції: червнева пропаганда на тимчасово окупованих територіях Запорізької області. *Медіаграмотність у регіонах України*. URL: <https://milukraine.net/2023/06/chervneva-propaganda-na-tot/> (дата звернення: 08.07.2023).
3. Бут К. (Не) маю права: права людини на тимчасово окупованих територіях Запорізької області. *Медіаграмотність у регіонах України*. URL: <https://milukraine.net/2022/11/prava-liudini-na-timchasovo-okupovanih-teritotiyah/> (дата звернення: 08.07.2023).
4. Бут К. Пропаганда та медіареальність як інструменти ведення інформаційної війни: локальний вимір. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 24–33.
5. *Газета «Газета парламентского собрания союза Беларуси и России»*. 2023. № 26.
6. *Газета «Запорожский вестник»*. 2023. № 10.
7. Гладков В. 10 вопросов Губернатору. 2023. URL: https://vk.com/video_639631882_456241184 (дата обращения: 09.07.2023).
8. Запорізька область посідає друге місце в Україні за кількістю проєктів «Великого будівництва» на наступний рік. *Запорізька обласна державна адміністрація*. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/58161/zaporizka-oblast-posidaje-drugie-mistse-v-ukrajini-za-kilkistju-proektiv-velikogo-budivnitstva-na-nastupniy-rik.html> (дата звернення: 09.07.2023).
9. «Запорожский вестник»: телеграм-канал. URL: <https://t.me/zpvestnik> (дата звернення: 08.07.2023).

10. Держспецзв'язку : телеграм-канал. URL: https://t.me/dsszzi_official/4797 (дата звернення: 08.07.2023).
11. Журналістка hromadske Вікторія Рощина ймовірно перебуває в полоні в російських окупантів. *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/zhurnalistka-hromadske-viktoriya-roshina-jmovirno-perebuvaє-v-poloni-v-rosijskih-okupantiv> (дата звернення: 08.07.2023).
12. Касіян В. У Києві окупанти поцілили в телевежу, частина телеканалів не працює (відео). *LB.ua*. URL: https://lb.ua/society/2022/03/01/507558_kievi_okupanti_potsilili_televezhu.html (дата звернення: 08.07.2023).
13. Коваль А. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах. *Український Інформаційний Простір*. 2022. № 9. С. 88–98.
14. Кумок Т. Сегодня утром оккупанты выкрали папу... Кумока Михаила Владимировоча. URL: <https://www.facebook.com/PinkPantherWedding/posts/5156784241040256> (дата звернення: 08.07.2023).
15. Луценко Є. На Луганщині окупанти перевіряють мобільні телефони місцевих через активність Сил оборони – Генштаб. *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/na-luganshini-okupanti-pereviruyut-mobilni-telefoni-miscevih-cherez-aktivnist-sil-oboroni-genshtab> (дата звернення: 08.07.2023).
16. Михаил Ведерников : телеграм-канал. URL: https://t.me/MV_007_Pskov/2962 (дата звернення: 09.07.2023).
17. На Запоріжжі окупанти намагалися розстріляти в одному із сіл вишку з українським мобільним зв'язком. URL: <https://mig.com.ua/na-zaporizhzhii-okupanty-namahalysia-rozstriliaty-v-odnomu-iz-sil-vyshku-z-ukrainskyum-mobilnym-zv-iazkom/> (дата звернення: 08.07.2023).
18. Бейлі Р. Оцінка російської наступальної кампанії. *Institute for the Study of War*. 2023. URL: <https://www.understandingwar.org/background/russian-offensive-campaign-assessment-june-10-2023> (дата звернення: 09.07.2023).
19. Підпригора І. Ефект інформаційного вакууму як чинник впливу на організацію інформаційно-пропагандистського забезпечення Військово-Морських Сил Збройних Сил України у лютому – березні 2014 року. *Військово-історичний меридіан*. 2018. № 5 (19). С. 64–77.
20. Російські окупанти захопили редакцію «ПРО100» у Бердянську. *Detector media*. URL: <https://detector.media/community/article/197299/2022-03-08-rosiyski-okupanty-zakhopyly-redaktsiyu-pro100-u-berdyansku/> (дата звернення: 08.07.2023).
21. Росіяни перед відступом підірвали котельні, вишки зв'язку й телецентр у Херсоні. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/10/7375822/> (дата звернення: 08.09.2023).
22. Сайт ZP-news.ru. URL: <http://ZP-news.ru> (дата звернення: 08.07.2023).
23. Спалек М. Як на звільнених територіях відновлюють мобільний зв'язок. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/203783/2022-10-17-yak-na-zvilnnykh-terytoriyakh-vidnovlyuyut-mobilnyy-zvyazok/> (дата звернення: 08.07.2023).
24. Телевежа в Комишувасі: чому окупанти бояться правди та нищать телерадіокомунікації? *IA «Вчасно»*. URL: <https://vchasnoua.com/news/televeza-v-komisuvasi-comu-okupanti-boiatsia-pravdi-ta-nishhat-teleradiokomunikatsiyi/> (дата звернення: 08.07.2023).
25. Тищенко К. У Мелітополі росіяни викрали батька журналістки й вимагають її приїзду. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/23/7333916/> (дата звернення: 08.07.2023).
26. У Луцьку підірвали телевежу – ДСНС. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/news/2022/02/24/u-luts-ku-pidirvaly-televezhu-dsns> (дата звернення: 08.07.2023).
27. У Харкові окупанти влучили в телевежу, а наша ППО знищила ворожий винищувач. *Espresso TV. YouTube*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Mk39eZ-69nU> (дата звернення: 08.07.2023).
28. У Приморську окупанти викрали журналіста та активіста Костянтина Овсянникова. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/197874/2022-03-26-u-prymorsku-okupanty-vukraly-zhurnalista-ta-aktivista-kostyantyna-ovsyannukova/> (дата звернення: 08.07.2023).
29. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. 78–85. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/903/880 (дата звернення: 08.07.2023).
30. Satariano A., Reinhard S. How Russia Took Over Ukraine's Internet in Occupied Territories. *The New York Times*. URL: <https://cutt.ly/JwzsRgjd> (date of request: 08.07.2023).
31. Schramm W. The process and effects of mass communication / ed. by W. Schramm, D. F. Roberts. Chicago : University of Illinois Press, 1971. 997 p.

References

1. Brudnytska, L. (2004). Symbolistychnist reklamnoi realnosti yak zmodelovanoho snovydinnia [Symbolism of advertising reality as a simulated dream]. *Kultura narodiv Prychornomoria*, 2, 49, 37–38 [in Ukrainian].

2. But, K. Natsyzm, ukrainski dyversanty ta manipuliatsii: chervneva propahanda na tymchasovo okupovanykh terytoriiakh Zaporizkoi oblasti [Nazism, Ukrainian saboteurs, and manipulations: June propaganda in the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region]. *Mediahramotnist u rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://milukraine.net/2023/06/chervneva-propaganda-na-tot/> [in Ukrainian].
3. But, K. (Ne) maiu prava: prava liudyny na tymchasovo okupovanykh terytoriiakh Zaporizkoi oblasti [(Un)have the right: human rights in the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region]. *Mediahramotnist u rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://milukraine.net/2022/11/prava-liudini-na-timchasovo-okupovanikh-teritotiyax/> [in Ukrainian].
4. But, K. (2022). Propahanda ta mediarealnist yak instrumenty vedennia informatsiinoi viiny: lokalnyi vymir [Propaganda and media reality as tools of information warfare: a local dimension]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4 (52), 24–33 [in Ukrainian].
5. *Hazeta «Hazeta parlamentskoho sobranyia soiuzna Belarusy y Rossyy»*. (2023), 26 [in Russian].
6. *Hazeta «Zaporozhskiy vestnyk»*. (2023), 10 [in Russian].
7. Hladkov, V. (2023). 10 voprosov Hubernatoru [10 questions for the Governor]. Retrieved from https://vk.com/video639631882_456241184 [in Ukrainian].
8. Zaporizka oblast posidaie druhe mistse v Ukraini za kilkistiu proiektiv «Velykoho budivnytstva» na nastupnyi rik [Zaporizhzhia region ranks second in Ukraine in terms of the number of «Major construction» projects for the next year]. *Zaporizka oblasna derzhavna administratsiia*. Retrieved from <https://www.zoda.gov.ua/news/58161/zaporizka-oblast-posidaje-druhe-mistse-v-ukrajini-za-kilkistju-proiektiv-velikogo-budivnytstva-na-nastupniy-rik.html> [in Ukrainian].
9. «Zaporozhskiy vestnyk»: telehram-kanal [Telegram channel «Zaporozhsky Vestnik»]. Retrieved from <https://t.me/zpvestnik> [in Russian].
10. Derzhspetszviazku: telehram-kanal [Telegram channel «State Special Communications»]. Retrieved from https://t.me/dsszzi_official/4797 [in Ukrainian].
11. Zhurnalistka hromadske Viktoriia Roshchyna ymovirno perebuvaie v poloni v rosiiskykh okupantiv [Journalist Victoria Roshchina is likely in captivity of Russian occupiers]. *Hromadske*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/zhurnalistka-hromadske-viktoriya-roshina-jmovirno-perebuvaie-v-poloni-v-rosiiskih-okupantiv> [in Ukrainian].
12. Kasiian, V. U Kyievi okupanty potsilyly v televezhu, chastyna telekanaliv ne pratsiuie (video) [In Kyiv, occupiers targeted the TV tower, some TV channels are not working (video)]. *LB.ua*. Retrieved from https://lb.ua/society/2022/03/01/507558_kiievi_okupanti_potsilili_televezhu.html [in Ukrainian].
13. Koval, A. (2022). Typovi henderni obrazy litnikh liudei v ukrainskykh serialakh [Typical gender images of elderly people in Ukrainian TV series]. *Ukrainskyi Informatsiinyi Prostir*, 9, 88–98 [in Ukrainian].
14. Kumok, T. Sehodnia utrom okupanty vykraly papu... Kumoka Mykhayla Vladymyrovocha [Today in the morning, the occupiers kidnapped Dad... Kumok Mikhail Vladimirovich]. Retrieved from <https://www.facebook.com/PinkPantherWedding/posts/5156784241040256> [in Russian].
15. Lutsenko, Ye. Na Luhanshchyni okupanty pereviraiut mobilni telefony mistsevykh cherez aktyvnist Syl oborony – Henshtab [In Luhansk, occupiers check mobile phones of locals due to the activity of the Defense Forces – General Staff]. *Hromadske*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/naluganshini-okupanti-perevirayut-mobilni-telefoni-miscevih-cherez-aktivnist-sil-oboroni-genshtab> [in Ukrainian].
16. Mykhayl Vedernykov: telehram-kanal [Telegram channel «Mikhail Vedernikov»]. Retrieved from https://t.me/MV_007_Pskov/2962 [in Russian].
17. Na Zaporizhzhii okupanty namahalysia rozstriliaty v odnomu iz sil vyshku z ukrainskym mobilnym zviazkom [In Zaporizhzhia, occupiers attempted to destroy a tower with Ukrainian mobile communication]. Retrieved from <https://mig.com.ua/na-zaporizhzhii-okupanty-namahalysia-rozstriliaty-v-odnomu-iz-sil-vyshku-z-ukrainskym-mobilnym-zv-iazkom/> [in Ukrainian].
18. Beili, R. (2023). Otsinka rosiiskoi nastupalnoi kampanii [Assessment of the Russian offensive campaign]. *Institute for the Study of War*. Retrieved from <https://www.understandingwar.org/backgrounder/russian-offensive-campaign-assessment-june-10-2023> [in Ukrainian].
19. Pidopryhora, I. (2018). Efekt informatsiinoho vakuumu yak chynnyk vplyvu na orhanizatsiiu informatsiino-propahandystskoho zabezpechennia Viiskovo-Morskykh Syl Zbroinykh Syl Ukrainy u liutomu – berezni 2014 roku [The effect of the information vacuum as a factor of influence on the organisation of information and propaganda support of the Naval Forces of the Armed Forces of Ukraine in February-March 2014]. *Viiskovo-istorychnyi merydian*, 5 (19), 64–77 [in Ukrainian].
20. Rosiiski okupanty zakhopyly redaktsiiu «PRO100» u Berdiansku [Russian occupiers seized the editorial office of «PRO100» in Berdiansk]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/community/article/197299/2022-03-08-rosiyski-okupanty-zakhopyly-redaktsiyu-pro100-u-berdyansku/> [in Ukrainian].

21. Rosiiany pered vidstupom pidirvaly kotelni, vyshky zviazku y teletsentr u Khersoni [Russians blew up boiler rooms, communication towers, and a TV center in Kherson before retreating]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/10/7375822/> [in Ukrainian].
22. Sait ZP-news.ru [ZP-news.ru Website]. Retrieved from <http://ZP-news.ru> [in Russian].
23. Spaliek, M. Yak na zvilnennykh terytoriiakh vidnovliuut mobilnyi zviazok [How mobile communication is being restored in liberated territories]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/203783/2022-10-17-yak-na-zvilnennykh-terytoriyakh-vidnovlyuyut-mobilnyy-zvyazok/> [in Ukrainian].
24. Televezha v Komyshuvasi: chomu okupanty boiatsia pravdy ta nyshchat teleradiokomunikatsii? [TV tower in Komyshuvash: why the occupiers are afraid of the truth and destroy telecommunications?]. *IA «Vchasno»*. Retrieved from <https://vchasnoua.com/news/televezha-v-komysuvasi-comu-okupanti-boiatsia-pravdy-ta-nishhat-teleradiokomunikatsiyi> [in Ukrainian].
25. Tyshchenko, K. U Melitopoli rosiiany vykraly batka zhurnalisty y vymahaiut yii pryizdu [In Melitopol, Russians kidnapped the father of a journalist and demand her arrival]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/23/7333916/> [in Ukrainian].
26. U Lutsku pidirvaly televezhu – DSNS [In Lutsk, the TV tower was blown up – State Emergency Service]. *Hromadske Radio*. Retrieved from <https://hromadske.radio/news/2022/02/24/u-luts-ku-pidirvaly-televezhu-dsns> [in Ukrainian].
27. U Kharkovi okupanty vluchyly v televezhu, a nasha PPO znyshchyla vorozhyi vynyshchuvach [In Kharkiv, occupiers hit the TV tower, and our air defense destroyed an enemy fighter jet]. *Espresso TV. YouTube*. 2022. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Mk39eZ-69nU> [in Ukrainian].
28. U Prymorsku okupanty vykraly zhurnalista ta aktyvista Kostiantyna Ovsiannykova [In Primorsk, occupiers kidnapped journalist and activist Kostyantyn Ovsyannikov]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/197874/2022-03-26-u-prymorsku-okupanty-vykraly-zhurnalista-ta-aktyvista-kostyantyna-ovsyannikova/> [in Ukrainian].
29. Cherniavska, L. (2022). Transformatsiia mediarealnosti v umovakh viiny v Ukraini [Transformation of media reality in the conditions of war in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 78–85. Retrieved from http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/903/880 [in Ukrainian].
30. Satariano, A. & Reinhard, S. How Russia Took Over Ukraine's Internet in Occupied Territories. *The New York Times*. Retrieved from <https://cutt.ly/JwzsRgjd> [in English].
31. Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Chicago: University of Illinois Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2023.

Received 10.09.2023.

But K. Media Reality as a Tool of Public Opinion Influence (on the Example of Temporarily Occupied Territories in the Zaporizhia Region)

The purpose of the study is to examine media reality as a tool of propaganda and manipulation in the context of influencing public opinion, demonstrate the means of its construction using regional print media and digital media as examples, operating in the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region.

Research methodology. *During the research, methods of systematization, analysis, and synthesis were applied. The author conducted a review and fact-checking of printed and digital materials from the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region to examine the media reality portrayed in them. The sample included propagandistic materials from June that were disseminated in the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region, including excerpts from the newspaper «Parliamentary Assembly of the Union of Belarus and Russia» (June 23–29, 2023, No. 26), «Zaporozhsky Vestnik» (No. 10), and digital materials (specifically, the Telegram channel «Zaporozhsky Vestnik» and the website ZP-news.ru). Hypotheses were also formulated regarding how media reality can influence public opinion.*

Results. *In this study, we examined potential tools of media reality influence on public opinion (using the example of citizens residing in temporarily occupied territories of the Zaporizhia region). The theoretical analysis indicated that the impact of media reality on the consciousness of individuals and groups was explored as far back as the previous century. However, the topic remains relevant to this day. Among the key works that laid the foundation for this research, it is worth mentioning the contributions of H. Adorno, P. Bourdieu, J. Baudrillard, R. Barthes, G. Lasswell, M. McLuhan, I. Matsishina, O. Moskvich, M. Sanakoyev, L. Chernyavska, and others. Notably, communication scholars V. Schramm and D. Roberts pointed out that governmental structures seek to present a different reality to society when they sense a lack of their own strength and convictions. The proposed author's definition of the concept of media reality is as follows: a constructed socio-cultural reality, a*

virtual space, a collection of phenomena and processes reflected or distorted in the media that influence perception, understanding, and the way people interact with the real world, shape public opinion, and can be directed towards changing consumer behavior. Additionally, a practical analysis of propagandistic sources introduced in circulation in the temporarily occupied territories of the Zaporizhia region suggests that constructing media reality is a crucial element of mass influence. This is achieved through a range of instruments, including the creation of an information vacuum, the application of «pseudo-fact-checking» or accusing the Ukrainian side of disseminating false information, omission or downplaying of information, crafting specific symbols and visual images to impact the subconscious, publishing emotional content, activating the «spiral of silence», and frequent repetition of messages.

Practical significance. In the context of Russia's information warfare against Ukraine, the research findings can be applied to develop countermeasures against hostile propaganda and reintegrating residents in the temporarily occupied territories.

Key words: propaganda, media reality, fakes, narratives, information war, media literacy, key messages, temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region, manipulation, fact-checking.

But K. Rzeczywistość medialna jako środek wpływu na opinie publiczną (na przykładzie czasowo okupowanych terenów obwodu zaporoskiego)

Cel badania – rozważyć rzeczywistość medialną jako narzędzie propagandy i manipulacji w kontekście oddziaływania na opinię publiczną, pokazywać sposoby jej konstruowania na przykładzie czasopism regionalnych i mediów cyfrowych działających na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano metody systematyzacji, analizy i syntezy. Dokonano przeglądu i sprawdzenia faktów materiałów drukowanych i cyfrowych z czasowo okupowanych terytoriów obwodu zaporoskiego pod kątem tego, jaką rzeczywistość medialną materiały te przedstawiają. Próbę objęto czerwcowymi materiałami propagandowymi rozpowszechnianymi na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego, w szczególności fragmentami gazet: „Gazeta parlamentarnego sobranija sojuza Belarusi i Rossii” (23-29 czerwca 2023 / Nr 23), „Zaporozhskij vestnik” (z rosyjskiego – „Zaporoski zwiastun”) (Nr 10) oraz materiały cyfrowe (w szczególności kanał na Telegramie „Zaporozhskij vestnik” (z rosyjskiego – „Zaporoski zwiastun i strona internetowa ZP-news.ru). Zostały wysunięte hipotezy dotyczące narzędzi i metod, za pomocą których rzeczywistość medialną może oddziaływać na opinię publiczną.

Wyniki. W niniejszym badaniu rozważane są ewentualne narzędzia wpływu rzeczywistości medialnej na opinię publiczną (na przykładzie obywateli mieszkających na czasowo okupowanych terenach obwodu zaporoskiego). Analiza teoretyczna wykazała, że wpływ rzeczywistości medialnej na świadomość indywidualną lub grup był rozpatrywany jeszcze w ubiegłym stuleciu. W szczególności dziennikarze V. Schramm i D. Roberts podkreślali, że przedstawiciele władz starają się pokazać społeczeństwu inną rzeczywistość, gdy brakuje im własnych sił lub przekonań. Zaproponowano przez autora definicję pojęcia rzeczywistości medialnej: skonstruowana rzeczywistość społeczno-kulturowa, przestrzeń wirtualna, zespół zjawisk i procesów odzwierciedlonych lub zniekształconych w mediach, które wpływają na percepcję, rozumienie i sposób interakcji ludzi ze światem rzeczywistym, kształtują opinię publiczną i mogą mieć na celu zmianę zachowań konsumentów. Praktyczna analiza źródeł propagandowych, które zostały wprowadzone do obiegu na czasowo okupowanych terenach obwodu zaporoskiego, pokazuje, że konstruowanie rzeczywistości medialnej jest ważnym elementem oddziaływania na masy. Osiąga się ten element za pomocą szeregu narzędzi: tworzenia próżni informacyjnej; stosowanie „pseudoweryfikacji faktów”(inaczej „fact-checking”) lub oskarżanie strony ukraińskiej o rozpowszechnianie fałszywych informacji; ukrywanie lub bagatelizację informacji; tworzenie pewnych symboli, obrazów wizualnych, aby wpłynąć na podświadomość; publikacja treści emocjonalnych; aktywacja „spirali ciszy” i częste powtarzanie komunikatów.

Znaczenie praktyczne. W warunkach wojny informacyjnej Rosji z Ukrainą wyniki badania mogą zostać wykorzystane do opracowania środków przeciwdziałania propagandzie wroga, a także do reintegracji mieszkańców terytoriów czasowo okupowanych.

Słowa kluczowe: propaganda, rzeczywistość medialna, informacje sfalszowane, narracje, wojna informacyjna, alfabetyzm medialny, treści kluczowe, czasowo okupowane tereny obwodu zaporoskiego, manipulacje, fact-checking.

О. І. Гоцур

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
oksana.i.hotsur@lpnu.ua, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-6589-0011>
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 1/3, м. Львів, Україна, 79000

БЛОГИ ПОЛІТИЧНОГО КОМЕНТАТОРА І ОГЛЯДАЧА ВІТАЛІЯ ПОРТНІКОВА: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Мета статті – визначити особливості блогу як засобу професійної діяльності журналіста, політичного коментатора й оглядача Віталія Портнікова.

Методологія дослідження. Основними методами дослідження є описовий та порівняльний (на етапі дослідження функціонування різних соціальних мереж, які веде В. Портніков), спостереження, теоретичного аналізу та синтезу, узагальнення (вивчення наукової літератури з питання блогу), системний (осмислення об'єкта у зв'язку з виокремленням особливостей ведення блогу), функціональний (розкриття сутності блогу як засобу професійної діяльності журналіста), фактологічний (подання конкретних фактів для обґрунтування поставленої мети).

Результати. Блог є потужним інструментом комунікації у професійній діяльності відомого українського журналіста Віталія Портнікова. Важливо лише використовувати всі можливості, які відкриває блогосфера перед журналістом. Власне, аналіз блогової діяльності Віталія Портнікова в соціальних мережах засвідчив, що вміння працювати у Facebook, Twitter, Telegram, YouTube, Instagram потребує чимало зусиль та ресурсу, але дає змогу роботі свою журналістську творчість більш відомою серед читачів і бути впізнаваною експертною медійною особистістю. Важливо, що журналіст виходить за межі середовища соцмереж і веде успішну публікаційну блогову діяльність в інтернет-виданнях. Аналіз саме цих публікацій у блогах має не лише певні особливості ведення, стратегії комунікації з аудиторією, а й дає змогу виокремити їх структуру, тематику та концептуальну складову.

Наукова новизна дослідження полягає в спробі дослідити особливості блогів (створення та поширення контенту, комунікації з аудиторією, структурно-тематичну та концептуальну складову) як форми професійної комунікації політичного коментатора та оглядача Віталія Портнікова.

Практичне значення результатів зумовлене зростанням ролі інтернет-медіа та соціальних мереж у суспільстві як засобу комунікації, а в журналістському середовищі як інструменту професійної майстерності та іміджевого зростання, що дає змогу використати матеріали дослідження в процесі аналізу конкретних аспектів журналістської майстерності з метою виявлення нових аспектів творчої особистості політичного коментатора й оглядача.

Ключові слова: блог, коментатор, оглядач, інтернет-видання, соціальні мережі, аудиторія, контент.

I. Вступ

З розвитком мережевих медіа зростає кількість блогів, як засобів професійної діяльності журналістів як в Україні, так і в цілому у світі. Інколи ведення блогу визначено як формат підготовки і викладення матеріалів, а інколи блог є інструментом висловлення власної журналістської думки поза певним медіа. На сьогодні журналісти представляють свої позиції у різних соціальних мережах, використовуючи різноманітні інструменти донесення інформації, що визначаються форматом мережі чи платформи і мають можливість знайти та збільшити свою аудиторію. Ведення власного блогу виконує одразу кілька функцій: збільшує популярність автора, інтерес до ЗМІ, в якому він працює, дозволяє висловити позицію поза редакційною політикою тощо. Дописи деяких творчих працівників медіа набираються мільйонні перегляди (прочитання), багаторазові перепозищення, тобто є цікавими для певної аудиторії, а інші – не користуються інтересом, хоча також написані на соціально важливу тематику. То ж у чому секрет популярності одних і, відповідно, більшої можливості впливати, і непопулярності інших? Особливості ведення блогів у кожного журналіста свої, бо використовують різні платформи та інструменти, і саме дослідження цих авторських способів донесення думки до своєї аудиторії є важливим та актуальним.

Е. Адорнато стверджує, що в сучасних редакціях соціальні мережі є одним із вирішальних факторів при виборі, яку інформацію та новини слід висвітлювати. На основі популярності якоїсь теми в соціальних мережах вибирається, що буде публікуватись в першу чергу. Таким чином, соціальні медіа є «додатком» до традиційної журналістики, оскільки вони подають додатковий рівень інформації до вже наявної. Цей «додатковий рівень» – це переконання людей, громадська точка зору чи популярні думки, які журналісти використовують, коли готують і подають свої публікації [11].

С. Есемуратова, висвітлюючи деякі питання та дискусії щодо блогу, вважає, що в майбутньому блоги будуть прирівняні до медіа-сервісу [12, с. 1627].

Як відзначає дослідниця І. Мудра у своїй статті «Класифікація журналістських блогів» «Розвиток цих тенденцій можна простежити насамперед на прикладі блогів – електронних щоденників, які швидко завойовують прихильність як журналістів, так і читачів» [4, с. 26]. Зазвичай блоги розміщуються на спеціально створених платформах – хостингах, але вже у більшості інтернет-медіа ми спостерігаємо окрему рубрику – блоги. Науковиця вважає, що це пояснюється «поліфункціональною природою блогів, які одночасно можуть використовуватись у якості особистих щоденників, авторських колонок, інтерактивних сервісів, джерел інформації тощо» [4, с. 27].

Поява на багатьох сайтах медіа рубрики «Блоги» свідчить про розуміння редакторами важливості такої форми медіапредставлення, що дає змогу утримувати інтерес аудиторії та залучати нових читачів. К. Євтушенко зазначає з цього приводу: «Журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор широко відомий, має довіру публіки й створює з нею особливі корпоративні стосунки, що засновані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики» [2].

Аналізуючи відмінність блогів у соцмережах та інтернет виданнях, дослідниця І. Лиса робить висновок про те, що «соціальні мережі призначені для швидкого обміну малогабаритною інформацією, у той час як блог – це своєрідна «блоговська» територія і трибуна, яка дає можливість виразити себе» [3].

Вже сьогодні науковці активно обговорюють феномен «блогерства». Зокрема, Б. Базима, розкриваючи його через три основні показники (плодючість, замученість та декларативні інтереси), проаналізував спеціалізовану платформу для блогерів LiveJournal та виділив вісім емпіричних типів блогерів: фаворити, старі авторитети, допитливі авторитети, вузькі авторитети, претенденти, коментатори, невизначені, спостерігачі [1]. Зважаючи на цю розробку, для сучасних науковців є поле досліджень теми блогерства у соцмережах.

У час війни соцмережі, зокрема фейсбук, інстаграм, ютуб, та інтернет-видання, як зазначають Л. Пономаренко та А. Бессараб, відіграють архіважливу роль [5, с. 17]. Також це стосується месенджерів, як наприклад, телеграм-каналів, які за своїми параметрами функціональних можливостей все частіше нагадують соціальну мережу. Власне тому на сьогодні науковці розглядають Telegram у контексті аналізу соцмереж.

У контексті нашої наукової розвідки заслуговує на увагу стаття «Інституційна природа інтернету та блогосфери» [13] Н. Сейдабуллаєвої. Авторка цілком слушно зазначає, що блогосфера вже давно стала джерелом політичної інформації, а блоги часто «діють як свого роду авторитети, “агенти” соціальних змін» [13, с. 77].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити особливості блогу як засобу професійної діяльності журналіста, політичного коментатора і оглядача Віталія Портнікова.

Методологія дослідження. Основними методами, що використовувалися під час дослідження є описовий та порівняльний (на етапі дослідження функціонування різних соціальних мереж, які веде В. Портніков), метод наукового спостереження, теоретичного аналізу та синтезу, метод узагальнення (вивчення наукової літератури з питання блогу), системний (дослідження об'єкта у зв'язку з виокремленням особливостей ведення блогу), функціональний (розкриття сутності блогу як засобу професійної діяльності журналіста), фактологічний (представлення конкретних фактів для обґрунтування поставленої мети).

III. Результати

Провідний політичний оглядач Радіо Свободи Віталій Портніков здійснює свою журналістську діяльність не лише через публікації у різних друкованих та інтернет-виданнях чи телевізійний контент, але і активно використовує соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook, Telegram, Twitter. Тому особливої уваги заслуговує блогова діяльність Віталія Портнікова в інтернет-виданнях та соціальних мережах.

Його спеціалізація як політичного коментатора та оглядача вимагає певної методики роботи у сучасних реаліях інформаційної насиченості через специфіку розвитку соціальних комунікацій та російською агресією в Україні, що має глобальне значення у всіх сферах для світу. По-перше, від журналіста потребується швидкість подачі інформації. По-друге, робота в таких аналітичних жанрах, як коментар та огляд, вимагає об'ємності інформації, а не звичайного посту в соціальній

мережі. По-третє, власна думка автора, його аналіз, інтерпретація поставлених проблем та їх прогнозування у розв'язанні є важливою і дуже часто може розходитися з політикою конкретних медіа. Саме з огляду на ці три головні особливості роботи коментатора та оглядача використання блогу є безумовно виправданим.

Важливо звернути також увагу на ще дві актуальні специфіки у сфері сучасних українських комунікацій:

– насиченість інформаційного поля контентом, журналістськими обличчями та різними експертами, які вважають себе гуру в питаннях війни та загального світопорядку (політики, безпеки, економіки, культури тощо);

– важливість соцмереж у діяльності журналіста. Саме вони є складовою його професійного та особистого іміджу.

Ігнорування цих специфік є неможливим, бо в іншому випадку може призвести до похідних проблем: 1) журналіст, який би він не був компетентний, «загубиться» в інформаційному просторі, поступившись блогерам, які систематично працюють над своїми сторінками у соцмережах задля отримання якомога більше переглядів, підписників, а значить і фінансів. І як наслідок – про covid-2019 та війну свою експертну думку з екрану телебачення висловлюватиме таролог, астролог чи кухар. Тут можна говорити про «ефект Спартака Субботи», який вів подкаст психотерапевтичного напрямку, не маючи відповідної освіти. Але це не завадило медіа запрошувати його у телеэфіри задля надання експертної оцінки певних ситуацій, а інтернет-виданням – свої сторінки для розміщення текстів його авторства. Фактично, медіа дуже часто не стежить за тим, кого вони «виводять в люди», зважаючи лише на кількість підписників та лайків. Так ми і отримуємо різних експертів та радників без відповідної освіти та досвіду роботи, які не вилазять з телеекранів. Але ця проблема може бути темою іншого наукового дослідження; 2) соціальні мережі не є лише інструментом для розваг чи спілкування. В руках журналіста – це можливість розвивати свої компетентності, розширювати аудиторію, бути постійно публічним.

Дослідження блогової діяльності Віталія Портнікова показало, що він досить конкретно розуміє ці дві проблеми. Саме тому він працює у всіх можливих, не тільки у традиційних, ЗМІ використовує доступні інструменти та форми передачі інформації, в тому числі і блоги в інтернет-виданнях та соціальних мережах.

На YouTube Віталій Портніков веде свою сторінку з 6 лютого 2010 року і означає його як «канал авторських коментарів де говорить про головні події в Україні і світі, разом думаємо про майбутнє, дискутуємо й шукаємо вихід з ситуацій, які тільки здаються безвихідними» [8]. Аудиторія каналу складає триста шістьдесят вісім тисяч користувачів і містить понад півтори тисячі відео, які мають більше дев'яносто чотири мільйони переглядів.

Всі матеріали журналіста на цій платформі поділені на сім рубрик: «Відео», «Точка зору», «Суботній політклуб», «Четверта влада», «Політклуб», «Дороги к свободе», «YouTube Shorts».

У розділі «Відео» розміщені відеоматеріали, тематика яких стосується міжнародних відносин України. Це і стосунки з Росією («Росія почала полювання на Залужного», «Атака на Москву»), з іноземними партнерами через призму війни («Борель озвучив плани РФ», «Ердоган переміг: що далі?»). Хронометраж відео в середньому складає дев'ять хвилин.

Рубрика «Точка зору» є авторським відеоблогом Віталія Портнікова, яку утворюють матеріали тривалістю приблизно 4–5 хвилин і є реакцією журналіста на різні інформаційні приводи політичного та міжнародного характеру. Він викладає власну точку зору на події, що відбулися. Власне саме тут можна побачити яскраві приклади вдалих коментарів та оглядів. Це і питання внутрішньої політики («Зеленський 4 роки при владі. Похід на Белгород: Кремль здивований») міжнародна політика («Путін в Ірані: чому президент Росії поїхав до Тегерану», «Україна, Фінляндія, НАТО: досвід Гельсінкі», «Навіщо бразильці допомагають китайцям з миром в Україні»), російські справи («Росію визнають державою-терористом», «Росія оформила анексію», «Що стоїть за ядерним шантажем Росії»).

Розділ «Суботній політклуб» містить найдовші програми журналіста – від п'ятидесяти хвилин до двох з половиною годин. Це відеоматеріали одноіменної програми телеканалу «Espresso.TV», яку Віталій Портніков веде у співавторстві зі журналісткою Ангелікою Сизоренко. Політика та війна в Україні є головною тематикою програми вже другий рік поспіль. Містить багато прямих включень, інтерв'ю, тобто телепрограма насичена експертною інформацією, і власне тому користується популярністю глядачів (кількість переглядів сягає, в середньому, від 60 до 350 тисяч).

Рубрика «Четверта влада» є циклом лекцій Віталія Портнікова для студентів, на яких він обговорює важливі для України теми, події, ЗМІ, журналістику. У розділі містяться як уривки (відеоцитати) матеріалів (коментарів) тривалістю трохи більше однієї хвилини («Віталій Портніков про поїздки українців в Росію») до повних лекцій, тривалістю півтори – майже дві години, як от лекція для студентів Києво-Могилянської академії.

«Політклуб» – рубрика, матеріали якої, останнім часом, присвячені політиці Росії, як у внутрішніх питаннях, так і у зовнішньополітичному ключі. Тематика дописів є красномовною:

«Путіна нищать свої ж, аби нічого не сказав на Гаазькому трибуналі», «Росія – це Куба: все старе й крадене», «Путін закидає Україну трупами росіян, щоб приєднати до Росії» та інші. Хронометраж відео становить від однієї до п'яти з половиною хвилин. За формою та жанром подачі ці відеоматеріали є головно журналістським коментарем.

«Дороги до свободи» є російськомовною рубрикою, спільним проектом «Радіо Свобода. Україна», телеканалів «Настоящее время» та «Espresso», проводиться зі студії телеканалу «Espresso». Автор разом зі своїми гостями намагаються з'ясувати, чи можливо побудувати демократичні країни на пострадянських державах, як можливо врегулювання конфлікти, наскільки успішні економічні реформи та інше.

У YouTube Shorts є короткі розмовні відео, у форматі Reels мережі Instagram, в яких журналіст дає коротку оцінку події чи особистості, наприклад, – «Пригожин – блазень Путіна» чи «2023 рік стане часом української звитяги».

Сторінка журналіста у соціальній мережі Facebook створена 13 листопада 2009 року. Аудиторія складає триста три тисячі читачів, містить активні посилання на інші соціальні мережі. Дописи автор розміщує, як правило три-чотири рази впродовж одного дня; більшість матеріалів містять прямі посилання на відеоматеріали автора на YouTube. Частина цих дописів містить коротку інформацію про те, що можна буде почути, перейшовши за посиланням. Тематика є аналогічною тематиці матеріалів на YouTube. Не зважаючи на велику аудиторію, дописи автора набирають від двохсот до двох тисяч вподобань. Найбільше вподобань мають як російськомовні дописи автора, наприклад, «Кримське дзеркало тріснуло» (Крим. Реалії) чи «Оскар країни», що є перепостом праці автора з платформи Грани.ру і набрали по 1.3 тис. вподобань, так і україномовні, зокрема, з останніх – «У Белгороді палає. ФСБ і МВС» (1,8 тис.) від 23 травня 2023 року. Читачі дякують автору за аналіз ситуації, пояснення причин та прогнозування наслідків. Тобто аудиторії цікавить саме аналітичний погляд на події, які відбуваються.

Сторінка журналіста у менеджері Teletgram називається прізвиськом автора – «Портніков».

З початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України роль і аудиторія Teletgram-каналів суттєво зросла, про що свідчать результати проведеного Українським інститутом медіа та комунікації опитування «Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегмента» [10] станом на перше березня 2023 року 65,7% опитаних читають новини саме у цьому месенджері. Одним із критеріїв поділу всі каналів, як їх розподіляють медіа експерти, є прозорість джерел (офіційні та анонімні). Саме таким каналом – офіційним, є сторінка Віталія Портнікова, оскільки його прізвиськом названий канал, але і на всіх ресурсах він відзначає посилання на нього. Крім того, соціологічною службою Центру Разумкова 8 травня 2023 року було проведено соціологічне дослідження, де зокрема запитували: «З перелічених нижче осіб виберіть тих, хто, на вашу думку, об'єктивно і фахово висвітлював події під час війни». З оприлюднених результатів ми можемо бачити, що після п'яти перших позицій, які займають політики і військові експерти, на першому місці є Віталій Портніков з 13,3% довіри [9].

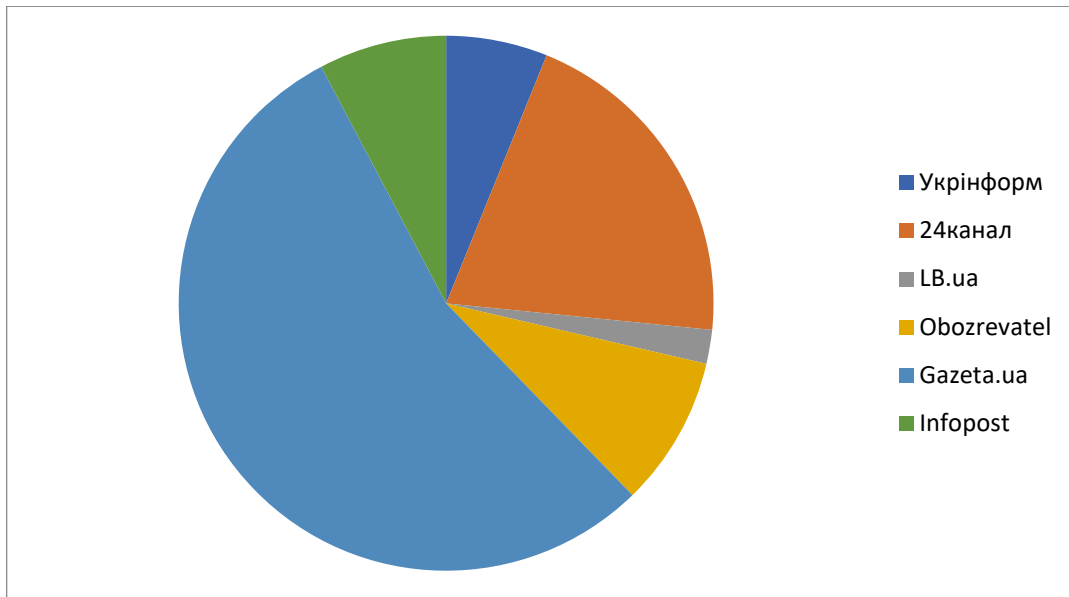
Журналіст в описі свого каналу зазначив, що це є «тексти і думки». Контент каналу заповнений відеоматеріалами зі сторінки журналіста на YouTube, інколи містить іншу інформацію, наприклад, активні посилання на інші Teletgram-канали, які він вважає корисними, чи посилання на дані соціологічного дослідження тощо. Кількість матеріалів є такою ж, як і на сторінці у соціальній мережі Facebook – три-п'ять на день, єдине, що їх відрізняє – у Teletgram-каналі або немає візитівки відео, або ж вона коротша, ніж у Facebook. Автор дозволив коментування дописів аудиторією, але участі у дискусії не приймає.

Що стосується соціальної мережі Twitter, то тут система ведення блогу особливо не відрізняється від сторінки у вищезгаданій соцмережі: коротка ремарка до допису і посилання на відеоматеріал на YouTube-канал або на публікації в українських та іномовних інтернет-виданнях Грани.ру, Крим.Реалії, visegradinsight.eu, Zbruc.eu, Радіо Свобода тощо.

Віталій Портніков має чимало блогів у різних інтернет-виданнях та ресурсах. Зокрема, щомісяця по 1–3 публікації він розміщує у блозі на сайті інформаційного агентства Укрінформ. З початком війни головно це огляди усіх міжнародних подій, які пов'язані з воєнними подіями в Україні. Але тут же містяться коментарі на культурно-світоглядні, не пов'язані з війною, теми, наприклад, «Ідентичність – це передусім питання гідності більшості» [6, «Тринадцятий апостол. Шевченко написав Біблію для українців» [7] тощо.

Окремої уваги заслуговують блоги журналіста у таких інтернет-виданнях як 24канал, Obzervatel, LB.ua, Gazeta.ua, Infopost, матеріали яких також присвячені світовим подіям, пов'язаним з Україною та війною.

У цілому систему блогів публікацій упродовж 2022 – липень 2023 рр. представлено на графіку:



Графік 1. Блогові публікації Віталія Портнікова в інтернет-виданнях 2022 – липень 2023 року

Кожний з блогів має свою особливість. Зокрема, блог Gazeta.ua має структурну особливість: містить короткий на 1–2 абзаци текстовий вступ і посилання на відеоконтент YouTube-каналу Віталія Портнікова. Таким чином не тільки соціальні мережі, а й інтернет-видання стало майданчиком популяризації YouTube-каналу.

Окремо потрібно говорити про аналіз текстових блогів матеріалів в інтернет-виданнях. Зокрема, заслуговує на увагу візійна або прогностична концепція матеріалів. У зв'язку з цим, можна виокремити такі концепти:

«Росія – ворог України» – в її основі лежить трактування усіх воєнних та військових подій в Україні. Власне цей концепт актуалізується у матеріалах про підрив Каховської ГЕС (Підпів Каховської ГЕС – це лише початок катастроф у Східній Європі. – 24 канал, 7 червня 2023), про відібрання та передачу українських святинь від УПЦ МП (Ідеальна картинка для пропаганди: як Кремль намагається використати історію з Лаврою. – 24 канал, 30 березня);

«Росія – загроза для світу» – в основі цього концепту лежить розуміння світових процесів, до яких має стосунок Росія, як загрозливих для існування загального міжнародного порядку. Власне війна і засвідчила, як відбулася зміна загальної геополітики і процесів, пов'язаних з нею. Цей концепт актуалізується, наприклад, у таких матеріалах, як Що Ердоган говорить Путіну (Obozrevatel, 12 липня 2023), Росіяни вирішили допекти Євросоюзу в Африці (24 канал, 28 січня 2023), Назарбаєв та імперія Путіна (Lb.ua, 19 січня 2022) тощо.

«Україна – центр світових процесів» – цей концепт базується на розумінні усіх міжнародних процесів, які відбуваються упродовж останніх півтори роки, як результат/наслідок для України (наприклад, Крах Імрана Хана, Lb.ua, 11 квітня 2022; Ціна зволікання, Obozrevatel, 17 червня 2023; Росіяни вирішили допекти Євросоюзу в Африці, 28 січня 2023 тощо).

Візійна або прогностична парадигма простежується у матеріалах Нова війна у Європі (Lb.ua, 20 березня 2022), Війна в Україні не закінчиться, але є нюанс (24 канал, 6 січня 2023), Війна та уряди миру (Infopost, 14 березня 2023), Що насправді можуть означати слова Киссінджера про вступ України в НАТО (24 канал 18 січня 2023), «Нова автократія» Орбана (Infopost, 7 липня 2023) тощо.

Щодо комунікації з аудиторією, бо саме це дозволяє робити автору публікації блог, то загалом є така особливість: відсутність актуального обговорення публікацій читачами. Хоча варто зауважити, що кількість переглядів матеріалів в інтернет-виданнях може сягати більше 51 тисячі, а репостів у соціальних мережах більше трьох тисяч. Наприклад, публікація Перемога Вучича чи Орбана, або Навіщо Європі автократи? (Lb.ua 5 квітня 2022) отримала у соцмережі Facebook 3765 поширень.

IV. Висновки

Розвиток медіа є стрімким і вносить важливі корективи та новинки у професійну діяльність журналіста. На сьогодні бути сконцентрованим лише на одному проекті і на одному виді ЗМІ, наприклад, телебаченні – означає загубитися в інформаційному просторі та знецінювати свою

працю і розвиток. Блогова діяльність Віталія Портнікова є, на нашу думку, взірцевим прикладом для наслідування його колегам.

У цілому зважаючи на опрацьований матеріал у статті, можна зробити такі висновки:

1) політичний оглядач і коментатор Віталій Портніков системно розвиває свої блоги у соціальних мережах та інтернет-виданнях;

2) особливості його блогової діяльності у соціальних мережах мають певні характеристики. По-перше, акцентуація на YouTube-каналі. Саме усі відео з блогу на цьому каналі Віталій Портніков перепощує на власні сторінки соцмереж Telegramm, Facebook, Twitter, Instagram. Ці ж відео автор викладає в блозі в інтернет-виданні Gazeta.ua. У вказаних соціальних мережах також є посилення на авторські публікації в українських та іномовних інтернет-виданнях Грані.ру, Крим.Реалії, visegradinsight.eu, Zbruc.eu, Радіо Свобода тощо. Важливо, що автор ніколи не вступає у розлогі дискусії зі своїми читачами-коментаторами під оприлюдненим відео, але може іноді відповісти на коментар.

3) особливості блогової діяльності журналіста в інтернет-виданнях заслуговує окремої ґрунтовної уваги. Проаналізовані блоги Віталія Портнікова в інтернет-виданнях 24канал, Obzrevatel, LB.ua, Gazeta.ua, Infopost за 2022 – липень 2023 рр. вміщують публікації, які мають певні тематико-змістовні та концептуальні особливості. Зокрема, тематико-змістовна особливість полягає у тому, що публікації у блогах є присвячені світовим подіям, пов'язаним з Україною та війною, а їх концептуальна основа візійна або прогностична парадигма. Головні три концепти, які можна виокремити у публікаціях, такі: «Росія – ворог України», «Росія – загроза для світу», «Україна – центр світових процесів». У цілому маркери і параметри концептуально-змістовного наповнення текстів Віталія Портнікова може слугувати темою для подальших наукових розробок та пошуків.

Список використаної літератури

1. Базима Б. А. До питання про типологію блогерів. URL: file:///C:/Users/Administrator.L201/Downloads/XLNLcjSxJqnSnYopZ2kvp9Uune-QyRD7%20(2).pdf (дата звернення: 03.07.2023).
2. Євтушенко К. Блогова журналістика. URL: <http://jrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> (дата звернення: 13.07.2023).
3. Лиса І. Організація моделі блогу як складника інтернет-видання. *Методичний пошук*. 2021. № 19. С. 57–60.
4. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2019. № 3. С. 76–86.
5. Пономаренко Л. Г., Бессараб А. О. Українські національні цінності та символи в сучасному українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 15–25.
6. Портніков В. Ідентичність – це передусім питання гідності більшості. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3588273-identichnist-ce-peredusim-pitanna-gidnosti-bilsosti.html> (дата звернення: 13.07.2023).
7. Портніков В. Тринадцятий апостол. Шевченко написав Біблію для українців. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3681380-trinadcatij-apostol-sevcenko-napisav-bibliu-dla-ukrainciv.html> (дата звернення: 15.07.2023).
8. Портніков Віталій. URL: <https://youtube.com/@portnikov> (дата звернення: 15.06.2023).
9. Символи, події та особистості, які формують національну пам'ять про війну з Росією. *ПроВсе*. URL: <https://provse.te.ua/2023/05/symvoly-podii-ta-osobystosti-iaki-formuiut-natsionalnu-pam-iat-pro-viynu-z-rosiiei/> (дата звернення: 15.06.2023).
10. «Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники» – результати дослідження УІМК. *ЖТА*. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyku-rezultaty-doslidzhennia-uir/> (дата звернення: 17.07.2023).
11. Adornato. A. C. Forces at the Gate: Social media's influence on editorial and production decisions in local television newsrooms. *Electronic News*. 2016. Vol. 10 (2). P. 87–104.
12. Esemuratova S. Content analysis of blogs for civic journalists in karakalpakstan. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. Iss. 5. P. 1626–629.
13. Seydabullaeva N. Institutional Nature of the Internet and Blogosphere. *European Journal of Business Startups and Open Society*. 2022. Vol. 2. № 3. P. 76–78.

References

1. Bazyma, B. A. Do pytannia pro typolohiiu bloheriv [To the question about the typology of bloggers]. Retrieved from file:///C:/Users/Administrator.L201/Downloads/XLNLcjSxJqnSnYopZ2kvp9Uune-QyRD7%20(2).pdf [in Ukrainian].
2. Yevtushenko, K. Blohova zhurnalistyka [Blog journalism]. Retrieved from <http://jrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> [in Ukrainian].
3. Lysa, I. (2021). Orhanizatsiia modeli blohu yak skladnyka internet-vydannia [Organization of a blog model as a component of an online publication]. *Metodychnyi poshuk*, 19, 57–60 [in Ukrainian].

4. Mudra, I. (2019). Klyasyfikatsiia zhurnalistskykh blohiv [Classification of journalistic blogs]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Seriya: Zhurnalistski nauky, 3, 76–86 [in Ukrainian].
5. Ponomarenko, L. H., & Bessarab, A. O. (2022). Ukrainski natsionalni tsinnosti ta symvoly v suchasnomu ukrainskomu ta svitovomu informatsiino-komunikatsiinomu prostori [Ukrainian national values and symbols in the modern Ukrainian and world information and communication space]. *Derzhava i rehiony*. Seriya: Sotsialni komunikatsii, 3 (51), 15–25 [in Ukrainian].
6. Portnykov, V. Identychnist – tse peredusim pytannia hidnosti bilshosti [Identity is primarily a question of the dignity of the majority]. *Ukrinform*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3588273-identichnist-ce-peredusim-pitanna-gidnosti-bilshosti.html> [in Ukrainian].
7. Portnykov, V. Trynadtsiatyi apostol. Shevchenko napysav Bibliu dlia ukraintsv [The thirteenth apostle. Shevchenko wrote the Bible for Ukrainians]. *Ukrinform*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3681380-trinadcatij-apostol-sevcenko-napisav-bibliu-dlia-ukrainciv.html> [in Ukrainian].
8. Portnykov Vitalii. Retrieved from <https://youtube.com/@portnikov> [in Ukrainian].
9. Symvoly, podii ta osobystosti, yaki formuiut natsionalnu pamiat pro viinu z Rosiieiu [Symbols, events and personalities that form the national memory of the war with Russia]. *ProVse*. Retrieved from <https://provse.te.ua/2023/05/symvoly-podii-ta-osobystosti-iaki-formuiut-natsionalnu-pam-iat-pro-viynu-z-rosiieiu/> [in Ukrainian].
10. «Yak funktsionuiut ta zavoiovuiut audytoriiu telehram-kanaly-milionnyky» – rezultaty doslidzhennia UIMK [«How millionaire telegram channels function and win an audience» – the results of the UIMK study]. *JTA*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/> [in Ukrainian].
11. Adornato, A. C. (2016). Forces at the Gate: Social media's influence on editorial and production decisions in local television newsrooms. *Electronic News*, 10 (2), 87–104 [in English].
12. Esemuratova, S. (2020). Content analysis of blogs for civic journalists in karakalpakstan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 5, 1626–1629 [in English].
13. Seydabullaeva, N. (2022). Institutional Nature of the Internet and Blogosphere. *European Journal of Business Startups and Open Society*, 2, 3, 76–78 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.08.2023.

Received 02.08.2023.

Hotsur Oksana. Blogs of Political Commentator and Columnist Vitaly Portnikov: Features of Functioning

The purpose of the article is to identify the features of the blog as a means of professional activity of journalist, political commentator and columnist Vitaliy Portnikov.

Research methodology. *The main methods used in the study are descriptive and comparative, the method of scientific observation, theoretical analysis and synthesis, the method of generalization (study of scientific literature on the issue of blogging), systematic (study of the object in connection with the identification of the features of blogging), a functional (disclosure of the essence of the blog as a means of professional activity of a journalist).*

Results. *The blog is a powerful tool of communication in the professional activity of the famous Ukrainian journalist Vitaliy Portnikov. It is only important to use all the opportunities that the blogosphere offers to journalists. In fact, the analysis of Vitaliy Portnikov's blog activity on social media has shown that the ability to work in this environment on different platforms (Facebook, Twitter, Telegramm, YouTube, Instagram) requires a lot of effort and resources, but it allows him to make his journalistic work better known among readers and be recognized as an expert media personality. It is important that the journalist goes beyond the social media environment and has a successful blog in online publications. The analysis of these particular blog posts not only reveals certain features of the blogs and strategies of communication with the audience, but also allows us to identify their structure, topics and conceptual component.*

Novelty. *The scientific novelty of the study is an attempt to investigate the features of blogs (creation and distribution of content, communication with the audience, structural, thematic and conceptual components) as a form of professional communication of political commentator and columnist Vitaliy Portnikov.*

Practical significance. *The practical significance of the results is due to the growing role of Internet media and social networks in society as a means of communication, and in the journalistic environment as a tool for professional skills and image growth, which makes it possible to use the research materials in the process of analyzing specific aspects of journalistic skills in order to identify new aspects of the creative personality of a political commentator and columnist.*

Key words: *blog, commentator, columnist, online media, social networks, audience, content.*

Hotsur O. Blogi politycznego komentatora i komentatora Witalija Portnikowa: właściwości funkcjonowania

Celem artykułu jest identyfikacja funkcji bloga jako środka działalności zawodowej dziennikarza, komentatora politycznego i felietonisty Witalija Portnikowa.

Baza metodologiczna. *Główne metody stosowane w badaniu to opisowe i porównawcze, metoda obserwacji naukowej, analiza teoretyczna i synteza, metoda uogólnienia (badanie literatury naukowej na blogu), system (badanie obiektu w związku z oddzieleniem funkcji blogowania), funkcjonalne (ujawnienie istoty bloga jako środka działalności zawodowej dziennikarza).*

Wyniki. *Blog jest potężnym narzędziem komunikacji w działalności zawodowej słynnego ukraińskiego dziennikarza Witalija Portnikowa. Ważne jest jedynie wykorzystanie wszystkich możliwości, jakie blogosfera otwiera przed dziennikarzem. W rzeczywistości analiza działań bloga Witalija Portnikowa w sieciach społecznościowych wykazała, że zdolność do pracy w tym środowisku na różnych platformach (Facebook, Twitter, Telegramm, YouTube, Instagram) wymaga dużo wysiłku i zasobów, ale pozwala lepiej poznać jego dziennikarską pracę wśród czytelników i być rozpoznawalną ekspercką osobowością medialną. Ważne jest, aby dziennikarz wykroczył poza środowisko mediów społecznościowych i miał udany post na blogu w publikacjach online. Analiza tych postów na blogu ma nie tylko pewne funkcje zarządzania, strategii komunikacji z odbiorcami, ale także pozwala odróżnić ich strukturę, temat i komponent koncepcyjny.*

Nowatorstwo naukowe *jest próba zbadania cech blogów (tworzenie i dystrybucja treści, komunikacja z publicznością, strukturalnie tematyczny i koncepcyjny komponent), jako formy profesjonalnej komunikacji między komentatorem politycznym a felietonistą Witalijem Portnikowem.*

O praktycznym znaczeniu *wynika z rosnącej roli mediów internetowych i sieci społecznościowych w społeczeństwie jako środka komunikacji oraz w środowisku dziennikarskim jako narzędzia rozwoju umiejętności zawodowych i wizerunku, co pozwala na wykorzystanie materiałów badawczych w procesie analizy określonych aspektów dziennikarstwa w celu zidentyfikowania nowych aspektów twórczej osobowości komentatora politycznego i felietonisty.*

Słowa kluczowe: *blog, komentator, felietonista, publikacje online, sieci społecznościowe, publiczność, treść.*

В. В. Гоян

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: vitagoian@knu.ua, ORCID: 0000-0002-1207-3800, Scopus ID: 57219286364
НН Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

О. Я. Гоян

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
e-mail: oles.goian@knu.ua, ORCID: 0000-0002-4264-2613, Scopus ID: 57219287292
НН Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

ЮТУБ – ЦЕ ТАКОЖ TV: НОВІ КОНЦЕПТИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ В ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАСИСТЕМАХ

Мета дослідження – трактування функціональних сутностей телебачення й радіомовлення в глобальних, передусім українських, медіасистемах, коректне трактування термінів «телебачення» й «радіомовлення», що є базовими для телерадіожурналістики, наукових і просвітницьких концептів.

Методологія дослідження. За допомогою методів опитування, інтерв'ю та спостереження сформовано наукову базу, необхідну для розуміння того, що телебачення й радіомовлення – це особливий контент, який не дублюється іншими медіа, платформами, сервісами, технологіями, що не пов'язані з аудіовізуальністю, зображальними та звуковими концептами; що будь-який аудіовідеопродукт, який розміщений, наприклад, у ютубі, також можна вважати телебаченням чи радіомовленням.

Результати. У статті запропоновано фаховий погляд на роль і місце телебачення й радіомовлення як аудіовізуальних медіа та мистецтв у сучасному інформаційному просторі. Зокрема, ідеться про те, що увесь лінійний або нелінійний аудіовідеоконтент, який створений і передається на відстань за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу (ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення), і який має можливість приймати абонент/користувач за допомогою відповідних приймачів чи платформ, – усе це телебачення й радіомовлення.

Новизна. Телебачення й радіомовлення як види аудіовізуальних медіа – це класичні медіаконцепти, які, як і класика, не можуть бути «застарілими», «віджилими», «традиційними» тощо. Вони завдяки тим чи іншим медіатехнологіям розвиваються, модернізуються, знаходять нові форми та формати для створення й розміщення контенту.

Практичне значення. Такі платформи спільного доступу до відео, як «Ютуб», «Відео», «Фейсбук», «Лів», «Інстаграм Лів», «ТікТок» та інші, також можна вважати телебаченням і радіомовленням, зважаючи на характерну для цих платформ верстку аудіовізуального контенту, однак ці платформи не є медіа.

Ключові слова: телебачення, радіомовлення, аудіовідеоконтент, аудіовідеопродукт, телерадіожурналістика.

I. Вступ

З розвитком нових технологій доставки аудіовідеоконтенту до цільової аудиторії такі медіаконцепти, як «телебачення» й «радіомовлення», набувають нових значень, розширюється та змінюється розуміння їхнього застосування в глобальних медіасистемах, вплив на громадськість і суспільства. Дослідники, фахівці сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв, критики й експерти послуговуються термінами «телебачення» та «радіомовлення» в професійних колах, здебільшого покладаючись на власний академічний і практичний досвід, і таким чином формують дискурс навколо розуміння природи телебачення та радіомовлення і їхнього статусу серед інших медіа та технологій. Від публіцистики в «The New York Times» [25] до академічних

досліджень, наприклад, на researchgate.net: з України [16], Іспанії [27], США [29], Греції [21], Австрії [26], Єгипту [30] чи Албанії [35], від «Nielsen» [32] до «Медіасат» [6] та ін. висвітлено історію «співпраці» телебачення й інтернету. У цій історії – вплив нових технологій на телебачення та радіомовлення, ефективність стримінгових послуг, віртуальна й доповнена реальність на телеекрані та в радіоефірі, економіка телерадіомовлення, телерадіобізнес, телерадіомовний контент, роль телерадіомовлення у формуванні громадської думки й інші теми, в яких актуалізується питання коректного застосування термінів «телебачення» та «радіомовлення», що є базовими для телерадіожурналістики, наукових і просвітницьких концептів. З поширенням інтернету та стримінгових платформ, які пропонують вміст на вимогу, деякі експерти в цих та інших публікаціях вважають, що так зване «традиційне телебачення» може втратити свою привабливість і частково змінити формат свого розповсюдження. Ідеться про «протистояння» телебачення та інтернету, де є, з одного боку, «нове», з іншого – «застаріле», «віджиле», «традиційне» [19], «посттелебачення» [14].

У назві статті зазначено онлайн-платформу спільного доступу до відео «Ютуб» як збірне поняття наявного в інтернеті аудіовідеоконтенту. Автори статті вважають актуальним звернути увагу на те, що в деяких науково-популярних виданнях, навіть наукових публікаціях, існує некоректність протиставлення (у сенсі виключно контентному) ефірного, супутникового чи кабельного телерадіомовлення всьому аудіовідеоконтенту в інтернеті. Некоректність полягає в тому, що ютуб у контентному аспекті (не в правовому й не в законодавчому) – це своєрідне телебачення й, певною мірою, радіомовлення, бо цю платформу характеризують: типова верстка контенту за профілем чи спеціалізацією каналу; потокове відео чи аудіо, тобто безперервне отримувачем користувачем аудіовідеоконтенту, який завантажений на канал; та ж можливість отримувачем аудіо чи відео на замовлення (audio&video on demand), що й у телекомпаній чи радіостанцій на їхніх сайтах. Тобто лінійність і нелінійність ютубу корелює з принципами формування телевізійного чи радіомовного контенту: понад 70% аудіовідеоконтенту телекомпаній нині створюється чи дублюється онлайн. Телебачення обрало інтернет-технології (IPTV, Smart TV чи OTT) як ще один засіб охоплення аудиторії, залучило популярні відеосервіси, серед яких і ютуб, і розкрило для «далекобачення» нові конкурентні стратегії. Телебачення не стало «пост», бо не зникло, бо активно розвивається, залучає технології, творить нові екранні форми, спираючись на тяглість, ефірні традиції.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Саме термінологічна коректність, а не підміна понять, реалії телерадіоринку, а не штучнотворені рейтинги його основних гравців, знання теорії та практики аудіовізуального мистецтва та виробництва, а не довільне чи хибне тлумачення місії сучасних аудіовізуальних медіа є програмною метою цієї статті, у якій ітиметься про трактування функціональних сутностей телебачення і радіомовлення в глобальних, передусім українських, медіасистемах.

За допомогою методів інтерв'ю та спостереження, зокрема, під час дискусійних панелей, організованих у межах фахових тренінгів та семінарів, які автори проводили на базі НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, починаючи з 2010 р., а також у ході підсумкових сесій Всеукраїнських фестивалів студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС» (2012–2021 рр.), творчих зустрічей зі студентами понад 25 провідних шкіл журналістики та професіоналами телерадіомовлення на міжнародних телерадіоярмарках, круглих столах, конференціях тощо, були зібрані емпіричні дані (експериментів, практики, досвіду), які вперше оприлюднюються в цій статті. Також дані, здобуті бібліографічним та моніторинговим методом, були перевірені методами обсерваційними, насамперед включеного спостереження, що дало змогу відреагувати на дискусійні висловлювання медіаекспертів теоретичними концептами щодо напрямів розвитку українського медіаландшафту.

Ці ж методи дали змогу авторам запропонувати власне трактування статусу телебачення й радіомовлення у світовому медійному полі. Також за допомогою методів інтерв'ю та спостереження протягом 2020–2023 рр. було проведено онлайн-опитування студентів кількох українських закладів вищої освіти, які готують журналістів і митців, а саме: майбутніх телерадіожурналістів, сценаристів і режисерів, ведучих телерадіопрограм, операторів, звукорежисерів, рекламистів і піарників щодо їхнього розуміння термінів «телебачення» і «радіомовлення», а також щодо їхньої мотивації у виборі телерадіомовлення як сфери професійної діяльності. Опитування проведено в умовах пандемії Covid-19 та воєнного стану під час російсько-української війни, у ситуації локдаунів та евакуацій, карантинних обмежень і повітряних тривог, коли онлайн-зустрічі, консультації та заняття були чи не єдиною можливістю фаховоспрямованої комунікації зі студентами.

III. Результати

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ – ЦЕ КОНТЕНТ. Для того, щоб розставити акценти стосовно коректності чи некоректності трактування ролі та значення телебачення й радіомовлення як медіаконцептів сучасного інформаційного простору, спочатку розглянемо

нав'язані певними медіаплатформами чи медіаекспертами наративи про телебачення і радіомовлення як «традиційних» (читай: архаїчних) видів медіа, що «віджили» та «застаріли».

Найпоширеніший стереотип – «не дивлюся телевізор» (читай: «не дивлюся телебачення») ілюструє як певну звичку, так і певні можливості (наприклад, здатність сприймати зображення як таке, фізичну здатність бачити).

Телебачення – це контент, особливий завдяки специфіці створення й поширення, основою якого є зображення, рухоме та статичне, супроводжуване звуком і беззвукове. Телебачення – це аудіовізуальні історії, різноформатні, різножанрові та різнотематичні, які глядач може бачити й чути на відстані, використовуючи різноманітні технологічні платформи.

Варто лише згадати на ту чи іншу платформу, яка доступна через екран – екран телевізора з ефірним, супутниковим, кабельним чи онлайн-мовленням, екран ноутбука чи ПК (монітор, відеоприставка, планшет), екран смартфона – і матимемо відеоконтент як базову функціональну ознаку телебачення. Тому можна погодитися з думками, висловленими у статті «Чому мене почала смішити фраза “Я не дивлюся телевізор”» [12], які співзвучні з міркуваннями авторів статті, та дискутувати про «8 причин не дивитися телевізор», зокрема, про те, що «телебачення поглинає наш час, телевізор робить вас тупими, телебачення робить вас гіршими, інформаційне передозування, реклама, телебачення робить вас більш нещасними, телебачення робить вас біднішими, ваше життя важливіше за програму передач» [1]. Вважаємо таку тезу прикладом маніпуляції, де жодне з тверджень не відповідає дійсності, оскільки є зорієнтованим на невибагливу аудиторію, яка сприймає телевізійний контент поза власним критичним мисленням. Тому й називає телебачення «ящиком» чи «зомбіящиком», демонструючи таким чином власне невміння організувати час, обирати продуктивний контент, який, до речі, збагачує знаннями з різних сфер життя, фільтрувати новинний контент і моделювати власну точку зору, зокрема на роль реклами для існування телекомпаній, чи що життєве щастя – це результат дії, а не споглядання. Отже, відмова «дивитися телевізор» стала своєрідним маркером певного рівня духовної вищості, ознакою культури та інтелекту. Водночас це свідчення про нездатність визнати те, що телебачення всюдисуще, воно поруч навіть тоді, коли ми про це не здогадуємося: варто лише увімкнути смартфон і розмістити власне відеоселфі, наприклад, у тому ж ютубі.

У цьому контексті варто засумніватися в коректності фрази «дивитися телебачення чи слухати радіо», яка фігурує в соціологічних чи рейтингованих, позаяк не містить уточнення, за допомогою яких технологій доставки телерадіосигналу аудиторія «дивиться» телебачення чи «слухає» радіо: ефірного, кабельного, супутникового чи онлайн-мовлення. Ще одним сумнівним нарративом можна вважати твердження: «Довіра до телебачення чи радіомовлення знижується». Ґрунтуючись на опитуваннях респондентів, деякі дослідницькі компанії роблять висновки про те, що «соціальні мережі серед молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор» [17] і що українці «частіше дивляться YouTube, ніж телебачення» [18]. Знову ж таки, щодо коректності постановки питання: по-перше, у сучасному «телевізорі» також є соціальні мережі, і будь-який користувач може перетворити екран телеприймача на екран смартфона чи ноутбука; по-друге, не уточнено щодо виду інформації, оскільки є різниця між сприйняттям текстової, візуальної чи вербальної інформації; по-третє, у такому контексті йдеться, як правило, про довіру до телекомпанії чи радіостанції, тобто до суб'єктів телерадіомовлення, а не до телебачення й радіомовлення як видів медіа.

Формування нарративів, які стосуються ролі телебачення та радіомовлення в глобальних медіасистемах і медіатермінології, здійснюється під час опитувань аудиторії, підготовки аналітичних публікацій, написання підручників чи монографій, захистів дисертацій, зрештою, оприлюднення тих чи інших результатів, які мають вирішити певні локальні чи глобальні завдання. Коректність і точність таких результатів не завжди є пріоритетними на загал, бо не всі, на кого спрямовані такі наративи, готові осмислювати відмінності між телерадіомовленням, телерадіотехнологіями, типами телерадіопрограм, лінійністю чи нелінійністю телерадіомовлення тощо. Тим більше, коли «застаріле» і «традиційне» пропонується замінити «новим» чи «новітнім», більшість прагне замінити «віджиле» на модерне, просунуте, перспективне. Наявність бодай базових фахових знань та здатність мислити критично вказує на абсурдність таких означень медіа як «традиційних» чи «нових», оскільки ні телебачення, ні радіо, ні преса априорі не можуть бути ані «традиційними», ані «новими». Вони можуть бути інакшими, бо історично розвиваються завдяки використанню різних творчих та виробничих процесів і технологій, починаючи з оптико-механічних і завершуючи електронними, у тому числі інтернет-технологіями.

Суперечливими видаються й твердження як медіадослідників щодо «класичності» телебачення і радіомовлення: «класичне телебачення поступово зникне» [4], так і політиків: «Інтернет через 10 років знищить класичне телебачення» [9], мовляв «класичне» телебачення і радіомовлення під тиском онлайн-стрімінгу, в кращому прогнозі буде трансформуватися, в гіршому – «за 10 років припинить своє існування».

Класика, як і канон, є своєрідним еталоном. Класичне є незмінним за своєю сутністю. Власне, природа телебачення і радіомовлення, є незмінною. Функції телебачення і радіомовлення можуть

бути розширеними, і теорія містить розлогий перелік функцій, водночас є базові функції, які залишаються незмінними, отже, класичними (і про це автори статті наголошують у низці своїх досліджень [2; 3].

Змінюватимуться технології, які позначатимуться на поступі телебачення й радіомовлення, і трансформуватиметься саме медіапродукт – телевізійний (візуально-вербальний), чи радіомовний (аудіовербальний) контент, а не вид медіа – телебачення чи радіомовлення.

Однак сфера аудіовізуальних медіа та мистецтв, до якої належить і телерадіомовлення, – це багатомільярдна індустрія, яка потребує постійних дотацій. Медіаменеджери, розглядаючи перспективи телебачення і радіомовлення як конкурентних гравців медіаринку, шукають ефективні методи просування контенту, зокрема, застосовуючи й маніпулятивні наративи. Прочитуємо Ріда Хастінгса, генерального директора Netflix, який «кинув рукавичку традиційному телевізійному бізнесу, заявивши про те, що він (як представник лінійного телебачення. – *Авт.*) можливо, дотягне до 2030 року» [22]. «Невпевненість у майбутньому», деморалізація та паніка, мовляв «телебачення зникне і буде суцільний інтернет», – породжує бажання аудиторії (користувачів) вкладати кошти в «новий» аудіовізуальний продукт (по суті, телевізійний чи радіомовний контент), який, втім, не вплине на сутність телебачення чи радіомовлення. Так працює медіабізнес у всьому світі – зміна чи трансформація телевізійних, або ж радіомовних технологій є продуктивнішою та ефективнішою тоді, коли глядачам, як і слухачам, це подається як зміна, трансформація того, без чого вони не уявляють собі щоденного життя, а саме телебачення чи радіомовлення. Маніпулятивність подібних тверджень полягає у підміні понять, водночас саме такий підхід дає змогу конкурувати на ринку й отримувати прибутки.

ВІД КЛАСИКИ – ДО КЛАСИКИ. Класичне визначення термінів «телебачення» (від дав.-гр. τῆλε – далеко і лат. *visio* – бачення), *Congrès international d'électricité*, 1900, і «радіомовлення» (від лат. *radio* – випромінюю) з дат їхнього створення, перших виходів в ефір і до теперішнього дня залишається сталим. Автори статті надають лінгвістичному визначенню телебачення і радіомовлення фундаментального значення для принципових висновків та концептів, про які йтиметься далі. Зокрема, у монографії «Журналістська творчість на телебаченні» зазначено: «Порівняємо: в англійській мові “телебачення” – the television, TV. Перша частина слова також походить із грецької, друга – the vision має кілька значень: 1. Зір; 2. Передбачення, проникливість; 3. Видіння; 4. Бачення. В іспанській мові “телебачення” – la television (запозичення з грецької), іменник la vision з іспанської значить: 1. Зір; 2. Бачення; кругозір. Для означення телебачення як трансляції на відстань німці послуговуються терміном das Fernsehen, в якому перша основа (fern) означає “далекий, далеко”, друга (sehen) – “дивитись”. Дещо інший за змістом і значенням, але активно вживаний термін der Rundfunk – “радіо, радіомовлення” застосовується переважно в контексті назви сфери діяльності» [2, с. 279]. Далі в монографії подаються визначення терміна «телебачення» українськими науковцями і практиками, навіть студентами українських шкіл журналістики, які понад два десятиліття тому знаходили такі поетичні відповідники для телебачення, як «світобачення», «житебачення», «окорух», «дивоскоп» тощо.

Протягом цього часу трактування термінів «телебачення» та «радіомовлення» розширилося, бо розширилася сфера доставки телевізійного й радіомовного контенту: від дротового та ефірного сигналу – до кабельного, супутникового й інтернет-мовлення, які сьогодні формують нові мобільні платформи для телебачення та радіомовлення. Таким чином, «з глобальним використанням інтернету трактування термінів “телебачення” і “радіомовлення”, які раніше вживалися на позначення діяльності телекомпанії чи радіостанції (телерадіоорганізації), сьогодні розширилося, “глобалізувалося” і поширюється також на позначення демонстрації аудіовідеоконтенту в інтернеті, який є нічим іншим як черговою новою технологією доставки телевізійного і радіомовного контенту до користувача» [24]. Сьогодні такі поняття, як «інтернет-телебачення» чи «інтернет-радіомовлення», «телебачення і радіомовлення в інтернеті», «онлайн-телебачення» чи «онлайн-радіомовлення», незалежно від того, чи це виключно мовлення в інтернеті, чи дублювання в інтернеті ефірного, кабельного чи супутникового мовлення, становить певний синонімічний ряд. У його основі – способи доставки телевізійного й радіомовного контенту до користувача, де, з одного боку, маємо дротове, ефірне, кабельне, супутникове мовлення, з іншого – інтернет чи онлайн-мовлення. Якщо перші чотири способи доставки телерадіоконтенту забезпечуються чіткими електронними технологіями, що не передбачають формування додаткових сервісних технологій (з відповідного передавача – на відповідний приймач), то онлайн-технологія розширила сервіс приймачів, які користувачі можуть обирати чи поєднувати (від ПК до смартфона, за допомогою якого можна, до речі, приймати не лише IPTV чи OTT-сервіси, а й ефірне мовлення).

Автори статті понад двадцять років тому (2000–2001 рр.) організували аудиторне опитування студентів-журналістів Київського національного університету імені Тараса Шевченка щодо їхнього розуміння термінів «телебачення» і «радіомовлення». Ці ж аспекти стали основою дослідження, проведеного авторами онлайн у 2022 р., тоді участь взяли 352 студенти (майбутні телерадіо-журналісти, сценаристи й режисери, ведучі телерадіопрограм, оператори, звукорежисери,

рекламісти та піарники). Було підтверджено, що, як правило, аудиторія переглядає телепрограми та слухає радіопередачі за допомогою таких базових технологій доставки телерадіосигналу, як ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення. І поступово просування таких інтернет-сервісів, як IPTV чи OTT, на світовому ринку фіксує помітне переважання онлайн-технологій над іншими, а для молодіжної аудиторії статистична дистанція між технологіями є більш категоричною.

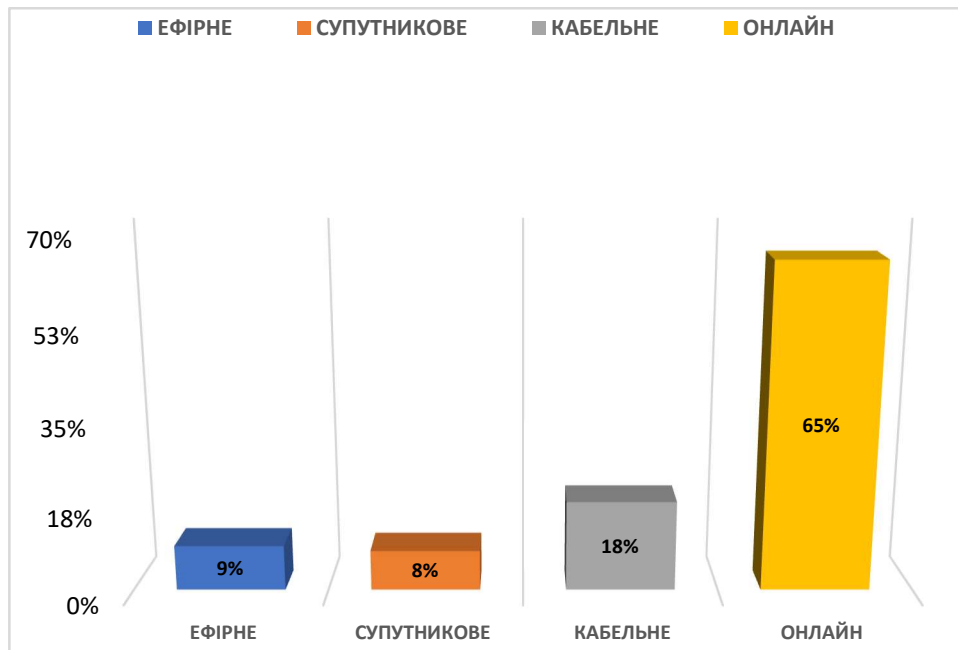


Рис. 1. Пріоритети вибору технологій доставки телерадіоконтенту до аудиторії дослідження (2022 р.)

Наступні запитання були пов'язані з асоціативним розумінням термінів «телебачення» і «радіомовлення», а саме: студентам запропоновано знайти для цих термінів власний відповідник «одним словом». Зібрані дані, які в статті подані як top-10, стали додатковою ілюстрацією авторських висновків. Найбільше голосів із 352 опитаних отримали аудіовідеоваріанти відповідника «контент» (55 голосів для «телебачення» і 72 – для «радіомовлення»). Високі «рейтинги» отримали й відповідники, які вказують на функціональні особливості телерадіомовлення – «аудіовізуальність», «далекобачення», «звук» та «голос».



Рис. 2. Рейтинг асоціативних відповідників до терміна «телебачення» від аудиторії дослідження (2022 р.)

Відповідник «медіа» – майже в середині рейтингу як стосовно телебачення, так і радіомовлення, що є закономірним, зважаючи на роль телерадіомовлення в суспільстві та його значення для міжособистісної комунікації. Власне відповідник «комунікація» також присутній на

вищих позначках рейтингу, що також сприймається очікувано. Зрештою, маємо також відповідники для трьох основних функцій телерадіомовлення: інформувати – «контент», пізнавати – «комунікація», розважати – «відпочинок».



Рис. 3. Рейтинг асоціативних відповідників до терміна «радіомовлення» від аудиторії дослідження (2022 р.)

Ще понад 30 слів-відповідників для «телебачення» і понад 40 слів-відповідників для радіомовлення не увійшли до цього рейтингу. Хоча серед них є показові, які доповнюють окремі функціональні особливості медіа. Наприклад, «телебачення» асоціюють зі словами «візуальне радіо», «життя», «кольори», «любов», «маніпуляція», «потужність», «різнобарв'я». Для «радіомовлення» добирали такі відповідники: «випромінювання», «гучноговоріння», «краса», «минуле», «діалог», «слово», «фон», «хвили», «швидкопоширювач».

ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ В ЗАКОНІ. Загалом термін «медіа» (від лат. *medium* – посередник) означає «канал комунікації», власне, до медіа зараховують музику, мистецтво, літературу, живопис, соціальні мережі, навіть ігри, жорсткі диски, компакт-диски, дискети, кабелі, дроти тощо. Цим терміном послуговуються в різних сферах комунікації та бізнесу, згадаймо: «рекламні медіа», «цифрові медіа», «інтерактивні медіа», «нові медіа», «соціальні медіа» тощо [33]. Усе це зі сфери поділу на «традиційне» та «нове» [31], коли на зміну одному має прийти інше, модерніше, сучасніше, без чого «неможливо далі комунікувати», хоч це й потребує додаткових фінансових та людських інвестицій. Деякі дослідники вважають, що інтернет – це медіа [11], не заглиблюючись у природу «мережі мереж», що є лише глобальною технологією для розміщення контенту, який продукують медіа. Тим більше, коли йдеться про соціальні мережі, які є інтернет-програмами, сервісами, платформами, але аж ніяк не медіа.

«Традиційність» медіа, заявлена дослідниками в наукових чи популярних джерелах, певним чином присутня й у законодавстві багатьох країн, у тому числі й українському. Звичайно, не йдеться про наявність у документах власне понять «традиційні» медіа, до яких деякі експерти зараховують книги, пісні чи білборди, та «нові» медіа, які ці експерти класифікують як вебсайти, e-mail, блоги, смартфони чи електронні книги [20; 28]. Однак певні тенденції градації медіа за рівнем новизни все-таки існують, і це позначається на базових положеннях медіазаконодавства. Скажімо, коли йдеться про суб'єктів у сфері медіа в Законі України «Про медіа», який розглянемо детальніше.

Закон України «Про медіа», імплементований 31 березня 2023 р., містить положення про види медіа, вказуючи на суб'єктів у сфері медіа [15]. Загалом поняття медіа й суб'єктів медіа – нетотожні (наприклад, телебачення – це медіа, а суб'єктами телебачення є телекомпанії, телестудії чи продакшн-студії, тобто організації, які безпосередньо займаються продукуванням контенту). Тому природно, що до таких суб'єктів медіа, як провайдери аудіовізуальних сервісів, провайдери платформ спільного доступу до відео чи постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра, виникло багато запитань у професіоналів медіабізнесу [13]. Зокрема, ні, наприклад, компанії «Triolan» чи «Lanet» як провайдери, ні «Ютуб» чи «ТікТок» як платформи спільного доступу до відео, ні компанія «Зеонбуд» як постачальник електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра, не можна вважати медіа, бо вони не виготовляють контент, «який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [7]. «Розмивання» поняття «медіа» дає змогу передусім

взяти під контроль максимальну кількість тих організацій чи осіб, які контент виготовляють, і тих, які контент доставляють до аудиторії. І в цьому якраз і є ризики для телебачення та радіомовлення як видів медіа з майже столітньою історією, бо таким чином «розмиваються» також і функціональні характеристики телерадіомовлення, що призводить до того, що телебаченню і радіомовленню в Законі України «Про медіа» відводять лише «лінійне» (потокове) мовлення, тобто лише broadcasting. Подібна ситуація щодо належності телебачення та радіомовлення до медіа спостерігалася на початку 2000-х рр. у дискурсі щодо електронних медіа, коли до таких медіа експерти зараховували також й інтернет, однак Закон України «Про телебачення і радіомовлення» 1994 р. наголошував: «Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв». Це визначення, в якому ЗМІ стають медіа, у Законі України «Про медіа» розширене, тому й потребує уточнень, бо містить і такий «вид медіа» як онлайн-медіа. І тут важливим концептом міг би бути термін «програма», який закон формулює як «одиницю аудіовізуального контенту», «сукупність рухомих зображень зі звуком чи без звуку, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа» [7] тощо. Саме програма як одиниця аудіовізуального контенту могла би розмежувати аудіовізуальні медіа (телебачення та радіомовлення) й онлайн-медіа. До речі, розмежування аудіовізуальних і друкованих медіа в Законі є набагато чіткішим, зважаючи на те, що аудіовізуальні медіа поширюють інформацію «за допомогою електронних комунікаційних мереж», а друковані медіа поширюють інформацію «у текстовій чи візуальній формі на друкованих носіях».

У цьому контексті важливо зупинитися на визначенні в Законі «Про медіа» онлайн-медіа, оскільки знову йдеться про аудіовізуальність, бо онлайн-медіа за положеннями закону також можуть поширювати інформацію в «аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [7]. Де тут межа між аудіовізуальними медіа (телебаченням і радіомовленням) й онлайн-медіа? А вона є також на рівні технологій доставки контенту до аудиторії. Телебачення та радіомовлення за допомогою онлайн-технологій здобули нові можливості для розвитку, і це означає, що будь-яке відео чи аудіо, яке отримане користувачами за допомогою онлайн, є контентом телевізійним і радіомовним, зважаючи на функціональну особливість такого контенту. У Законі України «Про медіа» аудіовізуальні медіа не зараховують до онлайн-медіа зі зрозумілих причин, тож як тоді трактувати наявність в онлайн-медіа аудіовізуального контенту, характерного для телебачення й радіомовлення? Закон вживає слово «в іншій формі» після «текстової, аудіо- та аудіовізуальної». Якщо ж текстова форма характерна для друкованих медіа, аудіо- та аудіовізуальні форми характерні для аудіовізуальних медіа, то які ще «інші» можуть існувати?

У нашому розумінні те, що Закон України «Про медіа» називає онлайн-медіа, є не що інше, як нова технологія, яка просуває до користувача не лише телебачення і радіомовлення, а й пресу. Бо будь-який інтернет-сайт чи онлайн-платформа формуються за допомогою тексту чи фото (друковані медіа), аудіо (радіо), відео (телебачення). Тому онлайн-медіа в сьогоdnішньому розумінні – це газети, журнали, радіостанції, телекомпанії, інформаційні агентства, які застосували онлайн-технології для подальшого розвитку бренду, отримання нової аудиторії, формування нових бізнес-проектів. Наприклад, до десятки найпопулярніших онлайн-медіа за версією моніторингу Інституту масової інформації [18], входять Суспільне (телебачення і радіомовлення), Укрінформ (інформаційна агенція), Радіо Свобода (радіо), Дзеркало тижня (газета), НВ (журнал), Громадське (радіо), Українська правда (газета) та інші.

ЮТУБ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ – ПАРТНЕРИ ЧИ КОНКУРЕНТИ? Повернемося до назви статті. Отже, якщо ютуб – це телебачення, а телебачення – це медіа, то і ютуб є також медіа? У Законі України «Про медіа» подано визначення телебачення та радіомовлення як аудіовізуальних медіа: «Медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс)» [7]. Це визначення також потребує додаткових уточнень щодо таких понять: сервіс, лінійність і нелінійність телебачення чи радіомовлення, а також функціональних характеристик телерадіомовлення, які позначені тут за мету. Водночас акцентуємо на тому, що до трьох видів медіа, а саме: телебачення, радіомовлення та преси в законі додано онлайн-медіа як «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа»

[7]. Це твердження помітно дисонує з актуальним визначенням телебачення, зокрема: «Телебачення – це система передачі візуальних зображень і звуку, які відтворюються на екранах, і включає в себе телевізійні, кабельні, на вимогу, супутникові або інтернет-програми. Телебачення включає будь-які відеопрограми, завантажені або трансльовані через інтернет» [34]. Варто зупинитися на останньому твердженні щодо належності онлайн-відеоконтенту до телебачення як медіа.

Ютуб у Законі України «Про медіа» зараховано до аудіовізуального сервісу, а саме відеохостингу, платформи для доставки, зберігання й показу відео. Таким чином, формально ютуб – це не медіа. Однак, зважаючи на те, що відеоконтент – це контент телебачення, припустимо, що ютуб (як й інші відеохостинги та відеоплатформи) – це платформа для телебачення. Отже, твердження, що «ютуб – це телебачення», можна вважати коректним, зважаючи на розвиток глобальних медіасистем.

Телебачення й радіомовлення онлайн – це сучасний концепт телекомпанії чи радіостанції як медійних організацій, які професійно створюють і транслюють аудіовізуальний контент, використовуючи онлайн-платформи. Будь-який аудіовідеоконтент, розміщений, наприклад, у ютубі онлайн-користувачем, який не є представником редакції чи медіаорганізації, також можна вважати своєрідним телебаченням чи радіомовленням, бо такий контент передається на відстань за допомогою інтернет-технологій і також є «далекобаченням». Потоківідео чи стрими у соцмережах від користувачів – це також є телебаченням і радіомовленням, бо є транслятор і є потенційна чи цільова аудиторія (абоненти, підписники), яка цілеспрямовано або фоновно може такий контент отримати.

Телебачення й радіомовлення за допомогою інтернет-технологій запропонували своїй аудиторії нові сервіси доставки контенту, серед яких: IPTV як спосіб доставки контенту через локальну мережу, OTT як спосіб доставки контенту через будь-яку мережу, технологія VoD (Video on Demand) як спосіб індивідуальної доставки контенту за запитом, чи сервіс catch up («слідом за ефіром») та інші. Zoom, Viber, Skype, WhatsApp, Microsoft Teams, Google Meet – це певною мірою також телебачення чи радіомовлення залежно від того, який аудіовідеоконтент вони передають. Телебаченням також можуть бути, наприклад, студентські онлайн-телеканали в соцмережах чи на відеохостингах, сайти з програмами, авторські подкасти, наприклад, з вивчення іноземних мов, які формують навчальний відеоканал та інші, бо тут рухоме зображення зі звуковим супроводом передається на відстань. Радіомовленням можуть бути плейлисти з музикою, які завантажені на тих чи інших плеєрах, буктрейлери як подкасти, аудіокниги, які пропонуються на вибір вільно або за оплату, бо аудіоконтент за допомогою онлайн також знаходить свою аудиторію.

Медіаексперти протиставляють телебаченню чи радіомовленню інтернет, роздумуючи над тим – партнери вони чи конкуренти? З одного боку, можна погодитися, що «телекомпанії сьогодні швидкими темпами освоюють інтернет-простір. Зараз майже кожен телеканал має своє представництво в онлайні, вони створюють власні розважальні портали, ведуть акаунти у соцмережах» [10]. З іншого боку, варто зауважити, що постановка питання не зовсім коректна, бо якщо телебачення – це медіа, яке продукує контент, то інтернет – технологія, за допомогою якої цей контент отримують користувачі. Таким чином, телебачення й інтернет не можуть конкурентно «змагатися за аудиторію» чи стояти в одному синонімічному ряду щодо подібності «зберігання та доставки» контенту. Тому в аудіовізуальному інформаційному просторі конкурують не медіа з технологіями, а відбувається конкуренція аудіовізуального контенту й, відповідно, суб'єктів телебачення та радіомовлення, які цей контент продукують.

То чому ж увесь аудіовізуальний контент, який транслюється онлайн, зокрема, й за допомогою ютубу, є також телебаченням чи радіомовленням?

По-перше, ідеться про однакову верстку лінійного контенту, тобто форматування потокового контенту як в ефірному, супутниковому, кабельному, так і в онлайн-телебаченні (IPTV та OTT сервіси).

По-друге, хоча онлайн створює технологічні можливості для нелінійного мовлення (video on demand), і глядач (користувач) може дивитися відеопрограми «за запитом», так чи інакше, завдяки тим самим технологіям можна сформувати з нелінійного мовлення лінійне (потоківідео, стрим), як це демонструють ютуб, фейсбук, тікток чи різні месенджери.

По-третє, окремі аудіовідеоподкасти, які розміщуються на сайтах, у соцмережах – це сегментований телевізійний чи радіомовний контент, який передається онлайн. Такий контент з телепрограми став відеоподкастом. Тобто зміст (ідея) залишається, зміюється лише форма втілення.

По-четверте, є ефект «далекобачення», тобто передавання звуку й зображення на відстані, характерний для ефірної, кабельної, супутникової та онлайн-технологій, отже, можемо говорити про функціональну й технологічну подібність телевізійного та радіомовного (аудіовізуального) контенту для всіх технологій передачі сигналу й доступу до аудиторії.

По-п'яте, кожна з технологій передавання телевізійного й радіомовного контенту зорієнтована на різні аудиторії: у тому й полягає принцип об'єднання телерадіокомпанією чи будь-яким іншим

телерадіомовцем технологій для якнайбільшого охоплення аудиторії та сегментації користувачів (телеглядачів чи радіослухачів).

По-шосте, створення контенту для телебачення й радіомовлення під ту чи іншу технологію передавання сигналу та доступу до аудиторії потребує як різних, так і однакових витрат людських ресурсів. Для створення телерадіопрограми, як правило, потрібна командна робота, а аудіовідеоподкаст для онлайн може створити й розмістити одна людина. Але й цінність та якість такого контенту є різною, хоча телерадіопрограми можуть ставати аудіовідеоподкастами, а продукт, створений виключно для онлайн, може дублюватися за допомогою ефірного, кабельного чи супутникового мовлення. Окрім того, сучасні телерадіомовні технології дають змогу навіть одній людині створювати якісний контент для різних суб'єктів телерадіомовлення.

По-сьоме, телерадіомовний контент аудиторія пореглядає одночасно за допомогою різних технологій: глядач може розпочати дивитися телепрограму за допомогою кабельного провайдера й продовжити перегляд за допомогою OTT-сервісу чи переглянути пізніше за допомогою технології відкладеного перегляду (catch up); слухач може слухати в домашніх умовах чи офісі радіостанцію онлайн, як і увімкнути цю ж радіостанцію в автомобілі, скориставшись ефірними технологіями. Користувач обирає контент за якістю і з допомогою різних технологій, тому головне – це сам контент, а не спосіб його поширення.

По-восьме, трансляція телерадіомовного контенту за допомогою різних технологій, особливо онлайн, – це також і бізнес-концепція, оскільки таким чином продукт швидше «продається» для різних сегментів аудиторії. Можливості онлайн є безмежними для швидкого досягнення необхідної кількості користувачів, отримання зворотнього зв'язку й, відповідно, фіксування подальших рекламних пропозицій.

По-дев'яте, професіонали чи аматори, які створюють телерадіомовний контент, працюють успішно з різними технологіями поширення контенту. Наприклад, професійний журналіст, створюючи телепрограму для ефірного мовлення, одночасно може бути успішним в авторських проєктах онлайн як блогер. Так само й блогер-аматор може стати медійною персоною, започаткувавши власний проєкт на ютубі чи в тіктоку, спотіфі, еплл мюзик тощо й продовживши далі створювати відеоконтент для ефірного телерадіомовлення.

По-десяте, усі технології поширення телерадіомовного сигналу й доступу до аудиторії формують для телебачення та радіомовлення стратегічний інформаційний простір, у якому задіяні найрізноманітніші сервіси й комунікаційні ресурси, завдяки чому наявний в ефірному, кабельному, супутниковому мовленні чи в інтернеті аудіовідеоконтент стає продуктом телевізійним і радіомовним з огляду на традиції та нові концепти функціонування телебачення й радіомовлення в глобальних медіасистемах.

IV. Висновки

Увесь лінійний (live, stream) або нелінійний (video on demand, catch up) аудіовідеоконтент, який створений і передається на відстань за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу (ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення), і який має можливість приймати абонент/користувач за допомогою відповідних приймачів чи платформ, – усе це телебачення та радіомовлення. Це визначення базується на основі творчої, виробничої та бізнесової практики, яка використовує актуальні технології для передавання й приймання статичного, рухомого зображення чи звуку.

Класичне визначення телебачення – «далеко бачити», а саме: «передача на відстані зображення й звуку», корелює з тими завданням доставки телевізійного та радіомовного сигналу, які є основою ефірної, супутникової та кабельної технологій з наявними мультиплексами й сервісами, а також специфіки інтернет-технологій (інтернет-протоколів) та онлайн-сервісів. Це так само стосується й радіомовлення.

Телебачення та радіомовлення – це особливий контент, який не дублюється іншими медіа, платформами, сервісами, технологіями тощо, які не пов'язані з аудіовізуальністю, зображальними та звуковими концептами. Телебачення й радіомовлення – це аудіовізуальні медіа, які об'єднують увесь аудіовізуальний контент, який передається на відстань і який має можливість приймати і сприймати людина за допомогою зору чи слуху.

Такі платформи спільного доступу до відео, як «Ютуб», «Вімео», «Фейсбук Лів», «Інстаграм Лів», «ТікТок», та інші також можна вважати телебаченням і радіомовленням, зважаючи на характерну для цих платформ верстку аудіовізуального контенту, який завантажується, переглядається й зберігається користувачами, а також щодо зорієнтованості такого контенту на масову чи спеціалізовану аудиторію. Однак ці платформи не є медіа, оскільки власники таких платформ не володіють редакційним контролем щодо інформації, яка поширюється на цих платформах, отже, законодавчо, окрім інших випадків, що контролюються суміжними законами, не відповідають за зміст та якість контенту.

Телебачення та радіомовлення як види аудіовізуальних медіа – це класичні медіаконцепти, які, як і класика, не можуть бути «застарілими», «віджилими», «традиційними» тощо. Завдяки тим чи іншим медіатехнологіям вони розвиваються, модернізуються, опановують нові форми та формати

для створення й розміщення контенту. Ефірна, кабельна, супутникова та онлайн-технології здійснюють революційні кроки в сенсі налагодження паралельної аудіовідеокommунікації між тими, хто створює аудіовідеоконтент, і тими, хто цей контент споживає. Зрештою, самі користувачі, глядачі чи слухачі створюють власні аудіо- чи відеоканали, наповнюють їх контентом, просують онлайн, й іноді навіть не підозрюють, що творять також телебачення та радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Горчаков Д. 8 причин не дивитися телевізор. 2015. URL: <https://credo.pro/2015/01/80392> (дата звернення: 08.08.2023).
2. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
3. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту підручник для студ. Ін-ту журналістики. 2-ге вид. допов. Київ: Веселка, 2004. 245 с.
4. Даугуле А. Телевидение не умирает, а трансформируется. 2020. URL: <https://comments.ua/opinionto/2563-televidenie-ne-umiraet-a-transformiruetsya.html> (дата звернення: 08.08.2023).
5. Дев'ять онлайн-медіа, що стали найякіснішими. *IMI. Моніторинг*. 2022. URL: <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> (дата звернення: 08.08.2023).
6. Добровольський В. 10 переваг YouTube над традиційним телебаченням. 2015. URL: <https://mediasat.info/ru/2015/09/16/youtube-vs-tv/> (дата звернення: 08.08.2023).
7. Закон України «Про медіа». 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 08.08.2023).
8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». 1994. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/conv#n20> (дата звернення: 08.08.2023).
9. Інтернет знищить класичне телебачення за 10 років – секретар РНБО. *USP*. URL: <https://usp-ltd.org/internet-znyshchyt-klasychne-telebachen/> (date of request: 04.08.2023).
10. Інтернет і телебачення партнери чи конкуренти? *Урядовий кур'єр*. 2017. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/internet-i-telebachennya-konkurenti-chi-partneri/> (дата звернення: 08.08.2023).
11. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. *Детектор медіа*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-ubiysly-telebachennya-doslidzhennya/> (дата звернення: 08.08.2023).
12. Карпюк В. Чому мене почала смішити фраза «Я не дивлюся телевізор». 2018. URL: <https://uainfo.org/blognews/1519214599-chomu-mene-pochala-smishiti-fraza-ya-ne-divlyusya-televizor-.html> (дата звернення: 08.08.2023).
13. Клітна Н. Провайдери – це не медіа. *Асоціації провайдерів закликали авторів законопроекту «Про медіа» врахувати зауваження*. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/174512/2020-02-05-provaydery-tse-ne-media-asotsiatsii-provayderiv-zaklykaly-avtoriv-zakonoproektu-pro-media-vrakhuvaty-zauvazhennya/> (дата звернення: 08.08.2023).
14. Пономаренко М. 24 канал відкриває Академію телеведучих. 2021. URL: https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726 (дата звернення: 08.08.2023).
15. Розкладай І. Топ-10 новел Закону «Про медіа». 2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/10-novel-zakonu-pro-media/> (дата звернення: 08.08.2023).
16. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/342462398_Vpliv_telebachenna_ta_socialnih_merez_na_formuvanna_media_realnosti (дата звернення: 08.08.2023).
17. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19. (серпень 2020 р.). *Разумков Центр*. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukrayintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 08.08.2023).
18. Українці частіше дивляться YouTube, ніж телебачення. *IMI. Дослідження*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayintsi-chastishe-divlyatsya-youtube-nizh-telebachennya-doslidzhennya-i41357> (дата звернення: 08.08.2023).
19. Ярова М. Анчішкін, Ольшанський, Петренко і Сисоєв – про те, які зміни чакають на юанет у 2014 році. 2014. URL: <https://ain.ua/ru/2014/01/08/anchishkin-olshanskij-petrenko-i-sysoev-o-tom-kak-izmenitsya-uanet-v-2014-godu/> (дата звернення: 08.08.2023).
20. A Student Handbook for 21st Century Learning. What type of media is used to deliver the message? 2014. URL: <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246> (date of request: 04.08.2023).

21. Dede G., Loupatatzis G. Cloud TV: A Techno-Economic Approach in the Emerging Era of the Internet of Things. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/344147207_Cloud_TV_A_Techno-Economic_Approach_in_the_Emerging_Era_of_the_Internet_of_Things (date of request: 04.08.2023).
22. Evans S. J. Its kind of like the horse, which was good until we had the car: Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030. 2014. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-saysbroadcast-TV-dead-2030.html> (date of request: 04.08.2023).
23. Goian O., Goian V., Biletska T. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*. 2021. Vol. 16. № 10. P. 35–53.
24. Goian V., Goian O. Motywacyjne aspekty wyboru przez Młodzież firm telekomunikacyjnych jako sfery biznesy I twórczości. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2021. № 8 (44). Vol. 1. P.
25. Hale M. A New YouTube, Herding the Funny Cats. 2011. URL: <https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/television/youtube-redesign-herds-those-funny-cats.html?pagewanted=2&r=1&ref=mikehale> (date of request: 04.08.2023).
26. Lösch S., Willomitzer T. Snapscreen: Linking Traditional TV and the Internet. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/313738304_Snapscreen_Linking_Traditional_TV_and_the_Internet (date of request: 04.08.2023).
27. Massarolo J., Mesquita D. Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo 1 distribution of television on the Internet. *Online TV services from Rede Globo*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/348975702_DISTRIBUICAO_DA_TELEVISAO_NA_INTERNET_servicos_de_TV_Online_da_Rede_Globo_1_DISTRIBUTION_OF_TELEVISION_ON_THE_INTERNET_Online_TV_services_from_Rede_Globo (date of request: 04.08.2023).
28. Narváez del Amo V. Types of media in the digital era. 2017. URL: <https://miuc.org/types-of-media/> (date of request: 04.08.2023).
29. Noam E. Will internet TV be American? 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/240519774_will_internet_TV_be_American (date of request: 04.08.2023).
30. Okela A. H. University Young People's Uses of Traditional TV and Internet TV and Achieved Gratifications. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/343889715_astkhdamat_alshbab_aljamy_litlyfzywn_altqlydy_wtlyfzywn_alantrnt_walashbaat_almthqqt_University_Young_People%27s_Uses_of_Traditional_TV_and_Internet_TV_and_Achieved_Gratifications (date of request: 04.08.2023).
31. Pew Research Center. New Media, Old Media. 2010. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2010/05/23/new-media-old-media/> (date of request: 04.08.2023).
32. Sports provide a lift to broadcast TV in September, but all signs still point to streaming. *Nielsen*. 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-provide-a-lift-to-broadcast-tv-in-september-but-all-signs-still-point-to-streaming/> (date of request: 04.08.2023).
33. Stoltzfus J. Media. 2020. URL: <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> (date of request: 04.08.2023).
34. Television definition. *Law Insider*. 2020. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/television> (date of request: 04.08.2023).
35. Toçilla A. The impact of internet protocol television and comparison with the conventional TV. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/341285881_THE_IMPACT_OF_INTERNET_PROTOCOL_TELEVISION_AND_COMPARISON_WITH_THE_CONVENTIONAL_TV (date of request: 04.08.2023).

References

1. Horchakov, D. (2015). 8 prychnyn ne dyvytysia televizor [8 reasons not to watch TV]. Retrieved from <https://credo.pro/2015/01/80392> [in Ukrainian].
2. Goian, V. (2011). *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni* [Journalistic creativity on TV]. Kyiv: vydavnycho-polihrafichniy tsentr «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
3. Goian, O. (2004). *Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu* [Basics of radio journalism and radio management]. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
4. Dauhule, A. (2020). *Televydenye ne umyraet, a transformyuetsia* [TV is not dying, it's transforming]. Retrieved from <https://comments.ua/opinionto/2563-televidenie-ne-umiraet-a-transformyuetsia.html> [in Russian].
5. *Deviat onlain-media, shcho staly naiiakisnishymy* [The best 9 online media in Ukraine]. (2022). *IMI. Monitorynh*. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> [in Ukrainian].
6. Dobrovolskyi, V. (2015). 10 perevah YouTube nad tradytsiinym telebachenniam [10 advantages of YouTube over traditional television]. Retrieved from <https://mediasat.info/ru/2015/09/16/youtube-vs-tv/> [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine About the Media. (2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].

8. Law of Ukraine about TV and Radio Broadcasting. (1994) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/conv#n20> [in Ukrainian].
9. Internet znyshchyt klasychne telebachennia za 10 rokiv – sekretar RNBO [The Internet will destroy classical television in 10 years – the secretary of the National Security Council]. *USP*. Retrieved from <https://usp-ltd.org/internet-znyshchyt-klasychne-telebachen/> [in Ukrainian].
10. Internet i telebachennia partnery chy konkurenty? [Internet and TV – partners or competitors?]. (2017). *Uriadovi kurier*. Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/internet-i-telebachennya-konkurenti-chi-partneri/> [in Ukrainian].
11. Internet-media ta sotsmerezhi vpershe za populiarnistiu obiishly telebachennia – doslidzhennia [Internet media and social networks more popular than TV – research]. (2019). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnistyu-obiyshly-telebachennya-doslidzhennya/>
12. Karpiak, V. (2018). Chomu mene pochala smishyty fraza «la ne dyvliusia televizor» [Why the phrase «I don't watch TV» is laughin for me]. Retrieved from <https://uainfo.org/blognews/1519214599-chomu-mene-pochala-smishiti-fraza-ya-ne-divlyusya-televizor-.html> [in Ukrainian].
13. Klitna, N. (2020). Provaideri – tse ne media [Providers are not media]. *Asotsiatsii provaideriv zaklykaly avtoriv zakonoproektu «Pro media» vrakhuvaty zauvazhennia*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/174512/2020-02-05-provaydery-tse-ne-media-asotsiatsii-provayderiv-zaklykaly-avtoriv-zakonoproektu-pro-media-vrakhuvaty-zauvazhennya/> [in Ukrainian].
14. Ponomarenko, M. (2021). 24 kanal vidkryvaie Akademiiu televeduchykh [Channel 24 opens the Academy of TV presenters]. Retrieved from https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726 [in Ukrainian].
15. Rozkladai, I. (2023). Top-10 novel Zakonu «Pro media» [Top 10 novels of the Law «About the Media»]. Retrieved from <https://cedem.org.ua/analytics/10-novel-zakonu-pro-media/> [in Ukrainian].
16. Subota, Ye. (2020). Vplyv telebachennia ta sotsialnykh merezh na formuvannia media realnosti [The influence of television and social networks on the formation of media reality]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342462398_Vplyv_telebacenna_ta_socialnih_merez_na_formuvanna_media_realnosti [in Ukrainian].
17. Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh ta politychnykh doslidzen im. O. Razumkova. Yak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19. (serpen 2020 r.) [Razumkov Centre Sociological Service. How the preferences and interests of Ukrainians in mass media changed after the election in 2019 and the beginning of the COVID-19 pandemic. (August 2020)]. (2020). *Razumkov Tsentr*. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> [in Ukrainian].
18. Ukraintsi chastishe dyvliatsia YouTube, nizh telebachennia [Ukrainians watch YouTube more often than TV]. (2021). *IMI. Doslidzhennia*. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/ukrayintsi-chastishe-dyvlyatsya-youtube-nizh-telebachennya-doslidzhennya-i41357> [in Ukrainian].
19. Iarova, M. (2014). Anchishkin, Olshanskyi, Petrenko i Sysoiev – pro te, yaki zminy chakaiut na yuanel u 2014 rotsi [Anchishkin, Olshansky, Petrenko and Sysoev – about the changes in the UANET in 2014]. Retrieved from <https://ain.ua/ru/2014/01/08/anchishkin-olshanskij-petrenko-i-sysoiev-o-tom-kak-izmenitsya-uanet-v-2014-godu/> [in Ukrainian].
20. A Student Handbook for 21st Century Learning. What type of media is used to deliver the message? (2014). *Inquire*. Retrieved from <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246> [in English].
21. Dede, G. ... & Loupatatzis, G. (2020). Cloud TV: A Techno-Economic Approach in the Emerging Era of the Internet of Things. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344147207_Cloud_TV_A_Techno-Economic_Approach_in_the_Emerging_Era_of_the_Internet_of_Things [in English].
22. Evans, S. J. (2014). Its kind of like the horse, which was good until we had the car: Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-saysbroadcast-TV-dead-2030.html> [in English].
23. Goian, O., Goian V., & Biletska T. (2021). Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16, 10, 35–53. doi: 10.3991/ijet.v16i10.19679 [in English].
24. Goian, V., & Goian, O. (2021). Motywacyjne aspekty wyboru przez Młodzież firm telekomunikacyjnych jako sfery biznesy I twórczości. *Knowledge, Education, Law, Management*, 8 (44). doi: 10.51647/kelm.2021.8.1.19 [in English].
25. Hale, M. (2011). A New YouTube, Herding the Funny Cats. Retrieved from https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/television/youtube-redesign-herds-those-funny-cats.html?pagewanted=2&_r=1&ref=mikehale [in English].

26. Lösch, S. ... & Willomitzer, T. (2016). Snapscreen: Linking Traditional TV and the Internet. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313738304_Snapscreen_Linking_Traditional_TV_and_the_Internet [in English].
27. Massarolo, J., & Mesquita, D. (2021). Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo 1 distribution of television on the Internet. *Online TV services from Rede Globo*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348975702_DISTRIBUICAO_DA_TELEVISAO_NA_INTERNET_servicos_de_TV_Online_da_Rede_Globo_1_DISTRIBUTION_OF_TELEVISION_ON_THE_INTERNET_Online_TV_services_from_Rede_Globo [in English].
28. Narváez del Amo, V. (2017). Types of media in the digital era. Retrieved from <https://miuc.org/types-of-media/> [in English].
29. Noam, E. (2003). Will internet TV be American? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/240519774_will_internet_TV_be_American [in English].
30. Okela, A. H. (2017). University Young People's Uses of Traditional TV and Internet TV and Achieved Gratifications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343889715_astkhdamat_alshbab_aljamy_lltlyfzywn_altqlydy_wtlyfzywn_alantrnt_walashbaat_almt_hqqt_University_Young_People%27s_Uses_of_Traditional_TV_and_Internet_TV_and_Achieved_Gratifications [in English].
31. Pew Research Center (2010). New Media, Old Media. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2010/05/23/new-media-old-media/> [in English].
32. Sports provide a lift to broadcast TV in September, but all signs still point to streaming. (2022). *Nielsen*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-provide-a-lift-to-broadcast-tv-in-september-but-all-signs-still-point-to-streaming/> [in English].
33. Stoltzfus, J. (2020). Media. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> [in English].
34. Television definition. (2020). *Law Insider*. Retrieved from <https://www.lawinsider.com/dictionary/television> [in English].
35. Toçilla, A. (2020). The impact of internet protocol television and comparison with the conventional TV. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341285881_THE_IMPACT_OF_INTERNET_PROTOCOL_TELEVISION_AND_COMPARISON_WITH_THE_CONVENTIONAL_TV [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.06.2023.

Received 13.06.2023.

Goian V., Goian O. Youtube is also TV: New Concepts of Television and Radio Broadcasting in Global Media Systems

Research goals include the interpretation of the functional core of TV and radio broadcasting in global, and, primarily, Ukrainian media systems, the correctness of the interpretation of the terms «TV» and «radio broadcasting», which are fundamental for television and radio journalism, scientific and educational concepts.

Research methodology. *Using the methods of survey, interview, and observation, the authors of the article establish a scientific foundation necessary for understanding that television and radio broadcasting is a unique content that is not duplicated by other media, platforms, services, or technologies unrelated to audiovisual, visual, and sound concepts. Additionally, any audiovisual product placed, for example, on YouTube can also be considered television or radio broadcasting.*

Results. *The article offers a professional perspective on the role and place of television and radio broadcasting as audiovisual media and arts in the modern information space. Specifically, it discusses that all linear or nonlinear audiovisual content created and transmitted over a distance using modern audiovisual signal delivery technologies (broadcast, satellite, cable, and online broadcasting) and capable of being received by subscribers/users through corresponding receivers or platforms: all of this constitutes television and radio broadcasting.*

Novelty. *TV and radio broadcasting as types of audiovisual media are classic media concepts, which, like classics, cannot be «outdated», «antiquated», «traditional» and so on. Through different media technologies they are being developed, modernised, and new forms and formats for creating and publishing content are being found.*

Practical meaning. *Video-sharing platforms such as YouTube, Vimeo, Facebook Live, Instagram Live, TikTok, and others may also be considered television and radio broadcasting due to the audiovisual content layout characteristic of these platforms, but these platforms are not media.*

Key words: *TV, radio broadcasting, audiovisual content, audiovisual product, television and radio journalism.*

Goian V., Goian O., Youtube – też jest telewizją: nowe koncepcje telewizji i radiofonii w globalnych systemach medialnych

Celem badania jest interpretacja funkcjonalnej istoty telewizji i radiofonii w globalnych, przede wszystkim ukraińskich, systemach medialnych, poprawna interpretacja podstawowych pojęć “telewizja” oraz “radiofonia”, które są podstawą dziennikarstwa telewizyjnego i radiowego, a także koncepcji naukowych i edukacyjnych.

Metodologia badania. Za pomocą metody ankietowania, wywiadów i obserwacji sformowano naukową podstawę niezbędną do zrozumienia tego, że emisja telewizyjna i radiowa to specyficzna treść, która nie jest zdublowana przez inne media, platformy, serwisy, technologie niezwiązane z koncepcjami audiowizualnymi, obrazowymi i dźwiękowymi; że każdy audio lub wideo produkt hostowany, na przykład, w serwisie YouTube można również uznać za transmisję telewizyjną lub radiową.

Wyniki. W niniejszym artykule zaproponowano profesjonalne spojrzenie na rolę i miejsce telewizji i radiofonii jako mediów i sztuki audiowizualnej we współczesnej przestrzeni informacyjnej. W szczególności zaznacza się to, że wszelkie linearne lub nielinearne treści audiowizualne, tworzone i transmitowane na odległość przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii dostarczania sygnału audiowizualnego (nadawanie w eterze, satelitarne, kablowe, a także nadawanie w trybie online) i które mogą być odbierane przez abonenta/użytkownika za pomocą odpowiednich odbiorników lub platform – to wszystko jest przekazem telewizyjnym i radiowym.

Nowość. Telewizja i radiofonia jako rodzaje mediów audiowizualnych to klasyczne koncepcje medialne, które podobnie jak klasyka nie mogą być „przestarzałe”, „wczorajsze”, „tradycyjne” itd. Dzięki tej czy innej technologii medialnej one się rozwijają, unowocześniają, znajdują nowe formy i formaty tworzenia i publikowania treści.

Znaczenie praktyczne. Platformy pozwalające na wspólny dostęp do wideo, takie jak YouTube, Vimeo, Facebook Live, Instagram Live, TikTok i inne, mogą być również uważane za nadawcy telewizyjne i radiowe ze względu na ich charakterystyczny układ treści audiowizualnych, ale platformy te nie są mediami.

Słowa kluczowe: telewizja, radiofonia, treść audiowizualna, produkt audiowizualny, dziennikarstwo radiowo- telewizyjne.

В. В. Костюк

кандидат педагогічних наук
декан факультету журналістики
e-mail: kostuk_viktor@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9600-4334
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Ю. В. Костюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: kostyuk_y85@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7000-8302
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ГУМОР У ЧАСИ ВІЙНИ: КОНТЕКСТУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є осмислення доцільності існування гумору, сатиричних проєктів у часи гарячої фази війни, російсько-української зокрема, визначення раціональності їх функціонування.

Методологія дослідження включає аналіз джерельної бази з обраного питання, моніторинг, синтез. Для виявлення особливостей практичного функціонування закордонних гумористичних проєктів переглянуто відповідні випуски на онлайн-хостингу Youtube.

Результати. Коли війна приходиться на території будь-якої країни, військові та інші відповідні структури мають певну підготовку, ментальну зокрема, котра дає їм змогу концентруватися на виконанні завдань, створенні планів. Цього не можна сказати про громадян, котрі перебувають у різних місцях: в укриттях, у домішках чи просто на вулиці – та отримують значну порцію стресу, негативних емоцій. Дехто надає перевагу прогулянкам, коли спокійно, іншим до вподоби харчування, спілкування, проведення спільного активного часу з родиною, у колі друзів. Незважаючи на те, яку опцію ви оберете, майже неможливо пройти такий період без певної « дози » позитиву, котру продукує, викликає гумор.

У статті з'ясовано, що на початковому етапі повномасштабної війни вітчизняні гумористи, стендапери прагнули ввійти кон'юнктурний момент, щоб знову повернутися до аудиторії, допомогти реципієнту знайти відраду.

Якщо говорити про гумор як масовий, загальнозживаний продукт, то в цьому випадку у фокусі наукового дослідження перебували закордонні програми формату «Late Night Show», котрі є традиційними та популярними серед західної телеаудиторії. Вони виходять досить регулярно, мають попит серед вибагливої аудиторії. Кожен випуск відповідного шоу наповнений оригінальним контентом, котрий до реципієнта доносить професійний телеведучий.

Новизна. Проаналізовано специфіку функціонування гумористичних програм (закордонних зокрема) у початкові дні повномасштабного вторгнення агресора в Україну.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані телеведучими під час створення власного продукту.

Ключові слова: війна, гумор, психологія, ведучий, аудиторія, комедійні проєкти.

I. Вступ

Коли війна приходиться на території будь-якої країни, військові та інші відповідні структури мають певну підготовку, ментальну зокрема, котра дозволяє їм концентруватися на виконанні завдань, створенні планів. Чого не можна сказати про громадян, котрі перебувають в різних місцях: в укриттях, у домішках чи просто на вулиці – та отримують значну порцію стресу, негативних емоцій. Дехто надає перевагу прогулянкам, коли спокійно, іншим до вподоби харчування, спілкування, проведення спільного активного часу з родиною, у колі друзів. Незважаючи на те, яку опцію ви оберете, майже неможливо пройти такий період без певної « дози » позитиву, котру продукує, викликає гумор.

У статті ми аналізуємо, що на початковому етапі повномасштабної війни, вітчизняні гумористи, стендапери прагнули ввічливо вийняти кон'юнктурний момент, щоб знову повернутися до аудиторії, намагатися допомогти реципієнту знайти відряду.

Якщо говорити про гумор як масовий, загальноживаний продукт, то у цьому випадку у фокусі нашого наукового дослідження перебували закордонні програми формату «Late Night Show», котрі є традиційними та популярними серед західної телеаудиторії. Вони виходять досить регулярно, мають попит серед вибагливої аудиторії. Кожен випуск відповідного шоу наповнений оригінальним контентом, котрий до реципієнта доносить професійний телеведучий.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є осмислення доцільності існування гумору, сатиричних проєктів у часи гарячої фази війни, російсько-української зокрема, визначення раціональності їх функціонування.

У цій статті ми проаналізуємо особливості буття гумористичного контенту під час воєнних конфліктів, рефлексію закордонного «продукту» на відповідну ситуацію.

Методологія дослідження включає аналіз джерельної бази з обраного питання, моніторинг, синтез. Для виявлення особливостей практичного функціонування закордонних гумористичних проєктів було переглянуто відповідні випуски на он-лайн хостингу Youtube.

III. Результати

Непросто визначити, коли гумор став трендом у вітчизняному суспільному житті. Проте легко виявити, коли він та його термінологічні похідні набули стабільно-асоціативних ідентифікаторів локального політичного життя. Зокрема у кінці 2018-го і на початку 2019-го років українські та світові медіа випускали матеріали з контекстом: «...кілька днів тому український актор і комік Володимир Зеленський заявив, що думає про висунення своєї кандидатури на вибори президента країни в 2019 році» [3]; «Артист і художній керівник «Студії Квартал 95» Володимир Зеленський заявив, що візьме участь у наступних виборах президента України» [4]; «Телеактор, який зіграв президента України, тепер може стати справжнім президентом» [12]; «Паралельний всесвіт»: фаворит на посаду Президента України, грає на телебаченні цю роль» [21]; «Вибори в Україні: гуморист Зеленський з впевненістю очолює президентську гонку» [23].

Подібні заголовки та матеріали були наповнені словами: комік, актор, гуморист, артист та ін. Тривалий час медіа фахівці намагалися сатиризувати ситуацію: як у ході передвиборчої гонки, так і безпосередньо вже у період перебування Зеленського на посаді. Гумористичний жанр та політика так споріднилися, що непросто було визначити де варто посміхатися, а де меседж має серйозне наповнення. Як наслідок, кожен із елементів такої «реакції» запозичив щось для своєї діяльності: і політичні ток-шоу отримували все більше саркастичного колориту. Комедійний продукт, у свою чергу, частіше апелював до політики, прагнучи не лише дати аудиторії позитивні емоції, але й евалювати суспільно-значимі події крізь власну призму.

З моменту окупації півострова, повзучого сепаратизму в Луганській та Донецькій областях, що згодом призвело до гібридної війни, а з 24-го лютого 2022-го року (з дня повномасштабного вторгнення агресора), гумор дещо обережно намагався віднайти собі місце у ніші суспільного буття. Мислення за вектором «не на часі», «жартувати нині не варто» і т.п. ставали сповільненим механізмом для дій відповідних організацій, продакшн компаній, особистостей тощо. Непоодиноким випадком були слова: «Я не знав, який у людей настрій, як все сприймуть, до того ж ще й тривоги були час від часу» [1].

Саме так коментував ситуацію айтівець Олекса Руснак, засновник Comedy Store Uzh: першим в Ужгороді влаштував стендапи в часи повномасштабної війни, ціллю яких окрім надання надії суспільству, було проведення благодійних заходів, зібрання грошей для Збройних Сил. Та фактори стресу, наповнення життя новими емоціями (бажано позитивними), прагнення відволікти суспільство від занурення в психологічну «яму» спонукали гумористів, акторів та навіть військовослужбовців створювати креативний і різний за жанром контент, рефлексуючи до різних ситуацій, війни зокрема. За принципом обережності, з часом константного розповсюдження матеріалу, гумористичні програми переслідували мету – знизити психологічну напругу. У 2013 році європейський діяч написав статтю для «Foreign Policy», де є рядки: «Сміх і веселощі більше не є маргінальними для стратегії руху; тепер вони служать центральною частиною арсеналу активістів, наповнюючи опозицію аурую прохолоди, допомагаючи зламати культуру страху, насаджено режимом, і провокуючи режим на реакції, які підривають його легітимність» [8].

Про гумор, як складову суспільства у важкі часи писали закордонні й вітчизняні дослідники, серед яких: М. Біллінг, К. Девіс, Н. Драган-Іванець, Т. Крайнікова, Т. Кук, Е. Купер, Дж. Флурі та інші. Кожен аналізував процес війни у різні етапи буття, кон'юнктурність сатири у відповідний період, враховуючи диференційні методи та можливості донесення продукції до аудиторії.

Невпевненість і невизначеність, які є регулярними сателітами кризового часу для людей, стають повсякденною нормою життя, разом із диференційними проявами гумору. На думку Т. Крайнікової, в подібний період досить раціональним рішенням є: «Сатира – дієва зброя. Особливо в умовах гібридної війни, коли залучено інформаційний арсенал. Однак при створенні гумористичного медіаконтенту постає питання, як розповідати про важке і де межа смішного» [6].

У контексті лиха гумор і сміх мають різні, але взаємопов'язані ефекти. «Гумор може бути парадоксом війни/конфлікту, і парадокси гумору резонують у реляційних і відносних просторах людської взаємодії» [7]. На думку авторитетної психологині Дж. Флурі, коли є певні труднощі, психологічна невизначеність, саме сміх ефективно сприяє налагодженню зв'язків між людьми. «Коли жарт викликає усмішку в людини, він також створює відчуття причетності до слухачів. Тобто, працює за схемою: ми розуміємо жарт, ми всі розуміємо, тому тепер ми кращі друзі» [13].

Зовсім протилежної думки дотримується дослідник К. Девіс. За його словами, гумор у війні дійсно відіграє певну роль, проте далеко не завжди має вектор, який є стратегічним «...може використовуватися й використовується локально під час війни, іноді з певним успіхом, для підтримки морального духу та просування патріотичних цілей і цілей, але описувати його як стратегію означає використовувати зовсім невідповідну метафору. Аргумент про те, що гумор є своєрідною додатковою зброєю в руках тих, хто керує війною, може бути підтверджений лише використанням конкретних прикладів використання та розгортання гумору, які на перший погляд відповідають цій тезі» [11]. Проте суто з психологічної точки зору він є важливим елементом у часи війни, адже: «Сміх також пропонує звільнення від болю втрати, страждань або стресу» [13].

М. Меддокс, вивчаючи джерела появи сатиричного матеріалу як рефлексії на війну, зазначив: «...давньогрецькому поету Аристофану вдалося завершити написання 4 комедій, у той час коли йшла Пелопенейська війна (432 р. до н.е. – 404 р. до н.е.)» [16, с. 22]. Е. Купер у 1709 році, на посаді першого графу Шефтсбері в Англії, написав «Есе про свободу дотепності та гумору», де висловив думку, що сміх допомагає «скинути» тиск, який акумуляувався у нервових частинках тіла. Згодом ця ж теорія була перевізнана та доповнена психологом З. Фрейдом і Г. Спенсером, англійським філософом і біологом [17].

У XIX столітті гумор використовувався у часи війни у медіа для висміювання опонента. Так, у 1860-х роках (в Америці Громадянська війна) солдати, члени Союзу та Конфедерації, сарказмом «атакували» один одного, принижували. Дж. Грінспен на сторінках «Нью Йорк Таймс» згадує, як тогочасні газети були наповнені гумором. Часом такий контент створювали на основі матеріалів, що був запозичений з інших видань, проте видавали за свій. Коли у Союзі Конфедерації закликали записуватися до лав волонтерів, прагнучи зібрати принаймні 75 000 осіб «...повстанські жартівники опублікували оголошення «Розшукуються 75 000 трун» [14].

Висміювання ворога визнавалася як рутинна техніка протягом кількох століть. Жартами намагалися принизити противника, підірвати у опонента бойовий дух з середини. Ба більше, прагнули зміцнити необхідну солідарність під час небезпеки. Наймасштабніше зростання гумору спостерігалось у часи Першої світової війни, коли продукувалися так звані «окопні» газети та «фронтіві» журнали, які часто наповнювалися жартами, сатирою та іронією, до того ж, видавалися самими солдатами. Харазматичний та специфічний британський гумор отримав свою імплементацію у часи Першої світової війни. Чималої популярності набуло видання «The Wipers Times» (прим. автора «wipers» з англ. – склоочисники) або «Salient news» (помітні/важливі новини) – найвідоміший з багатьох окопних журналів, які продукували солдати під час Першої світової війни. Вперше його видали члени 12-го батальйону Шервудських лісників, що базувалися в Іпрі та випадково знайшли покинутий друкарський верстат. Редагувався він капітаном Ф. Робертсом, мав зовсім нерегулярну періодичність та різні назви (залежно від місця дислокації).

Його роль та стиль (нагадаємо, що матеріали писалися в окопах на фронті) був чітко окреслений видавцями у преамбулі редактора, що була розміщена у 1-му номері від 12 лютого 1916-го року. У ній зокрема мова велася й про таке: «Ми повинні вибачитися перед нашими передплатниками за затримку з виходом у друк. Це сталося через те, що протягом останніх кількох днів у нас було багато небажаних відвідувачів біля нашої друкарні, а також через труднощі з отриманням овердрафту від місцевого банку» [20].

У 2013 році Т. Кук опублікував дослідження під назвою «Я зустріну світ з посмішкою та жартом. Гумор канадських солдатів у Великій війні», у якій аналізує аспекти військової поведінки: використання сатири у трагічні часи, контекст мілітаристських дописів, демонстрував карикатури, створені солдатами у ті часи та інше. Один із жартів, написаний військовим у листі до своїх батьків виглядає так: «Ми зобов'язані виграти цю війну, тому що ми робили все можливе протягом 4 років, щоб програти її» [10].

Гумор як засіб зняття стресу у ході війни, може створюватися такими шляхами:

1) коли перманентно продукується громадянином, організацією, навіть міністерствами, а потім викладають у Мережу (у вигляді ролику, фотоколажу чи мему, аудіоконцепції), здійснюють таку діяльність через певні обставини, особливий інфопривід, не мають константної аудиторії та частоти.

Такий вид є розповсюдженим у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інші. Дослідники вважають, що розміщення жартівливого контенту як рефлексію на подію є протидією стресовій ситуації, війни зокрема. Психолог К. Менлі зазначає: «Для деяких людей використання мемів для передачі інформації може додати сенсу та легковажності дуже загрозливим ситуаціям» [9]. Варто зауважити, що у ході розробки та випуску сатиричного продукту

креативні діячі таким чином, можливо, самі не розуміючи, намагаються побороти внутрішні страхи, переживання. «Додаючи дозу гумору, більш комічні меми применшують серйозність криз. Наприклад, жартівливий, орієнтований на призов, може в своїй основі ґрунтуватися на страху бути призовним. У таких випадках меми можуть запропонувати дозу катарсичного психологічного полегшення» [8].

Іншого контексту набувають публікації, де авторами є урядовці та чиновники, яким не властива ця діяльність. Політики чи представники міністерств не втрачають можливості поглузувати над провалами ворога. Наприклад, 9 серпня 2022 р. на ворожій військовій базі в окупованому Криму пролунало понад десяток вибухів. Профільне міністерство оборони агресора ухилилося від визнання провини у власній некомпетентності, заявивши, що наслідком ситуації є незначні ушкодження. У відповідь, Міністерство оборони України глузливо в «Twitter» нагадали про шкідливість куріння, іронічно допустивши, що ворожі військові спричинили вибухи, залишаючи недопалки у заборонених місцях. На думку К. Бйола, професора дипломатичних досліджень Оксфордського університету, українці достатньо ефективно оперують гумором, який сприяє досягненню ще однієї перемоги «...допомагає Україні виграти інформаційну війну» [18].

2) створюється різними авторами (акторами, гумористами, шоу-менами), для спеціалізованих програм, шоу, які мають чітку хронологію, періодичність, аудиторію та інші показники. В основі таких випусків є заздалегідь написаний сценарій, який ведучий декламує у ході програми, має на меті висміяти діяльність персон та осіб, що причетні до воєнних операцій.

У фокусі дослідження є західні гумористичні програми «Late Night Show» (виходять майже щотижня), зокрема епізоди, створені та подані в ефір у останні лютневі дні 2022 року, де велася мова про Україну та повномасштабну війну. Ведучі прийняли рішення відмовитися від сатиризації ситуації, замінивши жарти серйозними, проникливими зверненнями до аудиторії.

25 лютого 2022 р. вийшов черговий випуск «The Late Show Colbert», де ведучий С. Колберт майже 10 хвилин говорив про вторгнення ворога в Україну. Хоча для таких шоу, де присутні глядачі безпосередньо в студії, характерною частиною програми є живий сміх аудиторії, проте у ході цього монологу ведучий та гості намагалися поводитися максимально тихо (інколи власне ведучий рухами натякав, що варто бути стриманішими). Він назвав дату вторгнення «темним днем» («a dark day»), висміяв одну із цілей агресора – денацифікація: «Це є нісенітницею. Перш за все, Президент Зеленський має єврейське коріння. По-друге, він не кар'єрний політик, а колишній комедіант. Це подібне до того, ніби США вторгнулися в Канаду, аргументуючи захоплення військового злочинця Юджина Леві» [19]. Тут ведучий не лише висміює абсурд ідентифікації людини з єврейським корінням як нациста, але й наводить просту аналогію між Зеленським та Леві, який є канадським комедійним актором, сценаристом та режисером, натякаючи, що американці гіпотетично могли закрити на те очі, назвавши його злочинцем і вважати цей аргумент один із ключових для вторгнення на територію сусідньої країни.

Ведучий «The Late Late Show Corden» на початку ефіру (того ж вечора) відмовився від жартів, виступив із промовою, яка була сповнена співчуттями, болем та сумом. «І я не хочу жартувати про будь-яку іншу тривіальну новину, яку ми знайшли сьогодні, тому що я не можу позбутися відчуття того, наскільки все це жахливо, і наскільки налякані люди України сьогодні» [24].

Комедіант із «The Tonight Show Fallon» подав такий спіч: «Як ви знаєте, Україна воєю з Росією. Ми живемо у божевільному світі. Гадаю путін втратив глузд, навіть Кім Чен Ин собі подумав: Ти не мав цього робити» [15]. І, нарешті Дж. Кімел із шоу «Jimmy Kimmel Live», такими словами звернувся до аудиторії: «Знаєте, дуже непросто жартувати, коли йде війна. І коли ми з вами тут, на разі на відстані більше ніж 6000 миль звідси, жінки та діти повинні тікати з України. А чоловіки, у віці від 18 до 60 років змушені залишитися і битися, оскільки російські сили продовжують свої безпідставні атаки...» [15].

У ході наступних випусків питання російсько-української війни піднімається ще не один раз, де особливо варто віддати повагу вже згаданому нами С. Колберту. У рамках «The Late Show» (випуск за 01.03.2022) в ефірі демонструють відео, як українець руками намагається зупинити танк. Ведучий коментує ролик словами: «Існує відмінність між тим, що ти знаєш – це наближається, і спостерігати, як це відбувається... Російське вторгнення в Україну – це гуманітарна криза, але це також тріумф людства. Адже, незважаючи на всі потуги агресора російського, громадяни України не відступлять, і війна для росіян не йтиме за тим сценарієм, який вони собі уявляли» [22]. І ця промова ведучого супроводжується аплодисментами глядачів у студії, що адресуються нашому народові, його звитязі.

Безпосередньо жарти та сміх починаються, коли Стівен Колберт згадує агресора, їх керівництво. «Не вдасться зламати людей. Отримуй, путін. Загалом, досить на щось розраховувати та забирайтеся з України» [22]. У тому ж випуску глядачі глузують над відео, де російська воєнна техніка зламалася, а хтось за кадром пропонує її відтягнути назад – на територію агресора. Поважними аплодисментами для українців та насмішками над росіянами супроводжується демонстрація аудіозапису, де захисники о. Зміїний вказують напрямок кораблів. Ведучий після паузи для овацій додає: це нагадало йому полум'яний спіч співзасновника

США – Патріка Генрі у 1775 році, коли перед законодавчим органом Вірджинії він промовив історичне: «Give me liberty, or give me death!» («Надайте мені або свободу, або смерть») [22].

Бачимо, що у таких ефірах ведучі намагаються чітко розставити акценти:

а) хоробрий український народ боронить землю від агресорських атак, заслуговує на увагу та повагу навіть у рамках таких шоу, де Україна згадується з пієтетом, ціннісними для самих американців історичними порівняннями;

б) жарти ведучого та сміх гостей в студії виникатиме тоді у програмі, коли мова вестиметься про дії агресора, поведінку їх військових та очільників.

IV Висновки

Гумор завжди був ефективним суспільним знеболювальним у часи буремні, лихі. Війна, яка пронизана запахом крові, пилу, пороху, болю, жалю і ненависті, пліч о пліч співіснує з гумором, сатирою, що прагне досягти цілей:

1) зняти напругу в суспільстві;

2) здійснити атаку на ворога, висміяти його дії, нівелювати переваги.

На повномасштабне вторгнення, до якого вдався ворог, намагалися оперативної та регулярно реагувати професійні коміки, військові, політики, тележурналісти. Ведучі late night show відразу висловили слова підтримки українському народу, військовим та прагнули знущатися над діями ворога, їх безглуздими виправданнями.

Список використаної літератури

1. Гичка Г. Про що жартують в час війни. URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/167585> (дата звернення: 16.02.2023).
2. Драган-Іванець Н. Війна та гумор в Україні: лексичні аспекти (на прикладі програми Романа Вінтоніва). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 281–286.
3. Зеленський заявив, що йде у президенти. URL: <http://surl.li/gailw> (дата звернення: 13.02.2023).
4. Зеленський заявив, що йде в президенти. URL: <http://surl.li/gaimb> (дата звернення: 13.02.2023).
5. Зеленський оголосив про похід в президенти. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/17202742/> (дата звернення: 13.02.2023).
6. Крайнікова Т. Образно чи образливо? Про гумор у ЗМІ. URL: <http://surl.li/gainb> (дата звернення: 18.02.2023).
7. Billing M. *Laughter and Ridicule Towards a Social Critique of Humour*. SAGE Publications Ltd. 2005.
8. Charles R. In Ukraine, humour has become a weapon of war. URL: <https://www.washingtonpost.com/books/2022/04/01/ukraine-humoral/> (date of request: 20.02.2023).
9. Colombo Ch. Memes and War: Why People Turn to Jokes During Times of Crisis. URL: <https://www.teenvogue.com/story/memes-about-war-why> (date of request: 20.02.2023).
10. Cook T. «I will meet the world with a smile and a joke» Canadian Soldiers' Humour in the Great War. *Canadian Military History*. 2013. № 22. P. 2.
11. Davies Ch. Humour is not a strategy in war. *Journal of European Studies*. 2001. № 31(3–4). P. 395–412.
12. Elliott H. A TV actor who played Ukraine's president could now become the actual president. URL: <http://surl.li/gaimg> (date of request: 13.02.2023).
13. Fluri J. What's so funny in Afghanistan? Jocular geopolitics and the everyday use of humour in spaces of protracted precarity. URL: <http://surl.li/gaiwn> (date of request: 17.02.2023).
14. Grinspan J. Laugh during wartime. URL: <http://surl.li/gaiwc> (date of request: 20.02.2023).
15. Late Night Show Hosts Speak Out About Ukraine. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GVm99Ui2bYg> (date of request: 25.02.2023).
16. Maddocks M. Comedy and War. *The Sewanee Review*. 2004. Vol. 112. № 1. P. 22–34.
17. McPherson D. Humor is no joke in tough times and places. URL: <http://surl.li/gaivz> (date of request: 20.02.2023).
18. Matloff J. Ukraine's latest weapon in the war: Jokes. URL: <http://surl.li/gaivs> (date of request: 22.02.2023).
19. Russia Shocks World With Move To «De-Nazify» Ukraine. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Flwlza7IVqw> (date of request: 25.02.2023).
20. The comedy of war. URL: <http://surl.li/gaivq> (date of request: 23.02.2023).
21. Trojanovski A. «Parallel universe»: The front-runner seeking to be Ukraine's president plays one on TV. URL: <http://surl.li/gaimq> (date of request: 13.02.2023).
22. Ukraine's Civilians Take Up The Fight Against Russia. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dO490AKvT8s> (date of request: 26.02.2023).
23. Ukraine election: Comedian Zelensky wins presidency by landslide. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-48007487> (date of request: 13.02.2023).
24. We're Thinking About Ukraine Tonight. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r1jmvOV0HJs> (date of request: 25.02.2023).

References

1. Ghychka, H. Pro scho zhartuyut' v chas viynu [What do they joke about during the war?]. Retrieved from <https://uzhgorod.net.ua/news/167585> [in Ukrainian].
2. Draghan-Ivanetc, N. (2017). Viyna ta humor v Ukrayini: leksuchni aspekty (na prykladi programmy Romana Vintoniva) [War and humor in Ukraine: lexical aspects (on the example of Roman Vintoniv's program)]. *Visnyk Lvivskogo universitetu. Seriya: Zhurnalistuka*, 42, 281–286 [in Ukrainian].
3. Zelenskiy zayavuv, scho ide u prezydentu [Zelensky announced that he is running for president]. Retrieved from <http://surl.li/gailw> [in Ukrainian].
4. Zelenskiy zayavuv, scho ide v prezydentu [Zelensky announced that he is running for president]. Retrieved from <http://surl.li/gaimb> [in Ukrainian].
5. Zelenskiy ogolosyv pro pohid v prezydentu [Zelensky announced his candidacy for the presidency]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/1/7202742/> [in Ukrainian].
6. Kraynikova, T. Obrazno chy obrazlyvo? Pro humor u ZMI [Figurative or offensive? About humor in mass media]. Retrieved from <http://surl.li/gainb> [in Ukrainian].
7. Billing, M. (2005). *Laughter and Ridicule Towards a Social Critique of Humour*. SAGE Publications Ltd [in English].
8. Charles, R. In Ukraine, humour has become a weapon of war. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/books/2022/04/01/ukraine-humorina/> [in English].
9. Colombo, Ch. Memes and War: Why People Turn to Jokes During Times of Crisis. Retrieved from <https://www.teenvogue.com/story/memes-about-war-why> [in English].
10. Cook, T. (2013). «I will meet the world with a smile and a joke» Canadian Soldiers' Humour in the Great War. *Canadian Military History*, 22, 2 [in English].
11. Davies, Ch. (2001). Humour is not a strategy in war. *Journal of European Studies*, 31 (3–4), 395–412 [in English].
12. Elliott, H. A TV actor who played Ukraine's president could now become the actual president. Retrieved from <http://surl.li/gaimg> [in English].
13. Fluri, J. What's so funny in Afghanistan? Jocular geopolitics and the everyday use of humour in spaces of protracted precarity. Retrieved from <http://surl.li/gaiwn> [in English].
14. Grinspan, J. Laugh during wartime. Retrieved from <http://surl.li/gaiwc> [in English].
15. Late Night Show Hosts Speak Out About Ukraine. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=GVm99Ui2bYg> [in English].
16. Maddocks, M. (2004). Comedy and War. *The Sewanee Review*, 112, 1, 22–34 [in English].
17. McPherson, D. Humour is no joke in tough times and places. Retrieved from <http://surl.li/gaivz> [in English].
18. Matloff, J. Ukraine's latest weapon in the war: Jokes. Retrieved from <http://surl.li/gaivs> [in English].
19. Russia Shocks World With Move To «De-Nazify» Ukraine. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Flwlza7IVqw> [in English].
20. The comedy of war. Retrieved from <http://surl.li/gaivq> [in English].
21. Trojanovski, A. «Parallel universe»: The front-runner seeking to be Ukraine's president plays one on TV. Retrieved from <http://surl.li/gaimq> [in English].
22. Ukraine's Civilians Take Up The Fight Against Russia. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dO490AKvT8s> [in English].
23. Ukraine election: Comedian Zelensky wins presidency by landslide. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-48007487> [in English].
24. We're Thinking About Ukraine Tonight. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=r1jmvOV0HJs> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.06.2023.

Received 16.06.2023.

Kostiuk V., Kostiuk I. Humor in Times of War: Contextual and Psychological Aspect

Article's purpose is to comprehend the feasibility of comedy projects in times of war, the Russian-Ukrainian war in particular, and to determine their feasibility.

Research methodology. *Include the analysis scientific-sources base on a select question, monitoring, synthesis. To identify the peculiarities of the practical functioning of foreign humour projects, we watched the relevant episodes on the online hosting platform Youtube.*

Results. *When war breaks out on the territory of any country, the military and other relevant structures have certain training, including mental training, which allows them to concentrate on fulfilling tasks and creating plans. The same cannot be said about citizens and society who are in shelters, in their homes or just on the street and receive a significant amount of stress and negative emotions.*

So what can help improve a person's morale, what actions can distract them and help them to tune in to a positive mood? Some people prefer to walk when it is calm, while others like to eat, socialize,

spend active time with family and friends. Regardless of which option you choose, it is almost impossible to go through such a period without a certain «dose» of positive emotions, which is produced by humor.

In the article, we analyse that at the initial stage of the full-scale war, Ukrainian comedians and stand-ups sought to find a conjunctural moment to return to the audience and try to help the recipient find solace.

If we talk about humour as a mass, commonly consumed product, then in this case, the focus of our research was on foreign programs of the Late Night Show format, which are traditional and popular among Western television audiences. They are broadcasted quite regularly and are in demand among a discerning audience. Each episode of the respective show is filled with original content delivered by a professional TV presenter. In such programs, jokes and laughter are quite common. But when it comes to how such programs discussed the full-scale invasion, it is worth noting that the hosts even addressed the guests in the studio (who produce lively laughter), warning against sarcasm and ridicule towards the heroic Ukrainian people, military and other professionals who bravely resisted the invaders in the first weeks of the armed conflict.

Novelty. The article analyzes the specifics of the functioning of humorous programs (including foreign ones) in the early days of the aggressor's full-scale invasion of Ukraine.

The practical significance. The research results can be used during the further study of journalists in the hard period of the war.

Key words: war, humor, psychology, presenter, audience.

Kostiuk W., Kostiuk J. Humor w czasie wojny: aspekt kontekstualny i psychologiczny

Celem artykułu jest rozważenie celowości projektów komediowych w czasie wojny, w szczególności wojny rosyjsko-ukraińskiej, oraz określenie ich celowości.

Metodologia badania. Uwzględnij analizę bazy źródłowej naukowej dotyczącej wybranego zagadnienia, monitoring, uogólnienie. Aby ujawnić specyfikę praktycznego funkcjonowania zagranicznych projektów humorystycznych, obejrzelismy odpowiednie odcinki na internetowym serwisie YouTube.

Wyniki. Gdy na terytorium dowolnego kraju wybucha wojna, wojsko i inne odpowiednie struktury przechodzą określone szkolenie, w tym trening mentalny, który pozwala im skupić się na wykonywaniu zadań i planowaniu. Nie można tego powiedzieć o obywatelach i społeczeństwie, które przebywając w schroniskach, w domach czy po prostu na ulicy doświadczają znacznej dawki stresu i negatywnych emocji.

Co więc może pomóc poprawić morale człowieka, jakie działania mogą go rozproszyć i pomóc mu dostosować się do pozytywnego nastroju? Ktoś woli iść na spacer w ciszy, ktoś lubi zjeść, pogadać, aktywnie spędzić czas z rodziną i przyjaciółmi. Bez względu na to, którą opcję wybierzesz, przeżycie takiego okresu bez pewnej «dawki» pozytywnych emocji wywołanych humorem jest prawie niemożliwe.

W artykule analizujemy, że w początkowej fazie wojny na pełną skalę ukraińscy komicy i stand-upowcy szukali dogodnego momentu, aby wrócić do publiczności i spróbować pomóc odbiorcy znaleźć ukojenie.

Jeśli mówimy o humorze jako produkcie masowym, powszechnie używanym, to w tym przypadku przedmiotem naszych badań były zagraniczne programy formatu Late Night Show, które są tradycyjne i popularne wśród zachodnich odbiorców telewizyjnych. Są emitowane dość regularnie i cieszą się popularnością wśród wymagającej publiczności. Każdy odcinek odpowiedniego programu jest wypełniony oryginalnymi treściami od profesjonalnego prezentera telewizyjnego. Żarty i śmiech są dość powszechne w takich programach. Ale jeśli chodzi o to, jak w takich programach dyskutowano o inwazji na pełną skalę, to warto zauważyć, że prezenterzy zwracali się nawet do gości w studiu (którzy śmieją się serdecznie), ostrzegając przed sarkazmem i kpina z bohaterskiego narodu ukraińskiego, wojskowe itp. zawodowców, którzy odważnie stawiali opór najeźdźcom w pierwszych tygodniach konfliktu zbrojnego.

Nowość. Artykuł analizuje specyfikę funkcjonowania programów humorystycznych (w tym zagranicznych) w pierwszych dniach inwazji agresora na Ukrainę na pełną skalę.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badań mogą być wykorzystane w dalszych badaniach dziennikarzy w trudnym okresie wojny.

Słowa kluczowe: wojna, humor, psychologia, prezenter, publiczność.

УДК

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).7

Т. С. Леонтєва

*кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119*

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА УКРАЇНСЬКОЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ

Мета дослідження – розкрити соціально-комунікаційну культуру українських дитячих медіа, виокремити особливості такого виду комунікації саме для дитячої аудиторії, визначити роль, а подекуди й вплив комунікації на маленьких читачів.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз – під час осмислення наукової літератури щодо комунікаційних особливостей дитячого видання; аналітичний – для опрацювання наукової джерельної бази дослідження та з'ясування специфіки культури «дитячого мовлення» на сторінках медіа; узагальнення – для формулювання висновків.

Результати. З'ясовано, що соціально-комунікаційна культура медіа для дітей визначається й залежить від досить великої кількості аспектів: цільової аудиторії і її вікових особливостей, територіальної приналежності, змістового наповнення, тематики, функціонального призначення, ілюстративності, наявності ігрових компонентів, жанрового спрямування, мови, форми матеріалу.

Новизна. Запропоноване дослідження є спробою вивчення комунікації дитячих медіа. Розглянуто залежність комунікації від різних типів і видів видань, узагальнено основні напрями комунікації в медіа для дітей, обґрунтовано їх роль, функції, особливості.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані викладачами та практиками в галузі масової комунікації, журналістики, видавничої справи та редагування.

Ключові слова: дитяча преса в Україні, комунікація, культура медіа, соціальні мережі, аудиторія, комунікаційна культура.

I. Вступ

Ані для кого ні секрет, що значну частину майбутньої нації української держави представляє саме молоде покоління, нині – дитяче. Для них сьогодні створюється все: освітній, культурознавчий, літературознавчий, ігровий простори тощо. Адже, як слушно зазначає дослідниця Крайнікова Т. той факт, що дитячі медіа в сучасному світі ще в більшому ступені ніж дорослі «претендують на роль потужного важеля формування світоглядної та ціннісної орієнтації людини. Транслюючи культурні коди, ЗМІ впливають на вибір суспільством певних культурних цінностей, таким чином, безпосередньо приймають участь у формуванні ціннісної картини світу» [6, 30].

Культура комунікації всередині видання потребує особливої уваги, адже вона несе надзвичайно важливе значення – формує світогляд майбутнього покоління. В цьому контексті дуже влучно зазначає Емілія Огар: ««Культура» виступає ознакою високої якості споживчих властивостей видавничого продукту, його здатності якнайкраще зреалізувати конкретні функціональні настанови, забезпечити передбачуваним групам читачів максимальну зручність та ефективність у користуванні» [9, 21].

Теоретико-методологічні основи комунікаційної культури медіа розкрито на основі аналізу висновків науковців. Так, до різних аспектів вивчення особливостей розвитку й становлення дитячих медіа, їх культурно-комунікаційних особливостей в свою чергу зверталися: Бояринова О. (маркетингові дослідження дитячої преси) [1]., Вернигора Н. (мовно-стилістичні питання преси для дітей) [2]., Волинець Г. (тематика та жанри) [3], Огар Е. (видавничі аспекти) [9], Сидоренко Н. (історія, сучасний стан дитячої преси) [10], Круль Л. (сучасний стан розвитку дитячої преси) [7] та ін. Всі вони вивчали дитячу періодику з різних аспектів.

Водночас теоретичні постулати й практичний розгляд питань функціонування й розвитку дитячих медіа продовжують потребувати подальшого, більш ґрунтовного вивчення та систематизації. В контексті цього особливої ваги набуває детальний розгляд й ґрунтовний аналіз комунікації з юним читачем через періодичні як онлайн, так і офлайн видання, що і стало об'єктом нашого наукового вивчення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

За останній час значно зросла кількість медіа видань для дітей. Вони збільшуюся не лише у паперовому вигляді, а й у онлайновому. Інтернет-простір дедалі більше приваблює юних читачів а, інтернет-медіа виходять чи не найперше місце у своїй споживацькій популярності. Особлива культура публікацій та подачі матеріалу як в офлайнових, так і онлайнових виданнях потребує детального вивчення, бо такі медіа завжди з особливою комунікацією «приходять» до маленького читача та їх батьків.

Саме тому наші завдання:

- визначити типи і види дитячих медіа;
- розкрити їх комунікаційні особливості;
- показати специфіку й окреслити основні риси соціально-комунікаційної культури дитячої преси, в залежності від їх типологізації

III. Результати

Дитячі періодичні видання – важливий канал комунікації дитини, вони є елементом виховання, формування та соціалізації юного покоління. Не можливо говорити про комунікацію окремо від культури, так само як не можна виокремлювати культуру від комунікації. «Комунікація як складова життєдіяльності є частиною культури, тому мас-медіа, що безпосередньо пов'язані з процесом комунікації, є частиною культури» [6]. Зазначимо також, що культура видання, як соціально-комунікаційне явище – це явище перш за все – комплексне, яке залежить від багатьох аспектів: а це: і специфіка мовленнєвої діяльності, діалогу з читачем; і жанрове розмаїття; і територіальна приналежність видання, або скерованість до аудиторії, що проживає на певній території, і вікові особливості юного читача [6, 30] тощо. Отже, медіа для дітей мають свою специфіку, їм притаманні особливі риси комунікаційної культури, які залежать від багатьох чинників: віку, статі, тематики, уподобань як дорослої аудиторії (батьків) так і дитячої. В свою чергу кожна з цих категорій має свої підрозділи. Так, за віком, цільовою аудиторією [2, 20], а відповідно й культурою мовлення – видання для маленьких читачів поділяють на чотири групи:

- перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 5–6) років); (журнали «Мамине сонечко від 1 до 3», «Мамине сонечко від 2 до 5», «Пізнайко від 2 до 6», «Ангелятко», «Колобочок»);
- друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10) «Ангеляткова наука», «Малаятко», «Котя», «Джміль», «Пізнайко від 6», «Маленька фея та 7 гномів»;
- третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років), учнів V–VIII класів; (журнали «Барвінок», «Маленький розумник», «Вигадууй, думай, грай»);
- четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років), учнів IX–XII класів. журнал «Колосок», «Однокласник».

Зважаючи на цю типологізацію ми виокремлюємо особливості комунікації журналів для дітей за віком:

від 2 до 3 років притаманна роль іграшки, засобу отримання нової інформації: дитина озвучує побачене, відтворює почуту інформацію;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (а це період раннього дитинства) комунікують з дитиною вже через спроби самостійного читання на рівні сприйняття окремих слів та речень. Газети та журнали стають джерелом задоволення дитячої допитливості, пояснюють зв'язки між елементами навколишнього світу;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період переосмислення ставлення дитини до видання, що з предмета гри перетворюється на предмет активного розумового опрацювання. Дитячі журнали та газети для цієї вікової категорії вже мають розв'язувати низку завдань пізнавально-навчально-розважального характеру: сприяти накопиченню знань, задовольняти естетичні потреби, збагачувати словник, формувати основи культури рідної мови і мовлення. Тобто, комунікація проявляється тут вже у формі не просто гри, а гри пов'язаної із чіткою постановкою різних задачок. Варто зазначити, що ми помітили, про цікаву наявність у таких медіа – додаткової ігрової-книжечки всередині видання. Найчастіше вона виступає у формі додатка, своєрідного бонусу-подарунка до медіа, її легко можна виокремити з журналу і використовувати як самостійний продукт. При створенні її видавці орієнтуються на рівень розвитку дітей відповідного віку (особливості психіки, рівень мовних навичок, розвиненість дрібної моторики). Вони комунікують з дитиною через образ, який зацікавить, викликатиме позитивні емоції, сформує позитивний наратив (пізнавальність, етичність, етнічну, гендерну, соціальну толерантність тощо). Комунікуючи з дитиною різними засобами продукт роблять інтерактивним та продумують різні можливості взаємодії з ним.

Створюючи такий особливий вид медіа слід наголосити на тому, що видавці продумують найменші дрібниці не просто комунікації з дитиною, а комунікації саме дієвої: вони зважають і на умови використання (вдома, на вулиці, під час купання, гри з друзями); безпечність продукту, запобігаючи можливим ризикам від псування, пошкодження (товста палітурка, безпечна фарба, відсутність дрібних деталей) [6] (журнал «Пізнайко» в українській та англійській версіях).

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період активної соціалізації дитини, коли вона потребує видань, які б давали їй знання та навички, необхідні для майбутнього життя.

– видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Етап розвитку самосвідомості, самооцінки, бажання визначитися із власними ідеалами та цінностями. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколишнього життя. Цей період характеризується проявами різних уподобань дівчачої та хлопчачої аудиторії. Зазначимо, що для цього віку медіа вже використовують лексику й мову яку розуміє тінейджер.

– видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва). Наймолодша з «дорослих» вікова категорія з відповідними потребами різноманітного читання. Набагато більше в таких типах видань ми зустрічимо листування з аудиторією, багато тексту, історій або самих підлітків, або зустрічей та інтерв'ю з зірками тощо.

Медіа для дітей поділяють і за територіальною приналежністю, адже місце проживання читача і визначає специфіку комунікації.

Варто зазначити, що майже для всіх цих видів медіа в комунікації з читачем притаманна ілюстративність. Якісний ілюстративний матеріал періодичних видань є реалізацією загально-дидактичного принципу наочності. Для газет та журналів різної вікової категорії читачів ілюстративність сторінки має бути «своя», скажімо, для молодшого шкільного віку ілюстрації мають складати не менше, ніж 35% [2,].

Різні види преси для дітей, а від цього залежить і комунікаційна специфіка видання, виділяє також дослідниця Н. Вернигора [2]. Вона наголошує на синтезі видань, а саме: пізнавально-ігрових, пізнавально художніх, розважально-ігрових, навчально-ігрових та літературно-художніх.

В свою чергу комунікаційні особливості дитячого журналу визначає тип видань. Так, пізнавальні можна поділити на: енциклопедичні та ігрові, навчальні на освітні, релігійні, навчально-ігрові, наукові; художні на літературні та мистецькі.

До особливостей комунікаційної культури журналів і газет для дітей безпосередньо належить і змістове наповнення дитячих періодичних видань, яке має відповідати таким вимогам як от: ритмічність, мелодійність окремих текстів видання; поєднання оптимістичного викладу творів з реалістичним зображенням навколишнього світу задля підготовки дитини до «дорослого» життя; наявність жартівливої поезії чи прози у пропонованих матеріалах; емоційність творів як спосіб набуття дитиною чуттєвого досвіду; присутність фантазії, вигадки у текстах, що сприяє розвитку уяви, мислення, а відтак і мовлення; розподіл персонажів у творах на антагоністичні групи, повчальність текстів як умова формування власної системи оцінювання у світі дитячого сприймання.

Ще одна комунікаційна особливість дитячих медіа це –жанри у виданні (вірші, казки, оповідання, науково-популярні статті, жарти, скоромовки, загадки тощо).

Серед комунікаційних особливостей періодичних видань для дітей ми виділяємо також мову, форму подачі матеріалу (вірш, проза, саморобка, книжечка всередині, подарунок, реклама, листування чи інтерактивна гра), де дітям пропонують щось придумати, домалювати, розфарбувати, написати, полічити, відгадати загадку, вивчити скоромовку, розв'язати задачу, порівняти, погратися в настільні ігри, вирізати чи склеїти поробку.

Слід наголосити й на такому особливому виді дитячих періодичних видань як комікси, що здійснюють комунікацію з маленьким читачем через графічний малюнок, зображення, невелику кількість слів. Формат коміксу передбачає стислий та водночас динамічний метод викладення матеріалу.

До створення комунікації в дитячому виданні нині досить активно долучаються не лише педагоги й батьки, а й дитячі психологи. На сторінках багатьох видань можна знайти й психологічні поради, вправи і навіть терапію через вірш чи казку. Отже, комунікація кожного видання вибудовується як читачем так і видавцем, засновником, батьками, дітьми; на неї безпосередньо впливають як внутрішні так і зовнішні чинники розвитку держави і суспільства в цілому.

IV. Висновки

Таким чином, комунікаційна культура кожного медіа – друкованих журналів, газет або ж онлайн видань – це ті аспекти, які роблять його «особливим» серед іншого розмаїття дитячої преси. Так, внутрішня і зовнішня специфіка діалогу з маленьким читачем визначається цільовою аудиторією, територіальною приналежністю, змістовим наповненням, тематикою, функціональним призначенням, ілюстративністю, наявністю ігрових компонентів, жанровою спрямованістю, мовою, формою матеріалу.

Також ми погоджуємося і з тією думкою, що глибокою, всебічною оцінка культури видання може бути лише тоді, коли дослідником застосовується комплекс критеріїв. У культурі видання вчені виділяють ще й такі важливі складники, як: змістову культуру, культуру дизайну (художньо-технічне оформлення та технологічне виконання, бібліографічну культуру) [6, 31].

Ці елементи комунікації потребують подальшого детального розгляду та вивчення. А отже, визначення рівня культури видання повинно здійснюватися за багатьма складниками, кожен з яких матиме специфічні критерії оцінки, де найкращим поціновувачем виступатиме сам юний читач.

Список використаної літератури

1. Бояринова О. Маркетингові дослідження дитячої періодики в Україні. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 89.
2. Вернигора Н. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=2052> (дата звернення: 14.06.2023).
3. Волинець Г. М. Проблемно-тематичний та жанровий контент журналу «Пізнайко від 6». *Збірник серія: Гуманітарні науки*. 2014. 1–2 (36–37).
4. *Журнал «Пізнайко»*. 2016. URL: <http://posnayko.com.ua/> (дата звернення: 15.06.2023).
5. Кочегарова О. В. Дитячі видання в медіапросторі України. URL: http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/kochegarov (дата звернення: 24.06.2023).
6. Крайнікова Т. Культура видання. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/wpcontent/uploads/2021/05/Krajnikova_Kultura-vydannya.pdf (дата звернення: 15.06.2023).
7. Круль Л. Сучасна українська періодика для дітей: стан, тенденції, перспективи. *Література. Діти. Час. Вісник центру дослідження літератури для дітей та юнацтва*. 2011. Вип. 1. С. 71–78.
8. Марущак О. М. Сучасна українська періодика для дітей. *Наукові записки Малої академії наук України*. 2013. № 4. С. 86–90.
9. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. Львів : Аз-Арт, 2002.
10. Сидоренко Н., Дубецька О. Періодика для дітей в Україні: час змін. *Український інформаційний простір*. Ч. 4. С. 64–75.

References

1. Boiarynova, O. (2010). Marketynhovi doslidzhennia dytiachoi periodyky v Ukraini [Marketing research of children's periodicals in Ukraine]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 89 [in Ukrainian].
2. Vernyhora, N. Rol periodychnykh vydan dla ditei u formuvanni movnykh navychok [The role of periodicals for children in the formation of language skills]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=2052> [in Ukrainian].
3. Volynets, H. M. (2014). Problemno-tematychnyi ta zhanrovyi kontent zhurnalu «Piznaiko vid 6» [Issue-themed and genre content of the magazine «Piznaiko od 6»]. *Zbirnyk seriia: Humanitarni nauky*, 1–2 (36–37) [in Ukrainian].
4. *Zhurnal «Piznaiko»* [Piznaiko magazine]. (2016). Retrieved from <http://posnayko.com.ua/> [in Ukrainian].
5. Kocheharova, O. V. Dytiachi vydannia v mediaprostori Ukrainy [Children's editions in the media space of Ukraine]. Retrieved from http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/kochegarov [in Ukrainian].
6. Krainikova, T. Kultura vydannia [Publishing culture]. Retrieved from http://labs.journ.univ.kiev.ua/vsr/wpcontent/uploads/2021/05/Krajnikova_Kultura-vydannya.pdf [in Ukrainian].
7. Krul, L. (2011). Suchasna ukrainska periodyka dla ditei: stan, tendentsii, perspektyvy [Modern Ukrainian periodicals for children: status, trends, prospects]. *Literatura. Dity. Chas. Visnyk tsentru doslidzhennia literatury dla ditei ta yunatstva*, 1, 71–78 [in Ukrainian].
8. Marushchak, O. M. (2013). Suchasna ukrainska periodyka dla ditei [Modern Ukrainian periodical for children]. *Naukovi zapysky Maloi akademii nauk Ukrainy*, 4, 86–90 [in Ukrainian].
9. Ohar, E. I. (2002). *Dytiacha knyha: problemy vydavnychoi pidhotovky* [Children's book: problems of publishing preparation]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
10. Sydorenko, N., & Dubetska, O. Periodyka dla ditei v Ukraini: chas zmin [Periodicals for children in Ukraine: a time of change]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 4, 64–75 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.09.2023.

Received 08.09.2023.

Leontieva T. Social and Communication Culture of Ukrainian Children's Press

The purpose of the study: to reveal the social and communication culture of the Ukrainian children's press, to highlight the features of this type of communication for children's audiences, to determine the role, and sometimes the impact of communication in the media on children's audiences.

The methodological basis of the article is general scientific methods: analysis of scientific literature, synthesis, generalization.

Results. As a result of the study, it was found that the social and communicative culture of the media for children is determined and depends on a fairly large number of aspects: the target audience and its

age characteristics, territorial affiliation, content, subject matter, functional purpose, illustrativeness, novelty of game components, genre direction, languages, forms of material.

Novelty. The proposed study is a detailed attempt to study the communication of children's media. For the first time, the dependence of communication on different types and types of publications was considered, the main directions of communication in the media for children were summarized, their role, functions, and features were substantiated.

Practical meaning. The results of the research can be used by teachers and practitioners in the field of mass communication, journalism, book publishing, publishing and editing. The research will also be useful in working with students in this field.

Key words: children's press in Ukraine, communication, press culture, social networks.

Leontieva T. Społeczno-komunikacyjna kultura ukraińskiej prasy dla dzieci

Cel badania – ujawnić społeczno-komunikacyjną kulturę ukraińskich mediów dziecięcych, wyodrębnić specyfikę tego rodzaju komunikacji bezpośrednio dla audytorium dziecięcego, określić rolę, a w niektórych przypadkach wpływu komunikacji na młodych czytelników.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano metody ogólnonaukowe: analizę – podczas rozumienia literatury naukowej dotyczącej komunikacyjnych osobliwości publikacji dla dzieci; metodę analityczną – do opracowania naukowej bazy źródłowej badania oraz do wyjaśnienia specyfiki kultury „mowy dziecięcej” na łamach mediów; uogólnienie – do formułowania wniosków.

Wyniki. Stwierdzono, że społeczno-komunikacyjna kultura mediów dla dzieci jest zdeterminowana i zależy od dość dużej liczby aspektów: docelowej grupy odbiorców i jej osobliwości wiekowych, przynależności terytorialnej, treści, tematyki, przeznaczenia funkcjonalnego, ilustracyjności, obecności elementów gry, kierunku gatunkowego, języka, formy materiału.

Nowość. Zaproponowane badanie występuje próbą zbadania komunikacji mediów dla dzieci. Rozważono zależność komunikacji od różnych typów i rodzajów publikacji, podsumowano główne kierunki komunikacji w mediach dla dzieci, uzasadniono ich rolę, funkcje i cechy.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez wykładowców i praktyków z zakresu komunikacji masowej, dziennikarstwa, działalności wydawniczej i redakcyjnej.

Słowa kluczowe: prasa dziecięca w Ukrainie, komunikacja, kultura mediów, sieci społecznościowe, audytorium, kultura komunikacyjna.

О. С. Мельникова-Курганова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
e-mail: mel05@ukr.net, ORCID: 0000-0002-1364-0264
Національний авіаційний університет
просп. Любомира Гузара, 1, м. Київ, Україна, 03058

В. М. Васильченко

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики
e-mail: vasylychenko2012@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7470-2879
Національний авіаційний університет
просп. Любомира Гузара, 1, м. Київ, Україна, 03058

М. Г. Лашкіна

кандидат наук з державного управління
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
e-mail: mariia.lashkina@npp.nau.edu.ua, ORCID: 0000-0002-8331-1853
Національний авіаційний університет
просп. Любомира Гузара, 1, м. Київ, Україна, 03058

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ БЕЗПІЛОТНИКІВ В ОНЛАЙН МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ АВІАЦІЇ

Метою дослідження є визначити особливості висвітлення теми безпілотників під час війни в контексті авіації.

Методологія дослідження. Для реалізації дослідження використано метод аналізу під час опрацювання доробку українських та закордонних учених, моніторинг дав змогу систематизувати матеріали за темою, метод контент-аналізу застосовано під час осмислення новин про безпілотники з березня по травень 2023 р. Системний підхід допоміг упорядкувати журналістські матеріали на тему безпілотників у контексті авіаційно-космічної галузі.

Результати. Узагальнено науковий доробок сучасних українських і закордонних дослідників щодо ролі безпілотників у медіа та під час війни; визначено особливості контенту про авіацію та безпілотники зокрема в онлайн-медіа; проаналізовано інформаційні, аналітичні тексти й художньо-публіцистичні, документальні фільми 2022–2023 рр., які висвітлюють авіаційну тематику в онлайн-медіа; проведено контент-аналіз новинного дискурсу про безпілотники під час війни на прикладі сайту «Українська правда»; здійснено моніторинг публіцистичних та документальних фільмів на авіаційну тему, зокрема про БПЛА.

Новизна отриманих результатів виявляється у визначенні особливостей контенту, подачі й вибору журналістського жанру в матеріалах на авіаційну тематику, зокрема про безпілотники.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані під час викладання курсів «Авіаційна журналістика», «Публіцистика та документалістика», «Соціальні медіа». Висвітлення теми дронів і безпілотників є невід'ємною частиною аналізу сучасної російсько-української війни, тому дослідження може зацікавити експертів та воєнних аналітиків.

Ключові слова: онлайн-медіа, безпілотники, авіаційна журналістика, контент, документалістика.

I. Вступ

Дрони, БПЛА, «шахеда» – безпілотники мають кілька синонімів в ЗМК, є об'єктом уваги в російсько-українській війні. Журналісти мають розтлумачити аудиторії контент новин з авіаційно-космічної галузі, а також наблизити факти і події, персонажів і героїв інформаційних і аналітичних матеріалів, публіцистичних і документальних фільмів до масової аудиторії.

З початком повномасштабного російського вторгнення в Україну 2022 р. українські ЗМК почали більше привертати увагу аудиторії до авіаційної тематики, посиляючись на експертну думку, зокрема фахових військових. Тому виникла необхідність пояснити аудиторії ролі авіації і дронів у сучасній війні. Авіаційна тематика пов'язана з воєнним та міжнародним контекстом. Проте тема

про розвиток цивільної авіації в повоєнний період або поновлення авіарейсів до завершення війни зустрічається в онлайн медіа також під час війни. Тому важливо журналістам розумітися в авіаційній галузі, знати сучасні моделі літаків, аналізувати зміни у використанні безпілотників. Проблема пояснення аудиторії сучасних особливостей війни, а також значення дронів та ролі авіації, має місце у сучасному національному інформаційному просторі. Актуальність дослідження зумовлена аналізом новинного дискурсу, аналітичних матеріалів та публіцистичних, документальних фільмів за авіаційною тематикою.

Особливості висвітлення ролі безпілотників вивчають в контексті авіаційної журналістики, військової справи та на перетині соціальних наук. Серед сучасних закордонних дослідників виділимо С. Дауда [13], О. Стюарта [21], Чарльза М. Роулінга [19], Джоана М. Блаукампа [19]. Російсько-українську війну в контексті медіа та впливу на громадську думку вивчають Х. Болін і П. Столберг [20], Т. Віхалемм і Я. Юзефович [22] та ін. Серед українських вчених це питання висвітлюють В. Брадов [1], Н. Стеблина [10], Г. Почепцов [9], О. Мельникова-Курганова [15], А. Шульженко [11] та ін.

Дослідники вивчають різні аспекти авіаційної журналістики, зокрема викристання дронів: етичний, правовий, інформаційний, соціальний, військовий тощо.

У сучасному світі з'явилася необхідність в інтерпретації реальної дійсності. Новинна журналістика повинна паралельно подаватися з публіцистичними матеріалами, в яких тлумачаться явища, події, факти. Тому існує необхідність в компетентному тлумаченні, прогнозуванні, аналізі новинного дискурсу з авіаційно-космічної галузі. Публіцисти або популярні колумністи виконують функцію формування громадської думки, впливають на систему цінностей людини, спонукають до дій. Вони інтерпретують не тільки новини, але підтримують ідеї в тій чи іншій аудиторії.

Публіцистика та документалістика допомагають тлумачити гострі соціально-політичні питання з метою прямого впливу на громадську думку [4]. Журналіст, який висвітлює авіаційну тематику, повинен бути ерудованим, володіти логічним мисленням, вміти переконувати, при цьому дотримуватися професійної етики та стандартів журналістики.

Публіцисти можуть впливати на прийняття рішень державною, бізнес та культурною елітою. Тому існує необхідність володіти компетентностями публіциста фахівцям із соціальних комунікацій, державного управління, публічним особам. Вміти переконливо писати чи промовляти, володіти ерудицією, «емоційним інтелектом», знати етично-правові та загальнолюдські норми та принципи є основою для журналіста та документаліста. Публіцист є лідером думок, взірцем та орієнтиром для масової аудиторії, тому навички сприймати нові знання, «вчитися протягом життя», опрацьовувати великі обсяги нової інформації формують сучасного компетентного фахівця.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є визначити особливості висвітлення теми безпілотників під час війни в контексті авіації.

Для реалізації мети було вирішено наступні завдання:

- 1) проаналізувати науковий доробок сучасних вітчизняних та закордонних дослідників;
- 2) визначити особливості контенту про безпілотники в онлайн медіа;
- 3) дослідити зміни та тенденції в контенті за темою дослідження з березня по травень 2023 рр., а також проаналізувати аналітичні тексти та художньо-публіцистичні, документальні фільми за 2022 та 2023 рр.

Для реалізації дослідження було використано теоретичний метод з метою аналізу останніх доробків вітчизняних та закордонних дослідників, метод моніторингу (було систематизовано матеріали за темою нашого дослідження), метод контент-аналізу (було проаналізовано новини про безпілотники з березня по травень 2023 рр.), системний підхід (було використано з метою упорядкування журналістських матеріалів на тему безпілотників в контексті авіаційно-космічної галузі).

III. Результати

Розглянемо авіаційну тематику в журналістиці за різними групами жанрів: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. С. Дауд вважає важливим питанням захисту журналіста при роботі з цифровими медіа, збереженням інформації, адже візуалізація даних і польові репортажі в режимі реального часу за допомогою коротких мобільних медіа та цивільних дронів встановлюють нові стандарти подачі інформації. Своєю чергою, аерозйомка за допомогою дронів робить свій внесок до онтологічної бази журналістики [13].

Авіаційну журналістику дослідники ретельно вивчали у 1760–1970 рр. Наприклад, у 1974 р. О. Стюарт видав статтю під назвою «Авіаційна журналістика», де розглядалося питання висвітлення авіабудування, виробництва в авіаційній галузі та злиття незалежних видань [21]. З 2010 по сучасний час увагу вчених привертає тема безпілотних летальних апаратів, які використовують журналісти для збору інформації. Питання регулювання дронів та цивільної авіації постає в багатьох країнах. Журналісти використовують безпілотні летальні апарати для

зйомки та розповсюдження екстрених новин. Водночас дослідники вивчають питання приватності та етики, пов'язаних з безпілотними літальними апаратами [12]. Інші вчені досліджують громадську думку щодо ставлення до безпілотників. Зокрема, Чарльз М. Роулінг, Джоан М. Блаукамп провели опитування з експериментальним дизайном, щоб з'ясувати, чи впливають варіації у формулюванні політики США щодо використання безпілотників на її підтримку з боку громадськості, зокрема вони визначили зниження підтримки американцями війни з використанням безпілотників [19]. Дослідники вивчають, як саме медіа використовують безпілотні літальні апарати для ведення інформаційної війни [16].

Серед закордонних досліджень можна виділити праці про безпілотники в контексті війни Росії в Україні «війна в Україні підтверджує, що дрони стають більш непомітними, швидшими, меншими, більш смертоносними, легкими в управлінні та доступними для більшої кількості суб'єктів» [14].

На думку вчених, дрони заслуговують на статус революційної технології, яка безповоротно змінила війну. Вони дискутують про роль технології як незалежної змінної, що впливає на характер і природу війни. На прикладі російсько-української війни вивчаються способи ведення бойових дій за допомогою безпілотників, які можуть радикально вплинути на результати бою [18].

Цікаве дослідження сприйняття новин аудиторією на прикладі російськомовних жителів країн Балтії під час російсько-української війни в 2013–2019 рр. провели Т. Віхалемм та Я. Юзефович [22]. Вони розглянули транснаціональний медіапростір як плюралістичний ринок ідей, де журналісти та технологічні агенти (наприклад, агрегатори новин), повинні були виконувати фасилітаційну роль, а споживачі користувалися свободою вибору між різними, конкуруючими конструкціями реальності та ідеологіями, що пропонувалися, і водночас несли відповідальність як громадяни за зроблений вибір. Тобто, якщо журналісти не відповідають своїм професійним стандартам, громадяни зобов'язані самостійно проводити аналітичну роботу, щоб розібратися в репрезентаціях реальності, які надають їм медіа-інституції та «ідеал критичного, рефлексивного користувача медіа з'явився у відповідь на те, що вважається дефіцитом традиції соціальної відповідальності в медіа» [22]. Автори дослідили ролі аудиторії в медіатизації міжнародного конфлікту як посередників та агентів конфлікту. На їхню думку, «професійну громадськість» не слід розглядати як пасивний об'єкт керованих елітою інформаційних маніпуляцій, а – як активних учасників медіатизації конфлікту [22].

Х. Болін і П. Столберг дослідили управління смислами на перетині державної політики, корпоративного бізнесу та громадської активності в Україні. Вони зосередили свій аналіз на періоді між 2013 і 2022 роками, коли політична напруга, комерційна динаміка та нові комунікаційні технології породили нові форми управління інформацією. На їхній погляд, суб'єкти від урядів та урядової адміністрації до комерційних акторів, підприємців та активістів створили нові альянси, щоб претендувати на частку в інформаційній політиці. Управління інформацією та смислами у комунікаційній практиці, комунікативні засоби, якими користуються агенти впливу, подальші наслідки для нарративних конструкцій проаналізовано дослідниками [20].

Українські дослідники також вивчають вплив контенту на аудиторію. Зокрема, синдикація контенту включає наступні етапи: «детальне визначення цільової аудиторії, з якою працює кампанія; опис ідей представлення проблематики; створення унікального та цікавого для аудиторії контенту; обрання базового майданчика для центральної публікації; оприлюднення матеріалу на основній та допоміжній платформах; оцінювання ефективності зробленого та вивчення результатів роботи» [3, с. 100].

Дослідження медіа під час російсько-української війни відбувається в декількох аспектах. Наприклад, особливості подачі новин інформаційними агентствами. А. Шульженко і Н. Рула вивчають архітектуру повідомлень інформаційних агентств, зокрема обов'язкові та факультативні складові інформаційного повідомлення [11]. Також досліджується тема пропагандистських нарративів, які використовуються проросійськими медіа у повномасштабній російсько-українській війні [15].

Роль авіації під час сучасної повномасштабної російсько-української війни є вагомою. Тому дослідження висвітлення авіаційної теми в онлайн медіа є актуальним.

Ми спробували дослідити авіаційну тему в різних жанрах журналістики в контексті сучасної повномасштабної російсько-української війни. Нами було розглянуто тему безпілотників на прикладі онлайн медіа «Українська правда», зокрема проаналізовано 271 новину з березня по травень 2023 року.

У березні 2023 року було опубліковано 85 інформаційних матеріалів про беспілотники, відповідно у квітні – 68, у травні – 118. Ми дослідили контент за наступними темами: атака дронами з боку РФ – 32%, атака українськими беспілотниками російських об'єктів в РФ та Криму – 29%, міжнародний контекст – 17%, інше (заяви, рішення, навчання тощо) – 22%. Контент відображає активні обстріли українських міст у травні 2023 р. Міжнародний контекст новин на тему беспілотників в російсько-українській війні найбільше висвітлено у березні 2023 р. Наприклад, заголовки з міжнародної тематики – «Китай постачає беспілотники РФ», «Росія каже,

що безпілотник США у Чорному морі загрожував Криму і впав у море сам», «КНДР заявила про випробування підводного безпілотника, здатного нести ядерну зброю», «Туреччина ввела в експлуатацію свій найбільший військовий корабель: перший у світі носій безпілотників», «Росія в обмін на "Шахеда" постачає Ірану кіберзброю», «Польща спростила експорт безпілотників до України», «ЗМІ розкрили, які далекобійні дрони Британія готує для України», «Німеччина передала Україні радар ППО TRML-4D, дрони й автомобільну техніку», «Міноборони замовило у німецької компанії 300 безпілотників Vector». Також відслідковувалися новини про заборону використання безпілотників в деяких регіонах РФ, які систематично оновлювалися, наприклад, у заголовку «Ще у двох областях Росії заборонили безпілотники». Таким чином, можна побачити висвітлення міжнародних відносин України з різними країнами в контексті виготовлення, продажу, розробки безпілотників.

Щодо теми атак з боку РФ, то новини висвітлюють обстріли окремих міст або областей, статистику збитих безпілотників, наприклад, в заголовку «Українські бійці знищили за ніч 4 "Шахеда" і "Орлан"». Також «Українська правда» повідомляла про обстріли, наприклад, в матеріалі під заголовком «Армія РФ вдарила по Харкову дроном "Ланцет" і обстріляла Куп'янськ». Нами було досліджено тему атак українськими безпілотниками російських об'єктів в Криму та РФ. Такі новини висвітлювали результати діяльності дронів, наприклад, в матеріалі під заголовком «Надводні безпілотники у понеділок змогли потрапити до Стрілецької бухти окупованого Севастополя». Тема «Інше» відображає заяви, матеріали закордонних ЗМІ, різні теми, зокрема виробництво дронів в Україні та формування ударних рот, наприклад, в матеріалах під заголовками «В Україні сформували ще 8 ударних рот БПЛА», «Кабмін дав старт масовому виробництву дронів в Україні – Федоров», «В українській армії з'явилися три роти ударних безпілотників».

В аналітичних матеріалах слід підкреслити зміну нарративу про український літак Antonov An-225 «Мрія», зокрема навесні 2023 р. У березні з'явилися статті із заголовками: «"Мрія" підніметься над вільною Україною. Як просувається процес відбудови найбільшого транспортного літака?» [2], «Повернути "Мрію". Як Україна може відбудувати найбільший у світі літак» на сайті «Українська правда» [6]. Наратив «Мрії» змінювався від «знищення» до «відновлення» літака як символу української цивільної авіації.

Також серед аналітичних статей слід виділити публікацію «Небо свідок» на сайтах Іb.ua, texty.org.ua, khrp.org, в яких журналісти-розслідувачі описали пошук літака, який у березні 2022 р. скидав бомби на Миколаїв. Матеріал був адаптований від команди Truth Hounds. В публікації описано, як в основі зібраної інформації на місці події під час документування, OSINT-розвідки журналісти встановили, що російська атака містила ознаки воєнного злочину, а також вони ідентифікували його виконавців. За допомогою використання карти, свідчень та фактів знищення цивільних об'єктів (наприклад, готелю і психлікарні), авторами було доведено воєнний злочин російської армії [8].

У сучасних публіцистичних сюжетах та документальних фільмах про війну, авіація часто зображується як ключовий засіб у боротьбі з тероризмом. Авіація є невід'ємною частиною війни, і документальні фільми є важливим засобом візуального представлення ролі авіації від імені військових і цивільних пілотів, механіків та інших фахівців. В документальних фільмах авіація висвітлюється як символ безпеки та ефективності військових операцій. Літаки є головними об'єктами фільмів, але дрони можуть бути згадані в сюжеті або використані як образ-деталь.

Про українські безпілотники є телесюжети, новини, коментарі, блоги, ток-шоу. Тому розглянемо тему авіації в документальних фільмах під час війни. 8 березня 2023 року відбулася прем'єра фільму «Авіапрорив на Азовсталь. Небо» на українському телебаченні. Це перша стрічка з документальної трилогії А. Шевченка «Воєнна розвідка України: на морі, у небі, на землі». У фільмі розкриваються невідомі деталі повітряно-десантної спецоперації ГУР в оточеному ворогом Маріуполі. Сім бойових вильотів до блокадного міста. У фільмі створено публіцистичний образ героїв, художні прийоми акцентують на значенні зв'язки для українського військового, ризиках, символах любові до неба й України.

Також навесні 2023 р. вийшов документальний фільм «Воїни неба», який присвячено розповіді про роботу Сьомої бригади тактичної авіації Повітряних сил ім. Петра Франка. З перших днів війни пілоти Старокосятинівського підрозділу здійснювали воєнні операції під час російського повномасштабного вторгнення. У фільмі поєднуються історії героїв та і факти, зокрема розповіді командира Є. Булацка, а також спогади про загиблих авіаторів від колег, рідних і друзів. У документальному фільмі відображено сильний публіцистичний образ пілотів. Режисер фільму створює напругу на тему ризику під час вильоту бомбардувальників. У фільмі задокументовано, як літаки Су-24 знищували колони окупантів під Гостомелем і Броварами, як українські військові боролися за Херсон, острів Зміїний, Харківську область.

Тема авіабомбардувань російськими літаками Маріуполя розкривається в документальному фільмі «20 днів в Маріуполі» М. Чернова. Автор знаходився в облозі міста та документував наслідки авіаційних бомбардувань. Місто майже на 90% зруйноване внаслідок ворожих обстрілів,

зокрема пошкоджені та зруйновані житлові будинки, лікарні, школи, дитсадки та інші об'єкти інфраструктури. Передача звуку літаків та скидання бомб посилює образ ворожої авіації.

Документальний фільм Р. Любого «Залізні метелики» (2023) розповідає аудиторії про збиття пасажирського літака МН17. У ньому використали елементи ігрового фільму та анімації. У документальному фільмі використали матеріали кінооб'єднання «Вавилон 13», об'єднаної слідчої групи з розслідування збиття пасажирського літака, судового процесу та матеріали з відкритих джерел. Пасажирський літак Boeing-777 Малайзійських авіаліній, що виконував рейс МН17 з Амстердама в Куала-Лумпур, зазнав катастрофи над тимчасово окупованою частиною Донецької області 17 липня 2014 року.

У 2022 р. на «Радіо Свобода» вийшов 20-хвилинний сюжет «Дрони: розвідка, коригування, атака | Як безпілотники ЗСУ працюють проти армії РФ», де пояснюється сучасна російсько-українська війна «артилерії та дронів». Герої розповідають про особливості роботи з цивільними дронами на війні. Відео інтерв'ю з місця запуску дронів та архів відео самої аеророзвідки використовуються у фільмі. Тема навчання пілотів і розробки українських дронів є основною у сюжеті.

Також на каналі «Апостроф24» вийшов 21-хвилинний документальний фільм «Нове покоління українського безпілотника PD-2». Автор – журналіст В. Бадрак – часто з'являється в кадрі в ролі оповідача та розповідає про безпілотник. Архівні відео та інтерв'ю з експертами і розробниками актуалізують питання виробництва безпілотників в Україні. Технічні характеристики БПЛА, опис сучасних різних безпілотників, порівняння із світовими моделями допомагає глядачеві зрозуміти роль цих виробів у війні.

На початку 2023 р. вийшов 31-хвилинний фільм «Йди за мною», знятий режисером Л. Левицьким. В основі сюжету – рятувальна операція дронами, яку провели українські військові 93-ї бригади «Холодний Яр» під час боїв під Ізюмом влітку 2022. Серед відеоматеріалів є інтерв'ю з постраждалою, військовими, медиками, пілотом дрону, який врятував жителів від обстрілу.

У 2023 р. також вийшов фільм «Без права на дубль» про українських аеророзвідників. Головна героїня з позивним «Ангел» за фахом є режисером-документалістом і кінопродюсером, керівницею підрозділу аеророзвідки 112-тої окремої бригади територіальної оборони. Записи інтерв'ю та архівні відео героїв, документальні кадри початку повномасштабного вторгнення створюють повний образ кожного з героїв аеророзвідки.

Висновки. Таким чином, виділимо основні теми і смисли в журналістських матеріалах про безпілотники під час війни за досліджуваний період. Основні матеріали про БПЛА було написано в інформаційних жанрах журналістики, проте можна спостерігати бурхливий розвиток документальних фільмів про авіаційну галузь. У березні-травні 2023 року переважно новини містили інформацію про кількість збитих ворожих дронів, безпілотників, атаки об'єктів на території окупованого Криму та РФ, міжнародні новини в контексті авіаційної тематики. Наприклад, новини про розвідувальні операції дронами в міжнародному авіапросторі над Чорним морем, про тренування українських пілотів в європейських країнах, тощо.

Аналітичні статті за допомогою інструменту OSINT висвітлювали обстріли російськими літаками південних міст України та доводили воєнні злочини. Тема знищення та відновлення українського цивільного літака Antonov An-225 «Мрія» прослідковувалася в аналітичних статтях в березні 2023 р.

Публіцистичні прийоми на авіаційну тему було реалізовано в документальних фільмах. Журналісти приділяли увагу окремим воєнним підрозділам та спеціальним операціям, в яких було задіяно українських пілотів, військових та інших фахівців з авіаційної галузі. Фактологічна точність, документальні кадри, яскраво виражені образи героїв, чітка архітектоніка і вибудований сюжет притаманні розглянутим документальним фільмам. Основними смислами у фільмах були: потреба України в допомозі постачання літаків та успішні українські воєнні операції в небі за допомогою безпілотних літальних апаратів.

Перспективою дослідження є аналіз журналістських матеріалів про безпілотники та аеророзвідку в цілому в етичному аспекті, адже є необхідність дослідити позитивні та негативні наслідки фіксації подій за допомогою дронів.

Список використаної літератури

1. Брадов В. Особливості впливу та ефективність санкційного інструментарію протидії інформаційній агресії РФ: сучасний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (54). С. 12–22.
2. Гаврилов Є. «Мрія» підніметься над вільною Україною. Як просувається процес відбудови найбільшого транспортного літака. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/10/697882/> (дата звернення: 15.05.2023).
3. Досенко А. Синдикація контенту – ефективний шлях інформування читачької аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 96–101.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

5. Ібрагімов Т., Іванців А. Повітря кується на землі. Як працює армійська авіація на Донеччині. URL: <https://suspilne.media/427983-povitra-kuetsa-na-zemli-ak-na-doneccini-pracue-armijska-aviacia-fotoreportaz> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Мірошніченко Б. Повернути «Мрію». Як Україна може відновити найбільший у світі літак. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/24/687372/> (дата звернення: 15.05.2023).
7. Мрія як жертва війни: як повернути легендарний літак. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-povernuty-mriiu-lehendarnyi-litak-shcho-stav-zhertvoiu-viiny-rosii-protu-ukrainy/video-61141838> (дата звернення: 15.05.2023).
8. Небо свідок. Пошук літака, що скидав бомби на Миколаїв 21.03.2022 : коротка версія розслідування від Truth Hounds. URL: https://lb.ua/blog/koalitsia_ua5am/552736_nebo_svidok_poshuk_litaka_shcho.html (дата звернення: 15.05.2023).
9. Почепцов Г. Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання. URL: <https://detector.media/infospace/article/204703/2022-11-09-propaganda-vidpovidaie-na-shche-ne-ozvucheni-zapytannya> (дата звернення: 01.06.2023).
10. Стеблина Н. Динаміка присутності ключових ньюзмейкерів у новинах українських онлайн-ЗМІ до та під час повномасштабного вторгнення РФ. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2022. Т. 28. № 4. С. 218–224.
11. Шульженко А. С. Рула Н. В. Структура повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). Ч. 2. № 6. 2022. С. 266–271.
12. Avery E., Holton S., Love L. C. Unmanned Aerial Vehicles. *Journalism Practice*. 2015. № 9:5. P. 634–650.
13. Dowd C. *Digital Journalism, Drones, and Automation: The Language and Abstractions behind the News*. New York : Oxford Academic, 2020.
14. Kunertova D. The war in Ukraine shows the game-changing effect of drones depends on the Game. *Bulletin of the atomic scientists*. 2023. Vol. 79. № 2. P. 95–102.
15. Melnykova-Kurhanova O. Transformation of propaganda communications in Ukraine: a comparative aspect. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*. 2022. № 6 (33). P. 214–219.
16. O’Gorman N. Unmanning: how humans, machines, and media perform drone warfare. *Critical Studies in Media Communication*. 2022. № 39:5. P. 488–496.
17. Richardson M. Drone trauma: violent mediation and remote warfare. *Media, Culture & Society*. 2023. № 45 (1). P. 202–211.
18. Rossiter A. Military technology and revolutions in warfare: priming the drone debate. *Defense & Security Analysis*. 2023. № 39:2. P. 253–255.
19. Rowling C. M, Blauwkamp, J. M. Hear No Evil, See No Evil: Motivated Reasoning, Drone Warfare, and the Effects of Message Framing on US Public Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*. 2022. Vol. 34. Iss. 1.
20. Ståhlberg P, Bolin G. *Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication, and Narration since the Euromaidan Revolution*. Cambridge : Massachusetts : MIT Press, 2023. 166 p.
21. Stewart O. Aviation Journalism. *Aircraft Engineering and Aerospace Technology*. 1974. Vol. 46. № 7. P. 18–21.
22. Vihalemm T., Juzefovičs J. They say we are all zombies’: Rethinking the role of audiences in a mediatized international conflict. *Global Media and Communication*. 2023. Vol. 19 (1). P. 3–28.

References

1. Bradov, V. (2023). Osoblyvosti vplyvu ta efektyvnistj sankcijnogho instrumentariju protydiji informacijnij aghresiji rf: suchasnyj aspect [Peculiarities of the impact and effectiveness of the sanctions toolkit for countering informational aggression of the Russian Federation: a modern aspect]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialjni komunikaciji*, 2 (54), 12–22 [in Ukrainian].
2. Ghavrylov, Je. (2023). «Mrija» pidnimetsja nad viljnoju Ukrajinu. Jak prosuvajetsja proces vidbudovy najbiljshogho transportnogho litaka [«Dream» will rise above free Ukraine. How the process of rebuilding the largest transport aircraft is progressing]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/10/697882/> [in Ukrainian].
3. Dosenko, A. (2022). Syndykacija kontentu – efektyvnyj shljakh informuvannja chytacjkoji audytoriji [Content syndication is an effective way of informing the readership]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialjni komunikaciji*, 4 (52), 96–101 [in Ukrainian].
4. Zdrovegha, V. (2004). *Teorija i metodyka zhurnalistskoji tvorčnosti* [Theory and methodology of journalistic creativity]. Ljviv: PAIS [in Ukrainian].
5. Ibraghimov, T., & Ivanciv, A. (2023). Povitlja kujetsja na zemli. Jak pracuje armijska aviacija na Donechchyni [Air is forged on earth. How army aviation works in Donetsk region]. Retrieved from <https://suspilne.media/427983-povitra-kuetsa-na-zemli-ak-na-doneccini-pracue-armijska-aviacia-fotoreportaz> [in Ukrainian].

6. Miroshnychenko, B. (2023). Povernuty «Mriju». Jak Ukrajinna mozhe vidnovyty najbilshyj u sviti litak [Return the «Dream». How Ukraine can restore the world's largest plane]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/24/687372/> [in Ukrainian].
7. Mrija jak zhertva vijny: jak povernuty leghendarnyj litak [Dream as a victim of war: how to return the legendary plane]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/yak-povernuty-mriiu-lehendarnyi-litak-shcho-stav-zhertvoiu-viiny-rosii-proty-ukrainy/video-61141838> [in Ukrainian].
8. Nebo svidok. Poshuk litaka, shho skydav bomby na Mykolajiv 21.03.2022: korotka versija rozsliduvannja vid Truth Hounds [Heaven is a witness. Search for the plane that dropped bombs on Mykolaiv 21.03.2022: a short version of the investigation by Truth Hounds]. Retrieved from https://lb.ua/blog/koalitsiia_ua5am/552736_nebo_svidok_poshuk_litaka_shcho.html [in Ukrainian].
9. Pocheptsov, H. (2022). Propaganda vidpovidaje na shhe ne ozvucheni zapytannja [Propaganda answers questions that have not yet been voiced]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/204703/2022-11-09-propaganda-vidpovidaie-na-shche-ne-ozvucheni-zapytannja> [in Ukrainian].
10. Steblyna, N. (2022). (Vol. 28). Dynamika prysutnosti ključovykh njuzmejeriv u novynakh ukrajinsjkykh onlajn-ZMI do ta pid chas povnomasshtabnogho vtorghnennja RF [The dynamics of the presence of key newsmakers in the news of Ukrainian online media before and during the full-scale invasion of the Russian Federation]. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 4, 218–224 [in Ukrainian].
11. Shulzhenko, A. S., & Rula, N. V. (2022). (Vol. 33 (72)). Struktura povidomlenj ukrajinsjkykh informacijnykh aghentstv pid chas vysvitlennja podij povnomasshtabnoji rosijsjko-ukrajinsjkoji vijny [The structure of messages of Ukrainian news agencies during the coverage of the events of the full-scale Russian-Ukrainian war]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadsjkogho. Serija: Filologhija. Zhurnalistyka*, 6, 266–271 [in Ukrainian].
12. Avery, E., Holton, S., Love, L. & C. (2015). Unmanned Aerial Vehicles. *Journalism Practice*, 9:5, 634–650. doi: 10.1080/17512786.2014.980596 [in English].
13. Dowd, C. (2020). Digital Journalism, Drones, and Automation: The Language and Abstractions behind the News., New York: Oxford Academic. doi: 10.1093/oso/9780190655860.001.0001 [in English].
14. Kunertova, D. (2023). The war in Ukraine shows the game-changing effect of drones depends on the Game. *Bulletin of the atomic scientists*, 79, 2, 95–102. doi: 0.1080/00963402.2023.2178180 [in English].
15. Melnykova-Kurhanova, O. (2022). (Vol. 33). Transformation of propaganda communications in Ukraine: a comparative aspect. *Vcheni zapysky Tavrijsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni V. I. Vernadsjkogho. Serija: Filologhija. Zhurnalistyka*, 6, 214–219 [in English].
16. O’Gorman, N. (2022). Unmanning: how humans, machines, and media perform drone warfare. *Critical Studies in Media Communication*, 39:5, 488–496. doi: 10.1080/15295036.2022.2058763 [in English].
17. Richardson, M. (2023). Drone trauma: violent mediation and remote warfare. *Media, Culture & Society*, 45 (1), 202–211. doi: 10.1177/01634437221122257 [in English].
18. Rossiter, A. (2023). Military technology and revolutions in warfare: priming the drone debate. *Defense & Security Analysis*, 39:2, 253–255. doi: 10.1080/14751798.2023.2178500 [in English].
19. Rowling, C. M., & Blauwkamp, J. M. (2022). Hear No Evil, See No Evil: Motivated Reasoning, Drone Warfare, and the Effects of Message Framing on US Public Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 34, 1. doi: 10.1093/ijpor/edab030 [in English].
20. Ståhlberg, P., & Bolin, G. (2023). *Managing Meaning in Ukraine: Information, Communication, and Narration since the Euromaidan Revolution*. Cambridge : Massachusetts : MIT Press [in English].
21. Stewart, O. (1974). Aviation Journalism. *Aircraft Engineering and Aerospace Technology*, 46, 7, 18–21. doi: 10.1108/eb035173 [in English].
22. Vihalemm, T., & Juzefovičs, J. (2023). «They say we are all zombies»: Rethinking the role of audiences in a mediatized international conflict. *Global Media and Communication*, 19 (1), 3–28. doi: 10.1177/17427665231159525 [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.08.2023.

Received 21.08.2023.

Melnykova-Kurhanova O., Vasylychenko V., Lashkina M. Online media coverage of the topic of drones during the war in the context of aviation

The purpose of the study is to determine the peculiarities of coverage of the topic of drones during the war in the context of aviation.

Research methodology. *The research was carried out using the theoretical method to analyse the latest works of domestic and foreign researchers, the monitoring method (materials on the topic of our study were systematised), the content analysis method (news about drones from March to May 2023*

were analysed), and the systematic approach (used to organise journalistic materials on drones in the context of the aerospace industry).

Results. The scientific achievements of modern domestic and foreign researchers on the role of drones in the media and during the war are summarized; the features of content about aviation and drones, in particular in online media, are identified; informational, analytical texts, journalistic, documentary films of 2022 and 2023 covering aviation topics presented in online media are analysed; a content analysis of the news discourse on drones during the war is carried out on the example of the *Ukrainska Pravda* website; monitoring of journalistic and documentary materials on aviation is carried out.

The novelty of the results is the identification of the peculiarities of content, presentation, and choice of journalism genre in materials on aviation topics, in particular, drones.

Practical significance. The findings can be used in teaching the courses *Aviation Journalism, Publicistics and Documentary, and Social Media*. Coverage of the topic of drones and unmanned aerial vehicles is an integral part of the analysis of the current Russian-Ukrainian war, so the study may be of interest to experts and military analysts.

Key words: online media, drones, aviation journalism, content, documentary.

Melnykova-Kurhanova O., Vasylichenko V., Lashkina M. Poruszanie tematu dronów w mediach internetowych podczas wojny w kontekście lotnictwa

Celem badania jest określenie specyfiki relacji na temat dronów podczas wojny w kontekście lotnictwa.

Metodologia badania. Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu metody teoretycznej do analizy najnowszych prac badaczy krajowych i zagranicznych, metody monitoringu (usystematyzowano materiały na temat naszego badania), metody analizy treści (przeanalizowano wiadomości o dronach od marca do maja 2023 r.) oraz podejścia systematycznego (wykorzystanego do uporządkowania materiałów dziennikarskich na temat dronów w kontekście przemysłu lotniczego).

Wyniki. Podsumowano dorobek naukowy współczesnych badaczy krajowych i zagranicznych na temat roli dronów w mediach i podczas wojny; zidentyfikowano cechy treści dotyczących lotnictwa i dronów w szczególności w mediach internetowych; przeanalizowano teksty informacyjne, analityczne oraz filmy fabularne, dziennikarskie i dokumentalne z lat 2022 i 2023 obejmujące tematykę lotniczą prezentowaną w mediach internetowych; przeprowadzono analizę treści dyskursu informacyjnego na temat dronów podczas wojny na przykładzie strony internetowej *Ukrainska Pravda*; przeprowadzono monitoring materiałów dziennikarskich i dokumentalnych na temat dronów.

Nowością uzyskanych wyników jest identyfikacja cech treści, prezentacji i wyboru gatunku dziennikarskiego w materiałach o tematyce lotniczej, w szczególności o dronach.

Znaczenie praktyczne. Wyniki mogą być wykorzystane w nauczaniu przedmiotów dziennikarstwo lotnicze, publicystyka i dokument oraz media społecznościowe. Omówienie tematu dronów i bezałogowych statków powietrznych jest integralną częścią analizy obecnej wojny rosyjsko-ukraińskiej, więc badanie może być interesujące dla ekspertów i analityków wojskowych.

Słowa kluczowe: media internetowe, drony, dziennikarstwo lotnicze, treści, filmy dokumentalne.

Я. Д. Радченко

редакторка стрічки новин, журналістка сайту Центру прав людини «ZMINA»
e-mail: yanaradchenko19@gmail.com, ORCID: 0009-0007-1158-4258
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69000

К. Г. Сірінюк-Долгарьова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики, гостьова дослідниця Центру вивчення Європи і Євразії
Мічиганського університету, США
e-mail: sirinyok.dolgaryova@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1703-1295
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69000

ПІДХОДИ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА ДО ВИСВІТЛЕННЯ РОМСЬКОЇ ТЕМАТИКИ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – окреслити підходи, які використовують українські інтернет-видання для висвітлення ромської тематики у своїх матеріалах під час повномасштабної війни. Завданнями дослідження є виявлення тенденцій щодо застосування мовних і змістових елементів у медіатекстах, дотримання в них професійної етики і стандартів журналістики.

Методологія дослідження. У науковій розвідці використано комбінацію методів. Задля виявлення мови ворожнечі й ромофобії у висвітленні ромської тематики застосовано текстологічний аналіз мовних засобів у медіа. Якісний контент-аналіз застосовано для означення тенденцій дотримання чи порушення етичних і професійних норм у топових онлайн-медіа, індексованих у пошуковій системі Google. Методи узагальнення й індукції застосовано під час систематизації проаналізованих публікацій і формулювання висновків дослідження.

Результати. Повномасштабна війна ще більше загострила і без того складну ситуацію з правами ромів в Україні. Це стосується й медіа, які замість об'єднання ромської національної спільноти та сприяння її інтеграції почали відокремлювати її від українців загалом. Деякі локальні та національні медіа продовжують «грати» на клікбейтності заголовків, порушенні етичних норм через використання мови ворожнечі та ромофобії, знецінюючи та принижуючи тим самим українських громадян ромського походження. Водночас аналіз контенту медіа (мови публікацій, їх форми, змістового наповнення) показав, що українські журналісти, порівняно з попередніми роками, частіше почали використовувати коректну лексику та писати збалансовані матеріали, дотримуючись правил журналістської етики й стандартів балансу та достовірності.

Новизна. Це дослідження конкретизує підходи онлайн-медіа в роботі з ромською тематикою, дає змогу прослідкувати новітню ситуацію з висвітленням життя ромської національної спільноти під час повномасштабної російсько-української війни.

Практичне значення. Результати можуть посприяти налагодженню взаємодії журналістів і ромської спільноти в часи повномасштабної війни. Крім того, це дослідження може бути використано безпосередньо ромськими активістами та громадськими організаціями для підвищення обізнаності суспільства щодо ромської культури й ідентичності.

Ключові слова: роми, онлайн-медіа, ромська тематика, ромофобія, мова ворожнечі, журналістські стандарти.

I. Вступ

У сучасних умовах онлайн-медіапростір відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на сприйняття актуальних подій та соціокультурних явищ. Час повномасштабної війни є особливо напруженим періодом для ЗМІ, адже вони відіграють не тільки інформаційну, а й підтримуючу роль у житті суспільства.

Однією з вразливих в Україні етнічних груп є ромська національна спільнота, яка традиційно стикається з численними стереотипами та негативними упередженнями в суспільстві. Висвітлення ромської тематики в медіа під час повномасштабної війни може відігравати як позитивну, так і негативну роль у визначенні сприйняття цієї групи.

Вивченням особливостей ромської тематики в медіа займалися такі українські та закордонні вчені: Т. Вест, І. Виртосу, І. Дирда, І. Когут, І. Кузіна, А. Костовська, О. Кислова, О. Лептуга, О. Львова, Є. Розенхафт, К. Шендеровський, Д. Янагізав-Дротт.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Ця наукова робота має на меті окреслити підходи висвітлення ромської тематики у статтях онлайн-медіа в умовах повномасштабної війни в Україні. Дослідження спрямоване на виявлення та аналіз тенденцій, які використовують медіа для представлення ромської спільноти в контексті війни,

У науковій роботі застосовано методи текстологічного аналізу і якісного контент-аналізу задля визначення основних тенденцій у висвітленні ромської тематики в українських онлайн-медіа, виявлення проявів мови ворожнечі, ромофобії, дотримання журналістської етики та стандартів. Також використано методи узагальнення й індукції під час трактування виявлених підходів, можливих причин їх появи та наслідків для медіа і суспільства в цілому.

III. Результати

Українське суспільство за часів незалежності стало свідком низки важливих подій, серед яких важливе місце займає повномасштабна війна, яка впливає на всі сфери життя країни. Поруч із цими викликами, існують також інші суспільні проблеми (пандемія, кризи, безробіття тощо), які впливають на ставлення суспільства до різних груп населення, зокрема, до ромської національної спільноти.

Сьогодні, попри прогрес та суспільну свідомість, ромофобія залишається актуальною проблемою. Виникнення та утвердження негативних стереотипів про ромську спільноту здатне не лише відштовхнути від себе представників цієї нацменшини, а й суттєво вплинути на подальший розвиток суспільства в цілому.

Важливим аспектом формування уявлень та поглядів громадян є медійний простір. За відсутності ретельного аналізу, журналісти можуть сформувати у своїх текстах стереотипи, які будуть заохочувати негативне ставлення до певних груп населення.

Результати нового дослідження «Вплив війни на молодь в Україні», яке проводив аналітичний центр Sedos і дослідницька агенція Info Sapiens, свідчать, що щонайменше 35% української молоді має упередження щодо ромів [1, с. 76].

Водночас самі роми розповіли, що під час вторгнення стикалися з дискримінацією та були свідками, коли дискримінували когось іншого, зокрема, через національність та етнічну приналежність.

Науковиці О. Кислова, І. Кузіна й І. Дирда зазначають, що інформаційне наповнення українського інтернет-простору свідчить про поширеність стереотипного уявлення щодо ромів як неосвіченої нації, кривдників, жебраків, бездомних, злочинців і загалом криміналізованої спільноти, представники якої не заслуговують на перебування в країні. «В останні роки в Україні на законодавчому рівні проводиться інтенсивна політика інклюзії ромів. Це свідчить про необхідність пошуку додаткових заходів для повноцінної інтеграції маргіналізованих спільнот, зокрема ромської меншини, до нашого суспільства», – наголошують вони [5, с. 270].

Розглядаючи питання ромської тематики в медіа першочергово слід згадати про таке явище як мова ворожнечі. На думку науковиці Т. Ісакової, мова ненависті ніколи не є віддзеркаленням об'єктивної ситуації, тому не може вважатися мовою об'єктивного викладання фактів, а її використання щодо етнічної групи або цілої країни є ознакою інформаційної агресії. Мова ворожнечі, за її словами, лише провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи [3, с. 91].

Прикладом мови ворожнечі є новина «У туристичних містах Польщі роми-біженці ходять вулицями і випрошують у перехожих гроші» (Varta1, 31.03.2022). Формулювання «випрошують гроші» вже містить оціночну лексику, а в самому тексті порушується стандарти достовірності та балансу думок, оскільки єдиним джерелом інформації виступає місцева жителька, а інших позицій не представлено. Така публікація наочно демонструє також і те, що під час війни роми зазнають подвійної дискримінації – як представники національної спільноти і як біженці.

Відомо, що випадки, коли подекуди мова ворожнечі в медіа ставала причиною збройних конфліктів та воєн. Одним з прикладів дослідження впливу хейтспічу на розгортання конфлікту є робота Д. Янагізава-Дротта, у якій йдеться про геноцид у 1994 р. у Руанді та визначена ключова роль у цьому радіостанції «Radio Television Libre des Mille Collines» («АРадіо тисячі пагорбів»), де у прямому ефірі серед різних програм та музичних композицій лунали заклики вбивати «брудних інконтанья» (так зневажливо називали народність тутсі), як наслідок – Друга конголезька війна [13, с. 4].

Іншим прикладом впливу мови ненависті на хід історичних подій є робота В. Клемперера «Нотатки філолога. Мова Третього Рейху» (1947). Основою для цієї праці стали щоденники, які він вів у період нацизму в Німеччині, де фіксував будь-які зміни в повсякденній мові державних риторів, контексті гасел та побутової мови. За спостереженнями автора, «нацизм всмоктувався у кров мас через окремі слівця, мовні звороти, конструкції пропозицій, його втовкмачували в натовп мільйонними повтореннями і він поглинався механічно і несвідомо» [9].

З огляду на це, українським медійникам, які висвітлюють питання, пов'язані з етнічними чи національними спільнотами, слід пам'ятати, що Закон України «Про медіа» передбачає серйозну відповідальність за поширення висловлювань, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб та їх груп на основі етнічного та соціального походження, громадянства, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншою ознакою.

Такі випадки в медіа вважаються значними порушеннями. За них до медіа застосовуються штрафи, подвійні штрафи, скасування реєстрації чи анулювання ліцензії, заборона видання та розповсюдження за рішенням суду, тимчасова заборона поширення онлайн-медіа за рішенням регулятора [7].

Ще одним важливим аспектом висвітлення ромського питання є коректна лексика. Як зазначають науковиці О. Голуб та О. Веснянка, питання толерантного ставлення до нацспільнот потребує зваженого та збалансованого висвітлення в медіа, а формування чутливої журналістики є важливим елементом становлення європейських стандартів медіа в Україні [2, с. 4]. Зокрема, дослідниці радять не підмінювати новини емоціями, а натомість рекомендують обирати нейтральний стиль подачі, а також уникати сенсаційності, що ґрунтується на стереотипах та упередженнях.

Навесні 2023 року Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення почала розробляти Критерії віднесення інформації до такої, що розпалює ненависть, ворожнечу, жорстокість до окремих осіб чи групи осіб за ознакою приналежності до ромської національної меншини чи до такої, що підбурює до дискримінації чи утисків ромської національної меншини [8].

Зокрема, серед рекомендацій, які пропонують ромські діячі та журналісти, що займаються розробленням критеріїв, – використання ендоніму «роми» замість застарілого та некоректного екзоніму «цигани». Вони аргументують це тим, що термін «цигани» набув негативної конотації, тоді як ще у 1971 році в Лондоні відбувся перший Всесвітній конгрес ромів, де ООН рекомендувала відповідну коректну назву народності [6, с. 608].

Наразі не всі онлайніві ЗМІ дотримуються цієї рекомендації. Приміром, в українському медіапросторі, вже у період повномасштабної війни, можна було зустріти новини з такими заголовками: «На Херсонщині українські цигани на тракторі викрали техніку окупанта – ВІДЕО» (5 канал, 27.02.2022), «Отруїли горілкою усю роту: окупант розповів, як військова поліція РФ розстріляла циган» (Факти, 25.11.2022).

Окрім того, що матеріали з такими заголовками порушують лінгвістичні етичні стандарти, вони також сприяють укоріненню стереотипів щодо ромської народності. У першому матеріалі розповідається, що роми нібито викрали російський танк. Проте у відео та тексті не міститься доказів того, що це зробили саме роми. Відповідно, у другому матеріалі йдеться про те, що роми нібито отруїли горілкою роту окупантів, за що їх потім розстріляли російські поліціанти. Подання такої інформації у жартівливо-патріотичному форматі (пізніше ці новини стали мемами у соціальних мережах), на нашу думку, лише погіршує сприйняття ромів у суспільстві та виставляє їх у негативному світлі – як злочинців, убивць і крадіїв.

Журналістка О. Веснянка також радить медійникам не наголошувати на національності підозрюваних, висвітлюючи новини про злочини. До такого порушення вдаються і відомі українські медіа, роблячи припущення щодо того, хто саме вчинив певний злочин або навмисно наголошуючи на національності порушників. Таке явище називають «етнічним профайлінгом» і воно є поширеним у пресслужбах державних структурах – поліції, прокуратурі, Службі безпеки України тощо [11].

У березні 2022 року українські медіа поширювали інформацію з подібними до такого заголовками: «У Львові розгорівся скандал через самосуд над ромами» (Заборона, 23.03.2022). У матеріалі йдеться, що у соціальних мережах з'явилися фото з покараними за мародерство ромами у Львові – їх прив'язали скотчем до стовпа й облили «зеленкою». Згодом російська пропаганда підхопила цю історію, аби просувати наративи про неонацистів в Україні.

На нашу думку, зазначення національності у подібних матеріалах є невинуватим та некоректним, оскільки таким чином журналісти ще більше затверджують стереотип щодо ромів-крадіїв і мародерів.

Крім того, поширеною проблемою у медіа є випадки, коли для коментарів запрошують експертів, які часто мають упереджене ставлення до ромської спільноти. Програмна директорка Молодіжної агенції з адвокації ромської культури «АРКА» Т. Сторожко пропонує створити певну базу медіаекспертів, до яких би могли звертатися журналісти з тих чи інших питань [8].

Своєю чергою, ми також вбачаємо проблему у тому, що медійники подекуди публікують ромофобні коментарі інфлюенсерів, державних діячів чи пересічних громадян без додаткових пояснень чи засуджень таких тверджень.

Зокрема, йдеться про новину «Цигани-попрошайки з п'яними дебошами на луцькій автостанції дістали чоловіка» (Конкурент, 26.04.2023) та подібні до неї. Текст ґрунтується на повідомленні місцевого жителя, який засуджує те, що на автостанції живуть безхатченки та роми. У новині не міститься спростування чи підтвердження цієї інформації від інших джерел, а відтак думка пересічного користувача подається як єдина і правильна. Вважаємо, що це є не лише порушенням журналістського стандарту щодо балансу думок, а й прихованою ксенофобною позицією медіа чи окремого журналіста, який написав новину.

Тож головними етичними порушеннями етики в матеріалах про війну і роль ромської спільноти у ній, на нашу думку, є використання некоректних термінів, емоційно забарвленої лексики та цитат ромофобів. Також актуальною проблемою залишається те, що в матеріалах відсутня експертна думка. Публікації часто побудовані на рівні припущень, подекуди факти не відділяються від суджень.

Для протидії суб'єктивному та упередженому висвітленню інформації про вразливі спільноти, експерти Мережі етичної журналістики (Ethical Journalism Network) впорядкували 5-ти складовий тест, який дозволяє оцінити контент на наявність неетичних моментів. Так, готуючи матеріал, журналіст має проаналізувати такі аспекти [12]:

– статус спікера. Як може вплинути його позиція на сенс журналістського матеріалу? Чи потрібно взагалі слухати такого експерта чи краще проігнорувати?

– сприйняття мови. Наскільки зрозумілою та простою є мова, якою розмовляють експерти та пише журналіст?

– цілі тексту. Яку вигоду він принесе експертам, героям та читачам? Чи не зможе він завдати шкоди іншим?

– контент. Чи є ця тема небезпечною? Чи може це спровокувати насильство щодо героїв?

– навколишнє середовище. На кого це може вплинути негативно? Чи є попередня історія конфліктів або дискримінації, пов'язаних з цією спільнотою?

Спираючись на наведені вище правила ми здійснили якісний аналіз контенту українського онлайн-медіасередовища на предмет наявності журналістських матеріалів на ромську тематику, написаних під час повномасштабної війни з дотриманням професійних стандартів і етичних норм. Одиницями аналізу стали інформаційні й аналітичні тексти, індексовані як топові в пошуковій системі Google. Категоріями аналізу були ключові слова «новини», «роми», «війна».

Проаналізувавши зміст послань, поданих на перших 5 сторінках по цих запитах у Google, ми дійшли до таких результатів:

Найбільш популярні матеріали, кількість переглядів на яких сягає понад 3 тисячі, є коректними та різноманітними. Відрізняється як формат і жанр (замітка, інтерв'ю, аналітика, оприлюднення статистичних даних), так і тематика (роми виступають у текстах як ВПО та біженці – «Скільки ромів поїхали з України від початку війни» (Суспільне Новини, 30.03.2023), військові ЗСУ та волонтери – «Від тероборони до ЗСУ: історія рома, який захищає Україну» (Суспільне Новини, 27.03.2022), співаки, митці тощо – «У центрі Рівного роми співають на підтримку ЗСУ» (Еспресо, 18.07.2022).

Серед популярних матеріалів є такі, у яких згадуються події Другої світової війни та відбувається порівняння життя ромів тоді й зараз. Наприклад, у матеріалі «Минуле і теперішнє: що сталося з ромами під час Другої світової війни та що відбувається зараз» (ZMINA, 09.08.2023) згадується про геноцид українських ромів, а також відбувається аналіз їхнього сучасного становища.

Здебільшого українські медіа все ж використовують коректну лексику («роми» замість «цигани», «ромське компактне поселення» замість «табір» чи «хутір» тощо) [10, с. 207].

Як регіональні медіа, так і національні намагаються уникати мови ворожнечі та оціночних суджень, а також дотримуватися балансу думок під час висвітлення певних конфліктів.

Навіть у текстах авторитетних медіа досі зустрічається «іншування» ромської громади, відділення її від українців. Це транслюється, зокрема, через такі заголовки як «У переселенців багато проблем, а у ромів – вдвічі більше» (Вголос, 07.07.2022), які нібито підкреслюють «інакшість» ромів і заперечують те, що вони також є громадянами України.

IV. Висновки

У межах нашої наукової розвідки було розглянуто текстове наповнення публікацій, які, на наш погляд, слугують зразками коректного висвітлення новин або навпаки – є прикладами порушення етики журналіста.

Проаналізувавши різноманітні інформаційні та аналітичні матеріали, ми дійшли висновку, що питання дискримінації, ворожого ставлення та некоректної подачі інформації навіть під час повномасштабної війни не втратили своєї актуальності. Ми виявили порушення і неетичні матеріали на сторінках як регіональних, так і всеукраїнських ЗМІ.

Крім того, у матеріалах, що стосуються українських біженців ромського походження ми побачили чітке розподілення на «своїх» і «чужих». Усе це впливає на створення негативного образу певної спільноти, який з медіа переходить у свідомість споживачів інформації, активно розвивається і поширюється в суспільстві.

Узагальнюючи викладене, можемо відзначити такі порушення, що зустрічаються у матеріалах українських медіа на ромську тематику: використання некоректної лексики та узагальнень, нав'язування ромофобних та ворожих позицій, поширення стереотипів про ромську спільноту, висвітлення життя та побуту ромів однобоко та упереджено, відсутність балансу думок.

Проте слід відзначити і позитивні тенденції у висвітленні ромського питання. По-перше, українські медіа почали писати про ромів значно частіше та різноманітніше, ніж це було 5, 10 чи 15 років тому. Матеріали створюються без прив'язки до певних дат і виходять упродовж усього року. По-друге, журналісти охоче навчаються професійній етиці та використовують ці правила на практиці, ймовірно, побоюючись суспільного осуду та звернень до Комісії журналістської етики чи суду. По-третє, відчутними є спроби регулювання цього питання українськими законотворцями та державними установами. Зокрема, йдеться про ухвалення євроінтеграційних законів «Про національні меншини (спільноти) України» та «Про медіа», а також розробку Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення критеріїв коректності матеріалів на ромську тематику.

Отримана під час дослідження інформація може послужити основою для розробки стратегій інформаційної політики та розвитку медіаосвіти з метою протидії дискримінації та сприяння формуванню толерантного суспільства.

Ця наукова розвідка також може бути корисна для визначення пріоритетних напрямків співпраці з медіа з питань, пов'язаних з ромською тематикою.

Крім того, виявлені результати можуть бути застосовані для вивчення і представлення інших національних та етнічних спільнот у медіа.

Список використаної літератури

1. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь в Україні : посібник для дослідників. Київ, 2023. 76 с.
2. Голуб О., Веснянка О. Медіа без упереджень: слова мають значення. *Рада Європи*. 2018. 34 с. URL: <https://rm.coe.int/manual-for-web-pdf/16809c9920> (дата звернення: 28.07.2023).
3. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети. Серія: Політика*. 2016. № 4. 2016. С. 90–97. URL: <http://surl.li/jzfhw> (дата звернення: 14.01.2021).
4. Касьян Т. Довідник безбар'єрності. Харків : IST Publishing, 2022. 214 с. URL: <https://bf.in.ua/> (дата звернення: 25.07.2023).
5. Кислова О., Кузіна І., Дирда І. Дослідження онлайн мови ворожнечі щодо ромської меншини в українському інтернет просторі. *Ideology and Politics Journal*. 2020. № 2 (16). С. 252–278. URL: <http://surl.li/jyzhz> (дата звернення: 25.03.2023).
6. Маховська С. Л. Україна, держава: роми. Енциклопедія історії України. Київ, 2018. С. 608. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.12> (дата звернення: 09.08.2023).
7. Про медіа : Закон України від 30 травня 2023 р. № 3136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 01.08.2023).
8. Регулятор провів консультації з питання ромофобії. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2023. URL: <http://surl.li/jyzio> (дата звернення: 03.08.2023).
9. Рускевич К. Риторика ненависти. *Ліва*. 2014. URL: <https://liva.com.ua/ritorika-nenavisti.html> (дата звернення: 14.07.2023).
10. Сіріньок-Долгарьова К., Радченко Я. Специфіка ромської тематики у новинах українських медіа під час повномасштабної війни. *Новітні тенденції в медіагалузі* : матер. V Всеукр. наук.-практ. конфер, студентів та молодих вчених, Київ, 4 квітня 2023 р. 2023. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3423> (дата звернення: 03.08.2023).
11. Толокольнікова К., Демченко О. Ольга Веснянка про «мову ворожнечі»: «Освітні заходи для медійників і медійниць не завадять». *Детектор медіа*. 2017. URL: <http://surl.li/jyzkm> (дата звернення: 03.08.2023).
12. Hate Speech: A 5-point Test for Journalists. *Ethical Journalism Network*. 2018. URL: <http://surl.li/jyzjj> (date of request: 02.08.2023).
13. Yanagizawa-Drott D. Propaganda and conflict: evidence from the Rwandan genocide. *The Quarterly Journal of Economics*. 2014. Vol. 129. Iss. 4. P. 1947–1994.

References

1. Volosevych, I., Kohut, I., Zherobkina, T., & Nazarenko, Yu. (2023). *Vplyv viiny na molod v Ukraini* [The impact of war on youth in Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Holub, O., & Vesnianka, O. (2018). *Media bez uperedzhen: slova maiut znachennia* [Media without bias: words matter]. Retrieved from <https://rm.coe.int/manual-for-web-pdf/16809c9920> [in Ukrainian].

3. Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi yak problema ukrainskoho informatiinoho prostoru [Hate speech as a problem of the Ukrainian information space]. *Stratehichni priorytety. Seria: Polityka*, 4, 90–97. Retrieved from <http://surl.li/jzfhw> [in Ukrainian].
4. Kasian, T. (2022). Dovidnyk bezbar'iernosti [Barrier-free guide]. Kharkiv: IST Publishing. Retrieved from <https://bf.in.ua/> [in Ukrainian].
5. Kyslova, O., Kuzina, I., & Dyrda, I. (2020). Doslidzhennia onlainovoi movy vorozhnechi shchodo romskoi menshyny v ukrainskomu internet prostori [A study of online hate speech against the Roma minority in the Ukrainian internet space]. *Ideology and Politics Journal*, 2020, 2 (16), 252–278. Retrieved from <http://surl.li/jyzhz> [in Ukrainian].
6. Makhovska, S. L. (2018). *Ukraina, derzhava: romy. Entsyklopediia istorii Ukrainy* [Ukraine, state: Roma. Encyclopedia of the history of Ukraine]. Kyiv. Retrieved from <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.12> [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine About the media from May 30 2023 № 3136-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].
8. Rehuliator proviv konsultatsii z pytannia romofobii [The regulator held consultations on the issue of Romaphobia]. (2023). *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from <http://surl.li/jyzio> [in Ukrainian].
9. Ruskevych, K. (2014). Rytoryka nenavysty [Hate speech]. *Liva*. Retrieved from <https://liva.com.ua/ritorika-nenavisti.html> [in Ukrainian].
10. Sirinok-Dolharova, K., & Radchenko, Ya. Spetsyfika romskoi tematyky u novynakh ukrainskykh media pid chas povnomasshtabnoi viiny [The specificity of the Roma theme in the news of the Ukrainian media during the full-scale war], *Novitni tendentsii v mediahaluzi: materialy V Vseukrainskoi naukovy- praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh vchenykh* [The latest trends in the media industry, Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv. Retrieved from <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3423> [in Ukrainian].
11. Tolokolnikova, K., & Demchenko, O. (2017). Olha Vesnianka pro «movu vorozhnechi»: «Osvitni zakhody dlia mediinykiv i mediinyts ne zavadiat» [Olga Vesnyanka on «hate speech»: «Educational events for media men and women will not interfere»]. *Detektor media*. Retrieved from <http://surl.li/jyzkm> [in Ukrainian].
12. Hate Speech: A 5-point Test for Journalists. (2018). *Ethical Journalism Network*. Retrieved from <http://surl.li/jyzjj> [in English].
13. Yanagizawa-Drott, D. (2014). Propaganda and conflict: evidence from the Rwandan genocide. *The Quarterly Journal of Economics*, 129, 4, 1947–1994. doi: 10.1093/qje/qju020 [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.08.2023.

Received 15.08.2023.

Radchenko Y. D, Sirinyok-Dolgaryova K. G. Online Media Approaches to Coverage of Roma Issues During the Full-Scale War

The purpose of the study is to outline the approaches used by Ukrainian online publications to cover Roma issues in their materials during a full-scale war. The tasks of the research are to identify trends in the use of language and content elements in media texts, their observance of professional ethics and journalistic standards.

Research methodology. *A combination of methods is used in scientific exploration. In order to identify the language of hostility and Romaphobia in the coverage of Roma topics, a textological analysis of linguistic means in the media was applied. Qualitative content analysis was applied to identify trends in compliance or violation of ethical and professional norms in top online media indexed in the Google search engine. The methods of generalization and induction were applied during the systematization of the analyzed publications and the formulation of research conclusions.*

Results. *The full-scale war further exacerbated the already difficult situation with Roma rights in Ukraine. This also applies to the media, which, instead of uniting the Roma national community and promoting its integration, began to separate it from Ukrainians in general. Some local and national media continue to «play» on clickbait headlines, violation of ethical norms through the use of hate speech and Romaphobia, thereby devaluing and humiliating Ukrainian citizens of Roma origin. At the same time, the analysis of media content – the language of publications, their form, content – showed that Ukrainian journalists, in comparison with previous years, began to use correct vocabulary and write balanced materials more often, observing the rules of journalistic ethics and standards of balance and credibility.*

Novelty. *This study specifies the approaches of online media in working with Roma topics, allows to follow the latest situation with coverage of the life of the Roma national community during the full-scale Russian-Ukrainian war.*

Practical meaning. *The results of the work can contribute to the establishment of interaction between journalists and the Roma community in times of full-scale war. In addition, this research can be used directly by Roma activists and community organizations to raise public awareness of Roma culture and identity.*

Key words: Roma, online media, Roma issues, Romaphobia, hate speech, journalistic standards.

Radchenko Y. D., Sirinyok-Dolgaryova K. Podejścia mediów internetowych do relacjonowania spraw romskich podczas wojny na pełną skalę

Celem badania jest zarys podejścia stosowanego przez ukraińskie publikacje internetowe do poruszania kwestii romskich w swoich materiałach podczas wojny na pełną skalę. Zadaniem badań jest identyfikacja trendów w stosowaniu elementów językowych i treściowych w tekstach medialnych, przestrzeganiu przez nich zasad etyki zawodowej i standardów dziennikarskich.

Metodologia badania. *W eksploracji naukowej stosuje się kombinację metod. W celu identyfikacji języka wrogości i antycyganizm w przekazach o tematyce romskiej zastosowano analizę tekstologiczną środków językowych w mediach. Zastosowano jakościową analizę treści w celu identyfikacji trendów w przestrzeganiu lub naruszaniu norm etycznych i zawodowych w najpopularniejszych mediach internetowych indeksowanych w wyszukiwarce Google. Przy systematyzacji analizowanych publikacji i formułowaniu wniosków badawczych zastosowano metody uogólnienia i indukcji.*

Wyniki. *Wojna na pełną skalę jeszcze bardziej pogorszyła i tak już trudną sytuację w zakresie praw Romów na Ukrainie. Dotyczy to również mediów, które zamiast jednoczyć romską społeczność narodową i promować jej integrację, zaczęły ją oddzielać od Ukraińców w ogóle. Niektóre lokalne i ogólnokrajowe media nadal «grają» na nagłówkach clickbaitów, łamią normy etyczne poprzez stosowanie mowy nienawiści i antycyganizm, deprecjonują w ten sposób i upokarzając obywateli Ukrainy pochodzenia romskiego. Jednocześnie analiza zawartości mediów – języka publikacji, ich formy, treści – wykazała, że w porównaniu z latami poprzednimi ukraińscy dziennikarze zaczęli częściej używać poprawnego słownictwa i pisać wyważone materiały, przestrzegając zasad zasady etyki dziennikarskiej oraz standardy równowagi i wiarygodności.*

Nowość naukowa. *Niniejsze opracowanie określa podejście mediów internetowych do pracy z tematyką romską, pozwala śledzić najnowszą sytuację z relacją z życia romskiej społeczności narodowej w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej na pełną skalę.*

Praktyczne znaczenie. *Wyniki prac mogą przyczynić się do nawiązania interakcji między dziennikarzami a społecznością romską w czasach wojny na pełną skalę. Ponadto badania te mogą być bezpośrednio wykorzystywane przez działaczy romskich i organizacje społeczne do podnoszenia świadomości społecznej na temat kultury i tożsamości romskiej.*

Słowa kluczowe: *Romowie, media internetowe, problematyka romska, antycyganizm, mowa nienawiści, standardy dziennikarski.*

Н. М. Рашкевич

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: dznatalia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7986-2396
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

А. Є. Безейко

e-mail: anastasiia.bezeiko.zhr.2020@lpnu.ua
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

ДОЗВІЛЛЯ ЯК ЦІННІСТЬ: РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ВІДПОВІДНИХ КОГНІТИВНО-ПОВЕДІНКОВИХ ЕФЕКТІВ

Мета дослідження полягає у встановленні рівня інформаційного впливу сучасної української журналістики на формування культури дозвілля аудиторії, зокрема визначенні когнітивно-ціннісних та ціннісно-поведінкових ефектів такого впливу. Для досягнення цієї цілі потрібно виконати такі завдання: здійснити огляд українських ЗМІ на предмет висвітлення подій зі світу культури й моніторинг щодо проблематизації теми дозвілля, провести соціологічне опитування задля визначення місця дозвілля в системі цінностей сучасної людини та ролі ЗМІ у формуванні такої аксіологічної моделі.

Методи дослідження. Для досягнення цієї мети застосовано такі методи, як моніторинг ЗМІ, традиційний (змістовий) аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, синтез тощо.

Результати. У статті подано журналістику як потенційно важливий для формування культури дозвілля аудиторії соціальний інститут, розкрито спектр способів (потоків інформації) у ЗМІ, завдяки яким прямо чи опосередковано можна впливати на уявлення про дозвілля та окультурювати дозвіллеву діяльність людини. Детально проаналізовано два пласти інформації в ЗМІ – новини культури як чинник так званого ненав'язливого впливу на організацію дозвілля аудиторії, а також журналістські матеріали, у яких питання дозвілля відкрито проблематизується. Попередньо здійснено моніторинг ЗМІ на предмет порушення відповідних тем. Соціологічне опитування допомогло встановити рівень інформаційного впливу української журналістики на ціннісне сприйняття дозвілля в суспільстві на когнітивному та поведінковому рівнях.

Новизна. Дослідження порушує не вивчену в українській науці про соціальні комунікації проблему інформаційного впливу журналістики на формування культури дозвілля аудиторії.

Практичне значення. Для журналістикознавства студія потрібна як засіб повернення уваги до важливої наукової проблеми, з комплексним вивченням якої отримане знання, інтегроване в журналістську освіту, матиме позитивний вплив на масмедійну практику.

Ключові слова: журналістика, дозвілля, культура дозвілля, ЗМІ, інформаційний вплив, когнітивні/ціннісні/поведінкові ефекти.

I. Вступ

Дозвілля та рекреація визнані Всесвітньою організацією охорони здоров'я важливим чинником якості життя. На цінність дозвілля вперше звернув увагу давньогрецький філософ Аристотель. Однак навіть його сучасники, не те що попередники, не поділяли поглядів мислителя. Правильно організоване дозвілля, стверджував Аристотель, розкриває творчий потенціал людини і є запорукою щастя. Упродовж історичного розвитку людство переосмислювало значення вільного та робочого часу. Не дійшовши і в XXI ст. до аристотелівського розуміння дозвілля, цивілізований світ все ж прогресував у цьому питанні: в більшості країн давно встановлено 8-годинний робочий день, а найрозвиненіші держави останнім часом тестують модель скороченого 4-денного робочого тижня. Справжнім викликом для дозвілля людей у всьому світі стала пандемія COVID-19, а для українців також повномасштабне вторгнення Російської Федерації у лютому 2022 року. Криза дозвілля під час локдаунів та в перші місяці збройної агресії Росії¹ повинна би зумовити

переосмислення дозвілля в бік зростання його ціннісної вартості. І рушієм таких змін могли б стати засоби масової інформації.

Взаємозв'язок між такими соціальними інститутами, як журналістика і дозвілля, є важливою, масштабною й маловивченою науковою проблемою. І порушене тут питання впливу ЗМІ на ціннісне сприйняття дозвілля, досліджене, до того ж, в локально українському масштабі, це всього лиш аспект названої наукової проблеми. Вартісним джерелом української історіографії, яке тлумачить сучасне медіадозвілля і його наслідки (а цей тип превалює сьогодні над іншими формами проведення вільного часу) є книга експерта в галузі інформаційної політики та комунікаційних технологій Георгія Почепцова

«Досуг. Телесериали, теленовости, кино, відеоігри в боротьбі за уми» (2020) [9]. Не лише ЗМІ, але й дозвілля виступає важливим елементом такої моделі масової комунікації, як «суспільство спектаклю». Її суть виклав Валерій Іванов у навчальному посібнику «Основні теорії масової комунікації і журналістики» (2010) [4, 147–148]. Ось як автор пояснює концепцію «суспільства спектаклю» французького філософа Гі Дебора: «Це суспільство фальсифікованого життя (...). Мас-медіа – це найбільш яскравий і очевидний прояв спектаклю. (...) Капіталізм, експлуатуючи не лише труд, але і дозвілля людини, призводить до отупіння, до створення нових штучних потреб за допомогою мас-медіа (курсив наш. – Н. Р., А. Б.)» [4, 147–148]. Більш детально про цю концепцію написав вже згаданий Георгій Почепцов у статті «Ги Дебор и его общество спектакля/медиа» (2014) [8]. Ще однією теорією масової комунікації, де дозвілля, за Валерієм Івановим, відіграє значну роль, є «мозаїчна культура» французького філософа Абраама Моля. «Мозаїчна культура» означає те, що за посередництва мас-медій сучасна людина отримує знання не впорядковано, системно, а хаотично, мозаїчно. «Головний фокус цієї культури, – пише Валерій Іванов, – задоволення під час дозвілля» [4, 154].

Окрім згаданих праць Георгія Почепцова та Валерія Іванова, в українському журналістико- чи медіазнавстві (питання назви відповідної науки сьогодні дискусійне) не доводиться віднайти жодного іншого дослідження, у якому розкривався би той чи інший аспект проблеми взаємовпливів засобів масової комунікації та дозвілля. На значній часті сучасних ЗМІ та ЗМК у процесах консюмеризації наголошують науковці у галузях соціології та філософії. Так, до прикладу, багато уваги цій проблемі приділила дослідниця соціології реклами та споживання Ірина Набруско. У своїй статті «Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства» (2009) науковиця пише: «Якщо первинно цей англійський термін (шопінг. – Н. Р., А. Б.) означав активність на дозвіллі, що передбачає відвідування магазинів і здійснення покупок, то пізніше зі зростанням добробуту й зміною в стилі життя, де шопінг став суттєвою частиною повсякденного життя, цей термін набуває нових смислових значень» [7, 78]. Проблема, однак, не у збідненні структури дозвіллевої діяльності, а в тому, що частіше шопінг є пожирачем вільного часу, аніж формою проведення дозвілля. Теж розглядаючи проблему консюмеризму, молода дослідниця Світлана Мельниченко висуває цікаву гіпотезу про «суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості» [6] і провідну роль у формуванні такого часопростору відводить мас-медіам. У статті «Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання» (2015) [3] автори Яна Зоська і Богдан Сторчовий дійшли висновку, що форми дозвілля українців тісно пов'язані з пропозиціями суспільства споживання, а зростаюча консюмеризація українського населення відбувається значною мірою під впливом ЗМІ та реклами.

Українська соціологічна наука, як бачимо з цього короткого огляду, значно випереджає науку про журналістику у вивченні проблеми впливу ЗМІ на дозвілля людини. На це є й об'єктивні причини: саме в межах соціології на поч. ХХ ст. постає наукове знання про дозвілля, а відтак виокремлюється соціологія вільного часу та дозвілля як самостійна галузь. І проблема споживання, в контексті якої українська соціологічна наука сьогодні вдається до вивчення питання дозвілля, вперше порушена у праці американського економіста і соціолога Торстейна Веблена «Теорія бездіяльного класу» (1899), згодом теж висвітлена у «Суспільстві споживання» (1970) французького соціолога Жана Бодріяра.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Вплив сучасної української журналістики на формування культури дозвілля аудиторії є питанням, яке автори прагнуть з'ясувати у цій статті. Для вивчення окресленої наукової проблеми варто застосувати такі методи дослідження: моніторинг ЗМІ, традиційний (змістовий) аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, синтез та ін.

Порушена наукова проблема актуальна тією мірою, якою важливим є психічне здоров'я окремої людини та моральний стан усього суспільства, з одного боку, й стремління журналістики до якісних перетворень життя, що цілком адекватне найвищій місії цього соціального інституту, – з іншого. Дозвілля, з його просвітницькою, творчою, розважальною, рекреативною та іншими функціями, є вагомим чинником суб'єктивного добробуту. Цей термін сучасної академічної науки означає рівень задоволення життям. Подібно Аристотелю, сьогодні журналісти повинні формувати правильну систему цінностей людини, де роль дозвілля зростає мірою залежності від цієї категорії таких абсолютних цінностей, як щастя і здоров'я.

III. Результати

Як важливий інструмент формування культури дозвілля, ЗМІ володіють широким арсеналом способів донесення до аудиторії відповідного меседжу. Цінність дозвілля можна просувати через трансляцію на екранах чи публікацію на сторінках якісних продуктів культури (цей потік інформації у теорії журналістики прийнято ідентифікувати як естетично-розважальна інформація), через висвітлення подій світу культури (подієва інформація) та анонси таких подій (довідкова інформація), через мистецьку критику (науково-просвітницька інформація), через будь-який якісний пізнавальний (не обов'язково про культуру) контент для дозвілля (та ж таки науково-просвітницька інформація), врешті через журналістські матеріали, в яких тема дозвілля відкрито проблематизується (публіцистична інформація). Якщо аудиторією літературної, театральної, іншої мистецької критики у ЗМІ є читач високої культури дозвілля, а якість просвітницького і розважального мас-медійного контенту – питання окремих наукових розвідок, то новини й репортажі про культурні заходи можуть бути для пересічного реципієнта стимулом відвідати ці події або відповідні заклади культури. Однак чи не найбільше значення мають журналістські матеріали, – очевидно, проблемні та есеїстичні статті – які безпосередньо порушують проблему дозвілля і спрямовані на позитивні зміни у сфері, врешті й на формування ціннісного сприйняття дозвілля. Власне результати моніторингу українських ЗМІ на предмет двох вищеокреслених пластів інформації і викладемо нижче.

Інформаційні журналістські матеріали можуть популяризувати культурні заходи як форму дозвіллевої діяльності. Методично зручно дослідити інтерес журналістів до таких тем через спостереження за їхньою увагою до непересічних у державному масштабі культурних подій. Серед найбільш хронологічно актуальних – 150-річчя від дня народження визначної української оперної співачки Соломії Крушельницької, яке Україна відзначала у вересні 2022 року, а відповідний Указ Президент Володимир Зеленський підписав у листопаді 2021 року.

«150-річчя Соломії Крушельницької: як святкуватиме Україна» – такий матеріал про основні заходи з нагоди великого ювілею оперної діви поширило видання «Район.Культура», медіа, що визначає своєю місією всеохопне висвітлення культурного життя Волинської, Рівненської та Закарпатської областей, а також сприяння розвитку культури у цих громадах. Підбірка заходів авторки Ірини Остапчук від 22.09.2022 р. містила повідомлення про виставку-шоу старовинних костюмів «Загартована шляхетність» від Victoria Museum (Київ), концерт «Величне і земне» у Рівненській обласній філармонії, виставку картин у Львівському палаці мистецтв, виставку «Портрет Діви» у Музично- меморіальному музеї Соломії Крушельницької (Львів), низку подій у Львівській національній опері. До тексту додано афіші, посилання для придбання квитків і перегляду онлайн-трансляцій. Подібні анонси публікували український науково-популярний інтернет-журнал «Музика», національне інформаційне агентство України «Укрінформ», «Суспільне Новини», «Київ Медіа», «Гал-інфо», газета «День», «Україна Молода» та інші. Локальні медіа здебільшого інформували своїх читачів лише про ті події, що планувались у відповідному регіоні. До прикладу, матеріал «В Києві відкриють виставку костюма до 150-річчя Соломії Крушельницької» (19. 09. 2022) (у рубриці «Афіша» інформагентства «Великий Київ»), «У Рівному відбудеться концерт до 150-річчя Соломії Крушельницької» (12.09.2022) (інтернет-портал «ЧаРівне.інфо»), «Вистава, фільм і пам'ятний знак: Тернопільщина готується відзначити 150-річчя з дня народження Соломії Крушельницької» (05.02.2022) («Нова Тернопільська газета»). Різноманіття заходів у Тернополі виправдане тим, що співачка походила з цієї області. Відтак згадана газета писала про мистецьку імпрезу біля пам'ятника землячці та покладання квітів.

Серед публікацій ЗМІ, присвячених цим роковинам, натрапляємо на такі репортажі: ілюстрований фотографіями текстовий репортаж Марії Катаєвої на сайті «Вечірнього Києва» – «До ювілею Соломії Крушельницької у столиці відкрили виставку костюмів» (23.09.2022), схожий за форматом матеріал Олега Снітовського «Код Соломії» (15. 08. 2022) від «Укрінформу». Окрім фото, автор доповнив цей репортаж невеликим відеофрагментом з місця події – презентації міжнародного мистецького проекту «Соломія» у Тернополі. А у відеорепортажі «Відкриття виставки до 150-річчя уродин Соломії Крушельницької» (23.09.2022) телеканалу «Еспресо» кореспондентка Христина Парубій розповідає подробиці про початок урочистостей у Львівській національній опері.

Українські ЗМІ не обмежилися лише інформаційними жанрами у висвітленні 150-річного ювілею Соломії Крушельницької. Журналістську аналітику становлять науково-просвітницькі матеріали про життя і творчість оперної діви: «Націоналізація будинку, заборона виїзду, продаж вілли в Італії. Радянська влада не зважала на світове ім'я Соломії Крушельницької?» (23.09.2022) Галини Терещук від «Радіо Свобода», «Модниця Соломія Крушельницька: стиль, одяг та унікальна вишиванка нашої прими» Нелі Зінченко від онлайн-журналу «Українки», «Життєві мандри Соломії Крушельницької (до 150- річного ювілею)» (23.09.2022), «Соломія Крушельницька – Ірина Маланюк: спільне родинне коріння!» (28.10.2022) Ольги Голинської від інтернет-журналу «Музика». Загальноукраїнський телеканал «1+1» випустив відеосюжет «Зачарувала голосом

увесь світ: 150 років з дня народження Соломії Крушельницької» (24. 09. 2022) у межах рубрики «Уроки історії» ранкової програми «Сніданок з 1+1». А регіональне медіа «Золочів. Нет» опублікувало відео «Неймовірні українки: Соломія Крушельницька» (23. 09. 2022) як частину свого просвітницького проекту про наших видатних співвітчизниць.

Знакова подія для культурного життя України, 150-річчя від дня народження Соломії Крушельницької, не залишилася поза увагою ЗМІ. А це означає, що навіть найвибагливіша аудиторія за медійного посередництва може віднайти для свого дозвілля цікавий культурний захід чи, щонайменше, віртуально відвідати його онлайн. Треба зазначити, що не кожна варта цього подія була відображена у форматі репортажу. Можливо, тому, що, на відміну від заміток-анонсів, побудованих на основі прес-релізів, цей жанр потребує більших ресурсів редакцій.

Окремої уваги у межах дослідження ролі ЗМІ України у формуванні культури дозвілля аудиторії заслуговує інтернет-видання Yabl. Команда проекту позиціонує ресурс як «медіа для тих, хто качає мізки, душу і тіло». На сайті багато публікацій від експертів зі сфер кіно, театру, музики і мистецтва, які мають допомогти читачеві визначитися з його дозвіллям. Yabl, відповідно, публікує не лише анонси та новини, тут можна натрапити й на глибоку аналітику. Наведемо кілька ілюстративних заголовків статей та імена їх авторів:

«Чому ми любимо погане кіно?» (23. 06. 2021) Костянтина Гуменного, «Навіщо Україні свій Netflix та чому його досі немає?» (20. 04. 2021) Богдана Панкрухіна, «Хто насправді ходить до театру?» (21. 08. 2019) Костянтина Белінського.

Формувати уявлення про дозвілля як цінність ЗМІ можуть не лише опосередковано (через публікацію схожих, як вищеописані, матеріалів), але й безпосередньо порушуючи проблеми дозвілля (його проведення тією чи іншою соціальною групою, в певному населеному пункті, у контексті поточних суспільних процесів тощо). Так, в українських виданнях десятилітньої давності натрапляємо на актуальні тоді матеріали про вплив комп'ютеризації й популяризації Інтернету в Україні на дозвілля людей. Наприклад, інтерв'ю Інни Лиховид з науковим керівником фонду «Демократичні ініціативи», соціологинєю Іриною Бекешкіною «Інтернет став основою дозвілля. Соціологи порівняли, як змінилися захоплення молодих людей за останні роки» у газеті

«День» від 3. 08. 2010 року. Організація провела опитування молоді щодо змін у дозвіллі протягом 2003–2009 років, за результатами якого встановлено, що книги, газети та журнали читає п'ята частина респондентів, а популярність інтернету зросла з 2% до 30%. В інтерв'ю з'ясували причини та наслідки таких змін. Цікаво, що у ліді журналістка писала: «Якщо ще десять років тому молоді люди активно читали художню літературу, запрошували друзів до себе в гості, писали рідним листи в інші регіони чи країни, і отримували від цього насолоду, то зараз їм на заміну прийшов інтернет. Він посів настільки міцну позицію в житті багатьох молодих українців, що психологи почали бити на сполох – в Україні поширюється лудоманія, або ж комп'ютерна залежність» [1, 6]. Подібну проблему порушено у матеріалі Мирослави Галас «Діти і комп'ютер: літнє загострення проблеми» (21.07.2010) інтернет-видання.

«Закарпаття онлайн Beta». Авторка разом із психологом Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Ужгородської міської ради порушили питання дитячої комп'ютерної залежності як наслідку відсутності або недостатці цікавого, змістовного дозвілля, живого спілкування тощо. А от регіональна агенція новин «Фіртка» у 2018 році писала про рукоділля як один із способів боротьби з тотальною інтернетизацією дозвілля дітей – ««Писанковий мікрорайон»: у Франківську діти вишивають бісером, щоб відволіктися від інтернету» (10.12.2018). Проєкт «Писанковий мікрорайон» Олексія та Алли Бученків передбачав розробку оригінальних дизайн-схем для вишивання бісером із зображенням архітектурних пам'яток Івано-Франківська. Їх отримали близько 500 дітей міста, а організатори провели спеціальні майстер-класи та підсумкову зустріч, на якій учні демонстрували вишиті роботи, ділились враженнями та побажаннями.

Часто приводом та інформаційною основою журналістських текстів про дозвілля стають соціологічні дослідження та статистична інформація. Наприклад, 26 липня 2017 року інтернет-ЗМІ «Сьогодні» опублікував матеріал Іллі Требора і Марії Пирогової «Культура в Україні змінилася: куди тепер ходять люди», що став можливим головним завдяки даним Держслужби статистики за чверть століття (1990–2016) про відвідування українцями музеїв, театрів, кіно, бібліотек і вплив Інтернету. Схожу тему порушила Віта Вітовська у своєму тексті «Високе мистецтво чи молитва за упокій: чому міленіали не ходять в театр?» на сайті медіа Bit.ua від 19 грудня 2019 року. Хоча переважно авторка аналізує театр як вид мистецтва, вона характеризує його і як форму дозвілля, розкриваючи питання різниці поколінь, психологічні аспекти тощо. У 2020 році громадська організація Cedos, що займається проєктами у різних сферах соціальної політики, за підтримки Українського культурного фонду провела Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. Метою було окреслення особливостей дозвілля молодих людей віком 18–35 років, які працюють у сфері послуг, інформаційних технологій, культури і креативності та живуть у Хмельницькому, Херсоні, Івано-Франківську. Частково результати вищезгаданого дослідження аналітикиня ГО Cedos Єлизавета Хассай використала у тексті «Гендер, зайнятість та вільний час», що його опублікувало онлайн-медіа LB.ua 22 січня 2021 року. У цій статті авторка

говорить про відносну демократичність дозвілля, стверджуючи, що вибір способу проведення вільного часу залежить від низки чинників: «Отже, вільний час та способи дозвілля, які є у молоді, – це не лише “власний вибір” людини, а наслідок сформованих нерівностей на ринку праці та гендерних нерівностей» [10].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну проблеми дозвілля, здавалося б, перестали бути важливими. Та, з іншого боку, тепер дозвілля чи не найефективніший спосіб психічної адаптації українців до життя в кризових умовах, а внутрішньо переміщених осіб – до нового середовища. До висвітлення теми вдаються деякі ЗМІ. Наприклад, 30 вересня 2022 року інтернет-видання «УП.Життя» опублікувало текст Наталії Найдюк про міський проєкт «Догляд за рослинами допомагає “переварити” пережите: як у центрі Полтави створили сад-город для переселенців». Але матеріал висвітлює не лише очевидну практичну вигоду саду-городу для переселенців – підзаголовок «Як городництво допомагає інтегруватися до нового простору» виокремлює інформацію про користь такої дозвіллевої активності для психоемоційного стану внутрішньо переміщених осіб. Садівництво та городництво стали своєрідною терапією та способом інтеграції. 18 серпня 2022 року інтернет-видання «Район.Шацьк» написало про масовий захід, який став нагодою для переселенців та місцевих жителів краще познайомитися одне з одним і поспілкуватися – «Мельниківці допомагають переселенцям інтегруватися у життя своєї громади». «(...) усі ці атракції першочергово відбулися для змістовного дозвілля дітей (місцевих та внутрішньо переміщених). Водночас активну участь в заході взяли й дорослі» [5], – йдеться у матеріалі. Команда українського медіа ШоТам розробила графічну покрокову інструкцію про те, як громаді організувати дозвілля для дітей та підлітків з родин ВПО. «Інтеграція дітей-переселенців у нову громаду – не менш важливий процес, аніж адаптація дорослих. Однак тут варто задіяти більше креативу й зробити це через активне й цікаве дозвілля» [11], – написав онлайн-журнал Закарпаття Varosh, публікуючи цю інфографіку 3 жовтня 2022 року. Нею також поділилися на своїх сайтах новинна платформа Львівщини «ПравдаТУТ NEWS», суспільно-політичне видання Одещини

«ІзбірКом», новинно-сервісне медіа «Район.Луцьк» тощо. Зауважимо, що українські медіа цікавилися проблемами дитячого дозвілля ще до повномасштабного вторгнення РФ та не лише в контексті впливу інтернетизації. Наприклад, матеріал Галини Вауліної «11 ідей для організації дозвілля дітей у Біляївській громаді: їх озвучили самі батьки» від 24 лютого 2021 року у регіональному інтернет-виданні Одещини «Біляївка.City». Журналістка та батьки дійшли спільного висновку: «(...) дозвілля – це не лише про розваги, коли запрошують аніматорів, артистів, атракціони і роздають солодощі та подарунки. Це те, що розвиває здібності дитини, допомагає отримувати корисні вміння, знання, вчить бути активними, ініціативними, самодостатніми, вільно спілкуватися, висловлювати свої думки. Що також викликає море позитивних емоцій і ще більше поглиблює інтерес дитини до того чи іншого заняття. Це те, що допомагає формувати і виховувати впевнену особистість, яка зможе реалізуватися у майбутньому» [2].

Масовані російські ракетні удари по енергетичній інфраструктурі України восени 2022 року призводили до серйозних наслідків, серед яких і регулярні відключення електроенергії у домівках цивільного населення. Це вносило корективи у звичний для українців ритм життя, впливало і на дозвіллеву діяльність. Проблемою не знехтували деякі ЗМІ. Так, на замовлення Суспільного і за підтримки BBC Media Action 28–29 жовтня 2022 року компанія Gradus Research провела дослідження про те, чим займаються українці під час відключення світла. Ця інформація подана окремим матеріалом під заголовком «Чим займаються українці, коли немає світла. Опитування Суспільного» 30 жовтня 2022 р. на сайті Суспільного мовлення України, також повідомлення дублювали медіа-хаб «Твоє місто»,

«УП.Життя», кр.ua тощо з використанням відповідних посилань на джерело. Через відключення електроенергії звичні способи проведення вільного часу не завжди можливі, тому українські ЗМІ почали публікувати добірки ідей, як організувати свій час у період блекаутів. До прикладу, «Чим зайнятися без світла та інтернету» (16. 11. 2022) від «Люкс ФМ». Серед варіантів – активні ігри та спорт, настільні ігри, домашня постановка п'єси чи танцю, спроба відчувати себе письменником, кросворди тощо. Таку ж інформацію поширив портал «Телеграф» із посиланням на «Люкс ФМ», а схожі матеріали публікували 6262.com.ua, «Прикарпатська інформаційна корпорація», ІА «УНН» та інші.

Наявність в інформаційному просторі контенту, лаконічний аналіз якого наведено вище, це базава передумова формування культури дозвілля людини, однак не гарантія його результативності. Про вплив ЗМІ на ціннісне сприйняття дозвілля не можна твердити без проведення соціологічного опитування. Саме воно і стало завершальною структурною частиною нашої студії. Анкетування близько сотні респондентів – участь взяли переважно молоді люди віком 18–29 років з незакінченою вищою або вищою освітою – дозволило зібрати важливу інформацію. Перші три запитання анкети визначали загальні риси так званого медійного меню опитуваного, зокрема й наявність у ньому журналістики культури. Як виявилось, абсолютна

більшість респондентів (майже 90%) щодня використовують ЗМІ для отримання інформації, більше чверті роблять це кожної вільної хвилини, а дещо менше, ніж половина (40%)

кілька разів на день. Споживання медіапродукції, як бачимо, для значної частини українців, пов'язане не лише із задоволенням базових інформаційних потреб, це спосіб проведення вільного часу й популярна в українському суспільстві дозвіллева діяльність. Найпопулярнішими галузями інформації є політика, міжнародна інформація та соціальні питання. Культура цікавить лише половину респондентів, а спорт – менше чверті (18%). В умовах повномасштабної війни вважаємо такі пріоритети нормальними. Із дозвіллевої журналістики опитувані віддають перевагу естетично-розважальній інформації, тобто концертам, художнім фільмам тощо. Значно меншою популярністю користуються анонси культурних заходів і репортажі з таких подій, а найменш затребуваною виявилася мистецька критика.

Наступний блок запитань визначав наявність у людини хобі та зв'язок між улюбленим заняттям і журналістикою. Лише 60% респондентів змогли назвати своє хобі, але приблизно стільки ж не знають бодай одного ЗМІ про цю дозвіллеву діяльність. Невелика частина опитаних спромоглася конкретно назвати таке медіа, серед відповідей, наприклад: футбол – Football.ua; читання

«Читомо», «Тиктор медіа»; риболовля – телеканал «Трофей»; пізнання історії – журнал «Локальна історія»; фотографія – Reporters. Більшість людей (72%) бажала би відкрити для себе такий інформаційний ресурс, з якого можна більше дізнатися про своє улюблене заняття. Трохи більше чверті респондентів (27%) заявили про відсутність вільного часу на такий контент. Це, однак, варто поставити під сумнів, адже раніше було з'ясовано, що для абсолютної більшості опитаних використання ЗМІ є частиною буденності і займає немало часу.

Більше половини опитаних погоджується із твердженням, що людина сучасного суспільства могла б значно ефективніше використовувати вільний час та організувати свою дозвіллеву діяльність, що доводить розуміння цінності дозвілля. Натомість 16% респондентів переконані, що «на те він і вільний час, щоб кожен використовував його так, як захоче» – і це та меншість, для якої цінність дозвілля сумнівна. Ще чверть учасників опитування вважає проблемою радше відсутність вільного часу для ефективного дозвілля, аніж непродумане його використання.

Дозвіллева діяльність не вимагає у нашого респондента багато грошових ресурсів і не заради неї він готовий заощаджувати кошти: найчастіше люди витрачають зароблене на базові потреби (житло, одяг, їжа, побут тощо), відкладають чи хотіли б відкладати переважно також на матеріальні блага (найпопулярніша відповідь – автомобіль), хоча є винятки – подорожі, саморозвиток (менш, ніж 10% на кожну з цих дозвіллевих активностей).

Половина опитаних мислить дозвілля цінністю людини. Ще 9% основними цінностями називає сім'ю та дружбу і тим самим теж визнає, хоча й неусвідомлено, важливість дозвілля у своєму житті (спілкування з рідними і близькими саме по собі уже є формою дозвіллевої діяльності). На формування системи цінностей респондентів найбільше вплинули життєвий досвід і виховання у сім'ї, в той час значення освітніх закладів (школа, університет) і ЗМІ у цьому процесі визнав кожен п'ятий з опитаних.

Обсягом вільного часу у своєму житті респонденти задоволені посередньо, а витрачають його переважно на пасивний відпочинок, інтернет-серфінг і сон (36%), інтелектуальну діяльність, фільми, просвітницькі подкасти, книги (27%), активний відпочинок, спорт, прогулянки і спілкування з друзями (12%). 16% опитаних зізналися, що практично (а то й зовсім) не мають вільного часу. Економити вільний час учасники опитування стараються на відпочинок (сон, перегляд стрічки новин), але також і на хобі, саморозвиток, спорт, прогулянки та спілкування з друзями й родиною. Чинниками, які впливають на таку модель проведення вільного часу, є переважно сім'я та робота, школа/університет та друзі, соціальні норми. ЗМІ займають шосте місце (6%), поступаючись навіть церкві.

Більшість респондентів (80%) стверджує, що ознайомила б з журналістським матеріалом на тему дозвілля соціальної групи, до якої належить, чи в місті, де проживає, тощо. Десята частина опитаних зізналася, що незацікавлено перегорнула б таку публікацію. Насправді ж натрапляти на схожі матеріали у ЗМІ учасникам опитування доводилося вкрай рідко: майже третина ніколи не бачила порушення відповідної проблеми, частіше, аніж кілька разів, такі тексти читали тільки 1,5% респондентів. Та лише 22% ознайомилися з цими публікаціями, майже половина – ознайомилася частково, тобто у процесі втрачала інтерес. Такі цифри суперечать попереднім даним про набачто значну зацікавленість аудиторії до проблем дозвілля у ЗМІ. Тобто, попри попередні високі показники інтересу до такого контенту, дуже мало людей насправді приділяють йому увагу.

IV. Висновки

Інформаційний вплив сучасної української журналістики на культуру дозвілля аудиторії не доводиться констатувати як значний. З одного боку, медіапростір України далекий від ідеального у кількості та якості відповідного контенту (проблеми дозвілля порушуються нечасто й у досить вузькому тематичному діапазоні), з іншого – інтерес аудиторії ЗМІ до такої пропозиції теж не високий (лише кожен четвертий–п'ятий читач тримає увагу до текстів із проблем дозвілля до кінця

матеріалу). Це означає, що вже на рівні базових когнітивних ефектів українське суспільство недоотримує з такого важливого джерела інформації, як журналістика.

Відповідно, це не може не позначатися і на ціннісних орієнтаціях людей. Про рівень ціннісних ефектів свідчить неусвідомлення кожним другим дозвілля як цінності. Якщо участь ЗМІ у формуванні аксіологічної шкали респондента можна схарактеризувати як низьку, то вплив цього соціального інституту на організацію його дозвіллевої діяльності у різноманітні форм останньої взагалі мінімальний. Тому вести мову про когнітивні ефекти такого інформаційного впливу немає підстав.

Сучасне українське суспільство стикнулося із проблемою браку вільного часу, але більш серйозною і масштабною є проблема невміння його організувати. Навіть попри прагнення людей до саморозвитку й урізноманітнення дозвілля, найпопулярнішими способами реалізації вільного часу є пасивний відпочинок, так званий інтернет-серфінг та споживацькі активності. Із цього доходимо висновку про низький рівень культури дозвілля в Україні та недостатню участь журналістики у її формуванні.

Список використаної літератури

1. Бекешкіна І. Лиховид І. Інтернет став основою дозвілля: соціологи порівняли, як змінилися захоплення молодих людей за останні роки: (інтерв'ю з наук. кер. фонду «Демократичні ініціативи» Іриною Бекешкіною, записала Інна Лиховид). *День*. 2010. № 136. С. 6.
2. Вауліна Г. 11 ідей для організації дозвілля дітей у Біляївській громаді: їх озвучили самі батьки. *Біляївка.City*. 2021. URL: <https://bilyayivka.city/articles/129808/11-idej-dlya-organizacii-dozvillya-ditej-u-bilyaivskij-gromadi-ih-ozvuchili-sami-batki-> (дата звернення: 14.07.2023).
3. Зоська Я. Сторчовий Б. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67–68. С. 113–122.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Мельниківці допомагають переселенцям інтегруватися у життя своєї громади. *Район.Шацьк*: 2022. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/536511-melnikivtsi-dopomogayut-pereselentsyam-integrivatisya-u-zhittya-svoei-gromadi> (дата звернення: 21.07.2023).
6. Мельниченко С. Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка* : зб. наук. пр. 2011. № 2 (32). С. 86–91.
7. Набруско І. Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. *Наук. зап. НАУКМА. Серія: Соціол. Науки*. 2009. Т. 96. С. 77–81.
8. Почепцов Г. Ги Дебор и его общество спектакля/медиа. *Детектор медиа*. 2014. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/11765/2014-11-09-gy-debor-y-ego-obshchestvo-spektaklyamedya/> (дата звернення: 19.07.2023).
9. Почепцов Г. Досуг. Телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков : Фолио, 2020. 352 с.
10. Хассей Є. Гендер, зайнятість та вільний час. *LB.ua*. 2021. URL: https://lb.ua/blog/cedos/475840_gender_zaynyatist_vilniy_chas.html (дата звернення: 14.07.2023).
11. Як громаді організувати дозвілля для дітей та підлітків з родин ВПО – інфографіка. *Varosh*. 2022. URL: <https://varosh.com.ua/vijna/yak-gromadi-organizuvaty-dozvillya-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-z-rodyn-vpo-infografika/> (дата звернення: 14.07.2023).
12. Hall Edith. Aristotle's Way: How Ancient Wisdom Can Change Your Life. London : The Bodley Head, 2018.

References

1. Bekeshkina, I. & Lykhovyd, I. (2010). Internet stav osnovoiu dozvillia: sotsiologhy porivnialy, yak zminylysia zakhoplennia molodykh liudei za ostanni roky [The Internet has become the basis of leisure: sociologists compared how the hobbies of young people have changed in recent years]. *Den*, 136, 6. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/internet-stav-osnovoyu-dozvillya> [in Ukrainian].
2. Vaulina, H. (2021). 11 idei dlia orhanizatsii dozvillia ditei u Biliaivskii hromadi: yikh ozvuchyly sami batky [11 ideas for organizing children's leisure time in the Bilyaiv community: the parents themselves voiced them]. *Bilyaivka.City*. Retrieved from <https://bilyayivka.city/articles/129808/11-idej-dlya-organizacii-dozvillya-ditej-u-bilyaivskij-gromadi-ih-ozvuchili-sami-batki-> [in Ukrainian].
3. Zoska, Ya. & Storchovyi, B. (2015). Spozhyvatstvo ukraintsiv: vilnyi chas ta praktyky yoho spozhyvannia [Consumption of Ukrainians: free time and its consumption practices]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: current problems of theory and practice*, 67–68, 113–122 [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Basic theories of mass communication and journalism]. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].

5. Melnykivtsi dopomahaiut pereselentsiam intehruvatysia u zhyttia svoiei hromady [Melnykiv residents help immigrants to integrate into the life of their community]. (2022). *Raion.Shatsk*. Retrieved from <https://shatsk.rayon.in.ua/news/536511-melnikivtsi-dopomogayut-pereselentsyam-intehruvatysia-u-zhyttia-svoei-gromadi> [in Ukrainian].
6. Melnychenko, S. (2011). Suspilstvo spozhyvatstva yak khronotop antyvtvorchosti [The society of consumerism as a chronotope of anti-creativity]. *Visnyk NTUU «KPI». Filosofii. Psykholohiia. Pedahohika – Bulletin of NTUU «KPI». Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2 (32). Retrieved from <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4395/1/17-filos-S.Melnychenko.pdf> [in Ukrainian].
7. Nabrusko, I. (2009). Shopinh yak spetsyfichna sotsiokulturna praktyka suchasnoho su pilstva [Shopping as a specific sociocultural practice of modern society]. *Nauk. zap. NaUKMA. Ser. Sotsiol. Nauky – Scientific notes of NaUKMA. Ser. Sociol. Sciences*, 96. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7074b057-9f5e-40ac-b289-be4afe06541c/content> [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H. (2014). Hi Debor i eho obshchestvo spektaklia/medya [Guy Debord and his society of performance/media]. *Detektor media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/manipulyatsii/post/11765/2014-11-09-gy-debor-y-ego-obshchestvo-spektaklyamedya/> [in Russian].
9. Pocheptsov, H. (2020). Dosuh. Teleseryaly, telenovosty, kynno, vydeoyhry v borbe za umy [Leisure. TV series, news, movies, video games in the fight for minds]. Kharkiv: Folio [in Russian].
10. Khassei, Ye. (2021). Hender, zainiatist ta vilnyi chas [Gender, employment and free time]. *LB.ua*. Retrieved from https://lb.ua/blog/cedos/475840_gender_zaynyatist_vilny_chas.html [in Ukrainian].
11. Yak hromadi orhanizuvaty dozvillia dla ditei ta pidlitkiv z rodyn VPO – infohrafika [How the community organizes leisure time for children and teenagers from IDP families – infographic]. (2022). *Varosh*. Retrieved from <https://varosh.com.ua/vijna/yak-gromadi-organizuvaty-dozvillya-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-z-rodyn-vpo-infohrafika/> [in Ukrainian].
12. Hall, Edith. (2018). *Aristotle's Way: How Ancient Wisdom Can Change Your Life*. London: The Bodley Head [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.08.2023.

Received 17.08.2023.

Rashkevych N., Bezeiko A. Leisure Time as a Value: the Role of Ukrainian Journalism in Shaping the Relevant Cognitive and Behavioral Effects

The purpose of the study is to determine the level of information influence of modern Ukrainian journalism on the shaping of the audience's leisure culture, in particular, to specify the cognitive, value and behavioral effects of such influence. To achieve this purpose, the following tasks need to be accomplished: to review the Ukrainian media for coverage of cultural events and monitor the problematization of the leisure time topic, to conduct a sociological survey to highlight the place of leisure time in the system of values of modern people and the role of the media in shaping such an axiological model.

Research methods. To achieve this purpose, the following methods were used: media monitoring, traditional analysis of documents, content analysis, sociological survey, synthesis, etc.

Results. The article presents journalism as a potentially important social institution for the shaping of the audience's leisure culture, describes the range of ways (information flows) in the media that can directly or indirectly influence the idea of leisure time and cultivate people's leisure activities. Two layers of information in the media are analyzed in detail: cultural news as a factor of the so-called unobtrusive influence on the organization of the audience's leisure time, as well as journalistic materials in which the issue of leisure time is openly problematized. Previously, the media were monitored for relevant topics. The sociological survey helped to establish the level of information influence of Ukrainian journalism on the value perception of leisure time in society at the cognitive and behavioral levels.

Novelty. The study raises the problem of the informational influence of journalism on the shaping of the audience's leisure culture, which has not been studied in Ukrainian social communication science.

Practical significance. For journalism studies, the research is needed as a means of drawing attention to an important scientific problem, with a comprehensive examination of which the knowledge gained, integrated into journalism education, will have a positive impact on media practice.

Key words: journalism, leisure time, leisure culture, media, information influence, cognitive/value/behavioral effects.

Rashkevych N., Bezeiko A. Czas wolny jako wartość: rola ukraińskiego dziennikarstwa w kształtowaniu odpowiednich efektów kognitywno-behawioralnych

Cel badania polega na określeniu poziomu informacyjnego wpływu współczesnego dziennikarstwa ukraińskiego na kształtowanie się kultury wolnego czasu odbiorców, w szczególności na określeniu kognitywno-wartościowych i wartościowo-behawioralnych efektów tego wpływu. Dla osiągnięcia owego celu trzeba wykonać następujące zadania: przeprowadzić badanie ukraińskich mediów na temat relacjonowania wydarzeń ze świata kultury oraz przeprowadzić monitoring pod kątem problematykacji

tematyki czasu wolnego, przeprowadzić badanie socjologiczne w celu ustalenia miejsca czasu wolnego w systemie wartości współczesnego człowieka i roli środków masowego przekazu w kształtowaniu takiego modelu aksjologicznego.

Metody badania. Dla osiągnięcia celu niniejszego badania zastosowano metody, takie jak monitoring środków masowego przekazu, tradycyjna analiza dokumentów, analiza treści, badanie socjologiczne, synteza itp.

Wyniki. W artykule dziennikarstwo zostało podane jako potencjalnie ważny instytut społeczny dla kształtowania kultury wolnego czasu odbiorców, ujawniono zakres metod (przepływów informacji) w środkach masowego przekazu, dzięki którym można bezpośrednio lub pośrednio wpływać na ideę wypoczynku i inkulturować sposób spędzania wolnego czasu przez człowieka. Szczegółowo przeanalizowane są dwie warstwy informacji w środkach masowego przekazu – wiadomości kulturalne jako czynnik tak zwanego dyskretnego wpływu na organizację wolnego czasu odbiorców, a także materiały dziennikarskie, w których w sposób otwarty problematyzuje się pytanie wolnego czasu. Wstępnie przeprowadzono monitoring środków masowego przekazu pod kątem poruszania odpowiednich tematów. Sondaż pomógł ustalić poziom informacyjnego wpływu ukraińskiego dziennikarstwa na wartościową percepcję czasu wolnego na poziomie kognitywnym i behawioralnym.

Nowość. W niniejszej pracy podjęto problem informacyjnego wpływu dziennikarstwa na kształtowanie kultury wolnego czasu odbiorców, który nie był dotychczas badany w ukraińskiej nauce o komunikacji społecznej.

Znaczenie praktyczne. Dla zbadania dziennikarstwa artykuł ten jest potrzebny jako środek do zwrócenia uwagi na ważny problem naukowy, z kompleksowym podejściem do którego uzyskana wiedza, zintegrowana w edukację dziennikarską, będzie miała pozytywny wpływ na praktykę mass medialną.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, czas wolny, kultura czasu wolnego, środki masowego przekazu, wpływ informacyjny, kognitywne/wartościowe/behawioralne efekty.

М. В. Чабаненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: MV_letters@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4583-8910
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

А. В. Чобліна

e-mail: choblinaav@gmail.com
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ КОНТЕНТУ ЗАПОРІЗЬКИМИ ОНЛАЙН-МЕДІА

Мета дослідження – проаналізувати активність використання соціальних мереж і месенджерів запорізькими інтернет-ЗМІ та встановити особливості взаємодії онлайн-медіа з додатковими цифровими платформами.

Методологія дослідження. Для того, щоб дослідити теоретичні здобутки науковців щодо використання соціальних мереж і месенджерів у сучасній журналістиці, було здійснено аналіз науково-методичної літератури. Для вивчення контенту запорізьких онлайн-медіа, який поширюється на різних цифрових платформах, було застосовано методи моніторингу та порівняння, для підсумування отриманих результатів – методи індукції й узагальнення.

Результати. У ході дослідження з'ясовано, що роль соціальних мереж і месенджерів у роботі регіональних онлайн-медіа зростає та при цьому набуває нових форм. Журналісти запорізьких інтернет-ЗМІ дбають про те, щоб підтримувати активність на різних каналах і сторінках одночасно з огляду на власні можливості та пріоритети аудиторії. У їхній роботі спостерігається тенденція переходу від тиражування однакового контенту на кількох цифрових платформах до спеціальної адаптації медіаповідомлень, виходячи з властивостей кожної з них, і до роботи на окремі сегменти аудиторії, зокрема зарубіжний. Темпи освоєння інструментарію соціальних мереж і месенджерів регіональними інтернет-ЗМІ в цьому напрямі наразі не надто швидкі, особливо щодо виготовлення якісного відеоконтенту, втім журналісти починають дедалі дужче усвідомлювати потенціал кросмедіа й важливість розвитку прийомів кросмедійності.

Новизна отриманих результатів полягає в розширенні наукових знань про специфіку використання соціальних мереж і месенджерів у діяльності регіональних онлайн-медіа на прикладі роботи інтернет-видань Запоріжжя.

Практичне значення. Результати дослідження стануть у нагоді в практичній діяльності журналістів для визначення та поліпшення основних способів використання різноманітних кросмедійних платформ у професійних цілях.

Ключові слова: онлайн-медіа, контент, цифрові платформи, соціальні мережі, месенджери.

I. Вступ

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій більшість ЗМІ почали активно виходити на кілька різних цифрових платформ одночасно (ТБ, радіо, вебпортали, соцмережі, месенджери тощо). Роль соціальних мереж і месенджерів останнім часом стала дуже помітною в журналістиці. Поняття «соціальна мережа» трактують як інтерактивний багатокористувачський вебсайт, контент якого наповнюється самими відвідувачами, з можливістю представлення інформації про кожного учасника. В соціальних мережах постають співтовариства зі спільними інтересами чи діяльністю, що генерують власний мультимедійний контент [6, с. 391]. Подібне тлумачення пропонує і SEO-словник: «інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який називається в цьому випадку соціальною мережею» [9]. Використання професійними ЗМІ кросмедійних платформ обумовлено великою популярністю останніх, а також придатністю для ефективного просування журналістського контенту на широку аудиторію.

Про популярність соцмереж як головного джерела інформації для громадян України свідчать результати одного з актуальних станом на червень 2023 р. досліджень «Медіаспоживання

українців на другому році повномасштабної війни». Згідно з опитуванням, соціальним мережам віддають перевагу 77,9% громадян. На другому місці опинилося телебачення (62,5%), на третьому – інтернет, без урахування соціальних мереж (57,7%). Трійку найбільш вживаних складають Telegram, YouTube та Facebook. Натомість рідше для отримання новин українці використовують Viber, Instagram, TikTok і Twitter [5]. Як свідчить статистика, така ж тенденція медіаспоживання спостерігалася і в 2022 р. [4].

Можна припустити, що соціальні мережі продовжують тримати на собі увагу великої кількості людей, і в результаті це спонукає редакції ЗМІ звертатися до роботи з ними. Оскільки вказане явище невпинно призводить до змін у теорії і практиці журналістики, не втрачає актуальності потреба його наукового вивчення, зокрема на локальному рівні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є аналіз активності використання соціальних мереж і месенджерів запорізькими інтернет-ЗМІ 061.ua, akzent.zp.ua і zprzh.city та з'ясування особливостей їхньої взаємодії. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: 1) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо використання соціальних мереж і месенджерів у сучасній журналістиці; 2) встановити, з якими саме кросмедійними платформами працюють вказані запорізькі регіональні інтернет-ЗМІ, проаналізувати відповідні сторінки в соціальних мережах і канали в месенджерах під кутом зору специфіки щодо наповнення їх контентом; 3) узагальнити отримані дані та визначити характерні підходи до використання журналістами інтернет-ЗМІ можливостей кожної з цифрових платформ. Для виконання першого завдання було застосовано метод аналізу; другого – методи контент-моніторингу і порівняння; четвертого – методи індукції та узагальнення.

III. Результати

Актуальність досліджуваного явища підтверджує насамперед огляд наукових праць, пов'язаних із феноменом впливу соціальних мереж на зміни в журналістиці. Як влучно стверджує Т. Плеханова, на сучасному етапі соціальні мережі «допомагають збільшити аудиторію інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем і, таким чином, є важливим каналом поширення і генерування медійного контенту» [8, с. 50]. Вона виокремлює такі їхні переваги, як оперативність, багатофункціональність, мультимедійність та інтерактивність, що поєднуються із сучасними технологіями. З цим важко не погодитись, адже нині можна в один клік оперативно повідомити про подію, доповнивши її подробицями у режимі реального часу. Не викликає труднощів у сучасних медійників і публікування текстових повідомлень у поєднанні з великим обсягом фото- чи відеоматеріалів, що значно підсилює інтерес аудиторії. У соціальних мережах користувачі на постійній основі коментують новини, ведуть дискусії між собою, або ж навіть повідомляють деталі подій. Т. Плеханова зауважує, що фідбек, який отримує у такий спосіб журналіст, дає змогу не тільки виправляти помилки, а й отримувати нову інформацію для майбутніх матеріалів [8, с. 50].

Активність користувачів у процесах медіавиробництва дозволяє говорити про так звану «партисипативну журналістику» (від англ. participation – участь), засновану на концепції співучасті. Прикладом може слугувати діяльність локальних та регіональних медіа, які формують свій контент під запити аудиторії та залучають їх до участі у написанні матеріалів, або ж запозичують ідеї майбутніх публікацій [1, с. 7]. Дослідженням цього явища займалися, зокрема, зарубіжні вчені Д. Домінго, Т. Квандт, А. Хейнонен, С. Паулусен, Дж. Б. Сінгер, М. Вуйнович, які прийшли до висновку, що останнє слово у виробничому процесі все одно залишають за собою професійні ЗМІ [10, с. 339]. В будь-якому випадку співучасть користувачів дає журналістам змогу бути ближчими до цільової аудиторії та надавати їй ту інформацію, яка найбільше відповідає її потребам.

Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці також розглядала М. Кіца. Результати її дослідження показали, що журналісти львівських регіональних медіа ефективно використовують соцмережі для збирання інформації, натомість її «трансляція для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів залишається другорядною функцією» [3, с. 103]. До цього слід додати, що в нинішніх умовах, коли в інформаційному просторі значно зростає конкуренція між медіа, одним із пріоритетних завдань є активне ведення соцмереж задля боротьби за увагу аудиторії.

Як зауважує Т. Єжижанська, останнім часом зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж на сайти. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в соцмережі, такий трафік вже перевищує пошуковий. Також, за її словами, використання цих платформ підвищує репутацію ЗМІ, збільшує його аудиторію, дає змогу прислухатися до побажань та порад читачів і навіть приймати рішення щодо подальшого розвитку інтернет-видання. Однак ситуація з регіональними ЗМІ децю відрізняється від ситуації із загальнонаціональними медіа. На прикладі волинських ЗМІ Т. Єжижанська дослідила, що не всі вони мають власні сторінки на популярних цифрових платформах, а якщо і мають, то не можуть похвалитися значною аудиторією [2, с. 64].

В інтернет-журналістиці наразі базовою цифровою платформою поки що залишається вебсайт, з якого редакція здійснює дистрибуцію контенту через соцмережі та месенджери. Більшість медіа використовує відразу кілька кросмедійних платформ, серед яких: месенджери Viber і Telegram, соціальні мережі Facebook, Instagram і X (Twitter), відеохостинг YouTube. Таким

чином, особливих перешкод у розповсюдженні контенту фактично немає, оскільки вибір соціальних мереж досить великий. Проте для ефективного результату журналісти мають враховувати всі функції, спрямованість і цільову аудиторію кожної з платформ. Застосування різноманітних каналів поширення інформації призвело до виникнення «кросмедійного виробництва» – створення мультимедійного контенту для кількох платформ, що поєднуються між собою [7, с. 136]. При цьому формат подачі матеріалу може суттєво змінюватися відповідно до специфіки кожної з платформ. На цьому, зокрема, наголошує зарубіжний вчений І. Дж. Ердал, який стверджує, що «контент новин, створений для конкретної програми на певній платформі з характерною риторикою, частково або повністю змінюється й адаптується для публікації на іншій платформі вже з іншою риторикою» [11, с. 178].

Сучасні запорізькі медіа теж намагаються впроваджувати принципи кросмедійності, використовуючи інструментарій соціальних мереж і меснджерів. Нами було розглянуто контент трьох новинних онлайн-ЗМІ – 061.ua, akzent.zp.ua та zprz.city, поширений у соціальних мережах і месенджерах із 17 по 30 серпня 2023 р.; результат дослідження подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Активність використання соціальних мереж запорізькими медіа

ЗМІ	Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість повідомлень за досліджуваний період	Частота інформування
061.ua	Telegram	5, 768 тис.	204 повідомлення	З 8 ранку до півночі
	Facebook	40, 931 тис.	117 постів	Раз на 1–2 години
	Instagram	15 тис.	3 публікації	Раз на кілька днів
akzent.zp.ua	Telegram	8, 114 тис.	513 повідомлень	З 7 ранку до півночі
	X (Twitter)	308 читачів	99 повідомлень	По 2–3 новини кілька разів на день
	Instagram	1, 015 тис.	6 публікацій	Раз на декілька днів
	YouTube	1, 97 тис.	2 відео	Раз на 1–2 тижні
zprzh.city	Telegram	1, 252 тис.	434 повідомлення	З 7 години ранку до 9 вечора
	Facebook	15, 563 тис.	340 постів	По 2 повідомлення щогодини
	Instagram	2, 988 тис.	14 публікацій	По 1 публікації щодня
	X (Twitter)	716 читачів	23 повідомлення	По 1–2 повідомлення щодня

Найбільша активність ЗМІ спостерігається в Telegram-каналах. За два тижні було опубліковано від 200 до понад 500 повідомлень, а інформування підтримувалося з ранку до вечора. Загалом цей месенджер використовують усі три медіа для розповсюдження як власних публікацій із сайту, так і для самостійних новин. Стилі ведення каналів 061.ua та akzent.zp.ua дещо відрізняються. Журналісти 061.ua найчастіше використовують довгі текстові повідомлення із зазначенням джерела або посиланням на сайт, які за своєю структурою можна назвати повноцінною журналістською заміткою. Натомість стиль «Акценту» дуже подібний до аматорських (блогерських) каналів у Telegram через те, що в ньому рясно використовується емоційно забарвлена лексика та містяться оцінні судження, особливо в публікаціях відео на воєнну тематику. Крім того, це онлайн-медіа застосовує різні емоції, що значно підсилює емоційний складник повідомлень та збільшує кількість реакцій. Для порівняння: нейтральне повідомлення 061.ua «В МАГАТЕ повідомили, що все ж виявили протипіхотні міни на Запорізькій АЕС» за 25 травня з детальною інформацією про подію та емоційно підсилений допис «Акценту» «ОФІЦІЙНО. МАГАТЕ під час перевірки виявила кілька мін, розташованих у буферній зоні між внутрішніми та зовнішніми огорожами на периметрі об'єкта» без подробиць із застосуванням смайлів. Відрізняються вони і в кількості дописів на день, що не може не позначитись на охопленні (різниця становить майже 3 тис. підписників). А от zprz.city намагається дотримуватись «золотої середини». Також необхідно відзначити, що в кожному повідомленні цього ЗМІ в Telegram завжди наявні і певним чином виділені посилання на сайт та інші соціальні мережі. Таке рішення свідчить про активне просування власного контенту на різних кросмедійних платформах.

Серед яскравих проявів залученості аудиторії є випадки використання клікбейтних прийомів для переходу на сайт, що є характерним для всіх медіа більшою чи меншою мірою. Приклад – новина у Telegram-каналі «Акценту» за 19 липня «Патрульна поліція опублікувала важливе повідомлення зі зверненням до громадян», заголовок якої навіть не дає уявлення, про що мова, але викликає зацікавленість у читачів. Однак набагато частіше зустрічаються новини, назви яких все ж передають суть повідомлення, проте доповнюються фразами на кшталт: «читайте у нашому матеріалі», «подробиці», «детальніше тут» тощо. Дані прийоми, які ЗМІ охоче застосовують за рахунок соцмереж, значно збільшують кількість переглядів на сайті. Варто зауважити, що всі вони також активно використовують фото та відео для ілюстрації дописів, рідше зустрічається інфографіка. Інколи вони стосуються не тільки інформаційного, а й розважального контенту, адже Telegram-канали новинних сайтів, окрім усього, слугують майданчиками для поширення мемів. Застосовується така практика не часто, проте час від часу ЗМІ публікують ілюстрації певної «гарячої» новини в зазначеному форматі. Щодо інтерактивності, то лише на каналі 061.ua коментарі закриті, в усіх інших – відкриті, що дає змогу читачам долучатися до обговорення

повідомлень. Загалом є підстави стверджувати, що медіа підлаштовуються під інтереси аудиторії та підтримують досить жваву активність у месенджері Telegram.

Facebook використовують лише два ЗМІ (061.ua та zprzh.city), за стандартною схемою поширення власного контенту із сайту. Що стосується особливостей його наповнення, то, на відміну від 061.ua, дописи на сторінці zprzh.city інколи мають клікбейтні заголовки для залучення аудиторії. Зазвичай переважають текст і фото, натомість всі інші мультимедійні елементи майже відсутні. Незважаючи на те, що кількість підписників на цій платформі в обох медіа значно більша, ніж у Telegram, новини виходять рідше та в меншій кількості. Так, на Facebook-сторінці 061.ua повідомлення з'являються раз на 1–2 години, а у zprzh.city – по 2 дописи щогодини. За досліджуваній період на сторінках в обох ЗМІ вийшло майже на сотню постів менше, ніж у Telegram. До речі, й активність аудиторії є слабшою, про що свідчать реакції підписників, однак коментарі для обговорення відкриті. Найбільш імовірно, що редакціям сторінка у Facebook потрібна лише для збільшення трафіку на сайт, а її розвитком вони просто не зацікавлені.

Менш активно запорізькі медіа використовують і X (Twitter). Зокрема, на сторінці zprzh.city за досліджуваній період було опубліковано 23 повідомлення (по 1–2 щодня), а в 061.ua – жодного, хоча раніше сторінка була активною. Більшу частину контенту складають новини з гіперпосиланнями на сайт, проте наявні й самостійні матеріали, що доповнюються фотоілюстраціями. «Акцент» подає 99 повідомлень за два тижні. За нашими спостереженнями, медіа підтримує помірну активність на цій платформі, публікуючи 2–3 новини кілька разів на день. Варто підкреслити, що «Акцент» публікує твіти не тільки українською, а й англійською мовою. Зазвичай це стосується новин про війну (обстріли, ракетні удари, наслідки атак тощо). Це може свідчити про те, що дописи орієнтовані насамперед на міжнародну аудиторію. Кількість підписників на X (Twitter) не свідчить про активну залученість аудиторії до перегляду чи обговорення: кожне зі згаданих медіа має менше тисячі читачів – приблизно від 300 до 700 користувачів.

Наступною за ефективністю соціальною мережею є Instagram. Хоч її використовують усі три ЗМІ, проте активність вкрай низька. На сторінках 061.ua та akzent.zp.ua за два тижні було опубліковано від 3 до 6 дописів, оскільки вони виходять лише раз на кілька днів. Частота інформування у профілі zprzh.city є дещо вищою: медійники намагаються публікувати по 1 повідомленню на день, відповідно, за два тижні у них вийшло 14 дописів. В основі публікацій «Акценту» та «061», як правило, лежить певна подія з описом та фотоілюстраціями до неї. Зокрема журналісти 061.ua часто подають власні фоторепортажі з невеличкою історією. Для zprzh.city також пріоритетним є публікація фото, проте варто зауважити, що єдина функція, яку виконують світлини – естетична (найчастіше на платформі подаються фото краєвидів Запоріжжя із вказівкою авторів). Що стосується інформаційної складової, медіа інколи використовує інструмент «stories» для просування власних новин із розміщенням посилання на сайт чи інші соціальні мережі. Таким чином, надаючи перевагу візуальним елементам, ЗМІ підлаштовуються під функції даної платформи.

Що стосується відеохостингу YouTube, то свій канал веде лише інтернет-видання akzent.zp.ua, однак матеріали з'являються на ньому в середньому раз на 1–2 тижні. На каналі вийшло всього 2 відео, які можна вважати прикладом мобільної журналістики, проте недостатньої якості (без професійної обробки). Кількість залучених глядачів сягає трохи більше тисячі підписників. Інші ЗМІ теж мають власні YouTube-канали, але останні відео виходили 1–3 роки тому. Це свідчить про те, що регіональні інтернет-ЗМІ зараз не приділяють достатньої уваги створенню і публікації відео.

IV. Висновки

Останніми роками соціальні мережі та месенджери набули неймовірної популярності, що спонукало українські ЗМІ використовувати їх у своїй роботі. Ці платформи стали частиною кросмедійного виробництва новин, з ними журналісти отримали можливість значно ефективніше просувати власну продукцію, розширювати аудиторію та забезпечувати зворотний зв'язок.

Соціальні мережі і месенджери внесли певні зміни у схеми функціонування запорізьких інтернет-ЗМІ. Онлайн-медіа 061.ua, akzent.zp.ua та zprzh.city вже не обмежуються одним каналом комунікації, а використовують різні платформи для поширення свого продукту – Telegram, Facebook, Instagram, X (Twitter) та YouTube. Кожна з цих платформ має свої особливості, які медіа намагаються враховувати. Якщо спочатку всі повідомлення, які ЗМІ поширювали в соціальних мережах і месенджерах, становили лише копіаст із основного сайту, то сьогодні значну частину контенту складають самостійні публікації, створені спеціально для конкретної цифрової платформи. Найбільша кількість подібних новин у месенджері Telegram, канали якого запорізькі онлайн-медіа ведуть найактивніше. Вони користуються його можливостями оперативного подання інформації, орієнтуючись на тематичні, мультимедійні й інтерактивні пріоритети аудиторії. Друге місце посідає платформа Facebook, яка слугує переважно для збільшення трафіку на сайт. Аналогічні алгоритми наповнення контенту притаманні й платформі X (Twitter), проте є одна відмінність: публікації на ній частково орієнтовані на міжнародну аудиторію. Тенденцію адаптувати контент до тієї чи іншої платформи доводять також сторінки запорізьких онлайн-медіа в Instagram, у веденні яких складно не помітити орієнтацію на візуальний складник.

Платформу YouTube запорізькі інтернет-журналісти застосовують слабо. Причина полягає радше в тому, що створення й обробка якісного відеоконтенту потребує часу та ресурсів.

Отже, запорізькі онлайн-медіа сьогодні, з огляду на власні можливості й інтереси цільової аудиторії, намагаються підтримувати діяльність на різних кросмедійних майданчиках, а роль соцмереж і месенджерів зростає та починає набувати нових форм. Журналісти переходять від тиражування того самого контенту в майже незміненому вигляді кількома різними каналами до застосування специфічних підходів до поширення інформації на кожній із платформ. Темпи розвитку регіональних онлайн-медіа в цьому напрямі не надто швидкі, проте значення і можливості кросмедіа журналісти усвідомлюють. Якщо вони і надалі будуть розвивати нові способи поширення інформації за допомогою соцмереж і месенджерів, створюючи самостійні новини для кожної з платформ, то вони матимуть змогу залишатися конкурентоспроможними й активно нарощувати цільову аудиторію.

Список використаної літератури

1. Горська К., Гордієнко Т. Партиципативні моделі та SMM-технології: конспект лекцій. Київ: ННІЖ, 2021. 40 с.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 61–67.
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни – опитування ОПОРИ. 2022. URL: <https://cutt.ly/ewglZuw9> (дата звернення: 17.07.2023).
5. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни – опитування ОПОРИ. 2023. URL: <https://cutt.ly/9wglLFCJ> (дата звернення: 17.07.2023).
6. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навч. прог. для спец. Журналістика, Видавнича справа та ред., Реклама та зв'язки з громадськістю / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.
7. Підручник з кросмедіа / за ред. І. Н. Крецу та ін. Бонн: Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
8. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <https://cutt.ly/I9i5lBy> (дата звернення: 22.07.2023).
9. Соціальна мережа. *SEO словник. IGroup*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 22.07.2023).
10. Domingo D., Quandt T., Heinonen A., Paulussen S., Singer J. B., Vujnovic M. Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*. 2008. № 2 (3). P. 326–342.
11. Erdal I. J. Repurposing of content in multi-platform news production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*. 2009. № 3 (2). P. 178–195.

References

1. Horska, K., & Hordiienko, T. (2021). *Partysypatyvni modeli ta SMM-tekhnohii* [Participatory models and SMM technologies]. Kyiv: NNIZh [in Ukrainian].
2. Iezhyzhanska, T. (2015). ZMI u sotsialnykh merezhakh: tendentsii, mozhlyvosti, perspektyvy [Mass media in social networks: trends, opportunities, prospects]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7–8 (6), 61–67 [in Ukrainian].
3. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Serii: Zhurnalistski nauky, 896, 98–105 [in Ukrainian].
4. Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyj rik povnomasshtabnoi vijny – opytuvannia OPORY [Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war – OPORA survey]. (2022). Retrieved from <https://cutt.ly/ewglZuw9> [in Ukrainian].
5. Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyj rik povnomasshtabnoi vijny – opytuvannia OPORY [Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war – OPORA survey]. (2023). Retrieved from <https://cutt.ly/9wglLFCJ> [in Ukrainian].
6. Shevchenko, V. E. (Ed.). (2012). *Novitni media ta komunikatsijni tekhnologii* [The latest media and communication technologies]. Kyiv: Palyvoda A. V. [in Ukrainian].
7. Kretsu, I. N. (2015). *Pidruchnyk z krosmedia* [Textbook on crossmedia]. Bonn: Schiller Publishing House [in Ukrainian].
8. Plekhanova, T. M. Sotsialni merezhi iak novitnia platforma dlia promotsii medijnogo kontentu [Social networks as the newest platform for media content promotion]. Retrieved from <https://cutt.ly/I9i5lBy> [in Ukrainian].
9. Sotsialna merezha [Social network]. *SEO slovnik. IGroup*. Retrieved from <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> [in Ukrainian].
10. Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–342 [in English].
11. Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3 (2), 178–195 [in English].

Chabanenko M., Choblina A. The role of Social Networks and Messengers in Content Distribution by Zaporizhia Online Media

The purpose of the study is to analyze the activity of using social networks and messengers by Zaporizhia internet mass media and to find out the peculiarities of the interaction of online media and additional digital platforms.

Research methodology. *In order to investigate the theoretical achievements of scientists concerning the use of social networks and messengers in modern journalism, an analysis of scientific and methodological literature was carried out. Monitoring and comparison methods were used to study the content of Zaporizhia online media, which is distributing on various digital platforms, and induction and generalization methods were used to summarize the obtained results.*

The results. *The research revealed that the role of social networks and messengers in the work of regional online media is growing and taking on new forms. Journalists of Zaporizhzhia internet media take care to maintain activity on different channels and pages at the same time, taking into account their own capabilities and audience priorities. In their work, there is a tendency to move from the replication of the same content on several digital platforms to the special adaptation of media messages, based on the properties of each of them, and to work on separate audience segments, in particular foreign ones. The pace of mastering the toolkit of social networks and messengers by regional internet mass media in this area is currently not too fast, especially for the production of high-quality video content, however, journalists are becoming more and more aware of the potential of cross-media and the importance of developing cross-media techniques.*

Novelty. *The scientific novelty of the obtained results lies in the expansion of scientific knowledge about the specifics of the social networks and messengers use in the activity of regional online media on the example of the work of Zaporizhzhia online publications.*

Practical meaning. *The results of the research will be useful in the practical activities of journalists in order to determine and improve the main ways of using various cross-media platforms for professional purposes.*

Keywords: *online media, content, digital platforms, social networks, messengers.*

Chabanenko M., Choblina A. Rola portali społecznościowych i komunikatorów w rozpowszechnianiu treści przez zaporoskie media internetowe

Celem badania jest analiza aktywności korzystania z sieci społecznościowych i komunikatorów przez zaporoskie internetowe środki masowego przekazu oraz poznanie specyfiki interakcji mediów internetowych i dodatkowych platform cyfrowych.

Metodologia Badań. *W celu zbadania dorobku teoretycznego naukowców dotyczącego wykorzystania portali społecznościowych i komunikatorów we współczesnym dziennikarstwie dokonano analizy literatury naukowej i metodologicznej. Metody monitoringu i porównania zostały wykorzystane do zbadania treści internetowych mediów Zaporozża, które są dystrybuowane na różnych platformach cyfrowych, a metody indukcji i uogólnienia zostały użyte do podsumowania uzyskanych wyników.*

Wyniki. *Badania wykazały, że rola portali społecznościowych i komunikatorów w pracy regionalnych mediów internetowych rośnie i przybiera nowe formy. Dziennikarze zaporoskich mediów internetowych dbają o utrzymanie aktywności na różnych kanałach i stronach jednocześnie, biorąc pod uwagę własne możliwości i priorytety odbiorców. W ich pracy występuje tendencja do przechodzenia od powielania tych samych treści na kilku platformach cyfrowych do specjalnego dostosowywania przekazów medialnych, w oparciu o właściwości każdej z nich i pracy na odrębnych segmentach odbiorców, w szczególności zagranicznych. Tempo opanowania zestawu narzędzi portali społecznościowych i komunikatorów przez regionalne środki masowego przekazu internetowego w tym obszarze nie jest obecnie zbyt szybkie, zwłaszcza do produkcji wysokiej jakości treści wideo, jednak dziennikarze są coraz bardziej świadomi potencjału krzyżowego -media i znaczenie rozwoju technik cross-media.*

Nowość. *Naukowa nowość uzyskanych wyników polega na poszerzeniu wiedzy naukowej na temat specyfiki portali społecznościowych i komunikatorów wykorzystywanych w działalności regionalnych mediów internetowych na przykładzie pracy internetowych publikacji Zaporozża.*

Praktyczne znaczenie. *Wyniki badań będą przydatne w praktycznych działaniach dziennikarzy w celu określenia i doskonalenia głównych sposobów wykorzystania różnych platform cross-medialnych do celów zawodowych.*

Słowa kluczowe: *media internetowe, treści, platformy cyfrowe, sieci społecznościowe, komunikatory.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

UDC 316.77:005.21]:005.336.6

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).12

A. D. Baranetska

*PhD in social communications
associate professor, assistant professor of the department of social communications
and information activities of the faculty of journalism
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine, 69002*

REPUTATION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATIONS: ASPECTS OF INTERCORRELATION

The purpose of the article is to reveal the aspects of intercorrelation between reputation management and strategic communications. ¹²

Research methodology. *In the process of studying the theoretical and methodological basis on the issue of reputation and the role of information and communication component in relations with stakeholders groups, methods of analysis and synthesis were applied; the aspects of intercorrelation between reputation management and strategic communications were revealed by means of descriptive method and generalization.*

Results. *The article describes certain aspects of the correlation between strategic communications and reputation management. Reputation is presented as the totality of audience evaluation impressions, and strategic communications are presented as the system activity of forming the company's informative field and implementing communication relations. It is revealed that one of the basic imperatives of a reputation institute is trust, which, in turn, is the strategic aim of organizations' communication. The category of trust was defined as the common dominant of the studied phenomena, and it is the reason and consequence of long-term and mutually beneficial relations with stakeholders, the embodiment of which is the company's «bank of trust.» It was defined that the important component of strategic communications is a narrative that forms the content-semantic covering of the organization and through which its practical activity is perceived and thus the public's impression is formed. The significant role of business in the implementation of the national grand narrative is also emphasized. It is noted that both reputation and strategic communications are based on the systematicity of actions and the systematic nature of their realization, and, thus, they need corresponding management. The information and communication tools of reputation management implementation are described. The significance of information flow formation and the application of heterogeneous communication methods is defined.*

The novelty consists in defining and describing correlation aspects of reputation management and strategic communications, understanding of which contributes to the consonance of their implementation and increasing the effectiveness of cooperations between companies and stakeholders.

Practical significance. *The principles that were revealed will become useful to the specialists during development of strategic communications for a company and in the course of reputation management.*

Keywords: *reputation, reputation management, strategic communications, information and communication component, society, stakeholders, trust, narrative.*

I. Introduction

In today's information society, public opinion has become a specific determinant and driver of a number of social processes. Public perception is one of the factors in the adoption and successful implementation of a particular idea, shaping attitudes towards certain organizations and creating demand for relevant goods and services. It is a specific act of consent and support for the implementation of a particular activity in a particular area (public administration, politics, business, etc.). The importance of public consent or resistance has been proven over time and by a set of acts of relevant manifestation. A special role in this process is played by the narrative, through the prism of which the institution is perceived and the practices of interaction with it are implemented. Therefore, the

company's desire to be a leader (confirmation of its high reputation) requires it to develop proper communications (formation of an appropriate communication strategy) that would ensure the transmission of the necessary meanings and contents to stakeholders.

Given the interdisciplinary nature of the issue at hand, the theoretical and methodological basis of the article is the works of researchers from various fields. Some aspects of the actualized topic have been studied by the following authors: O. Derevianko, D. Konyk, O. Mitsura, Ye. Moroz, S. Petkun, L. Prokopyshyn-Rashkevych, L. Storozhenko, O. Tereshchenia, T. Fedoriv, M. Khyzhniak, V. Shkromyda, and others.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the article is to highlight the aspects of intercorrelation between reputation management and strategic communications.

In accordance with the defined purpose, the following **tasks** should be realized: to analyze the phenomenon of reputation as an important component of effective relationships with the audience; to describe the information and communication component of reputation management; to identify the areas of correlation between reputation and strategic communications.

In the process of studying the theoretical and methodological basis on the issue of reputation and the role of the information and communication component in relations with stakeholder groups, the methods of analysis and synthesis are applied; aspects of the intercorrelation of reputation management and strategic communications are disclosed using the descriptive method and generalization.

III. Results

Today, reputation has become one of the basic aspects of a company's effective functioning and an important factor in establishing long-term relationships with the audience. If someone gets to know an organization through its represented image, the desire to remain its client is formed through the prism of the pragmatic effect of the consumer-company relationship, i.e. reputation. Despite the fact that the reputation institute as a system of norms that contribute to its formation and generation of public attitudes towards a particular object, as well as formal and informal laws to address problematic issues [7, p. 102], is currently in the process of its formation, it is undeniable (as reflected in a number of relevant scientific studies) that one of the central categories of such interaction with audiences is the imperative of trust. After all, from the stakeholders' (interested parties') viewpoint, reputation is the level of their trust in the organization [quoted after 11, p. 94; see also 2]. Noting that the formation of trust is the basis, process and consequence of any relationship, researchers talk about a kind of «trust bank» (A. Golin) [quoted after 11, p. 94; quoted after 12, p. 135], and point out that resources invested in the company's reputation during its successful operation will help to maintain proper market positions in crisis situations [quoted after 12, p. 135]. According to the researchers, «the development of the reputation institution in the business environment will solve a number of issues important for society, such as integrity and social responsibility, the formation of business ethics and information hygiene, transparency of communications, etc. that will definitely have a positive impact on the business itself» [12, p. 108].

To ensure the effective operation of an organization for the long term, a deep understanding of the essence of the reputation phenomenon and its structural components and tools that construct an effective system for maintaining the appropriate status of the company among stakeholders is required. Today, business reputation is the most valuable asset of a company, a specific product in the format of a certain social myth, which contains a special objective and subjective system of evaluative judgments of target audiences [8, p. 551]. This is a certain imprint of the result of pragmatic interactions of the audience with the structure, which are reproduced in a series of impressions about it. One of the criteria for the formation of such perceptions of an organization is the disseminated messages about its activities that present the relevant information field around it and identify it in the information space. That is, the company should be included in the relevant narrative that describes the dominant meaning, the idea of its existence and position. That is why, when working on the reputation of an organization, experts must clearly understand its philosophy, mission, and system of values in order to reflect them in a series of messages for their audiences. Only under this condition, in a situation of well-established communications at all levels, is it possible to obtain a product of proper quality and the desired contact with customers. For example, J. Doorley and H. F. Garcia interpret reputation through a special formula, where the sum of perceptions (actions) about a firm is the result of establishing a number of relationships and relevant communications [quoted after 11, p. 94]. Given that companies interact with different groups of the public (internal and external), it is obvious that effective cooperation in this area requires the development of a holistic communication system. Therefore, reputation can be viewed through the prism of an organization's ability to manage consumer trust, and one of the areas for its formation is reputation management of information communications [see 2].

The information and communication component of reputation development is the area where the company and the audience reach mutual understanding, which in the future forms a long-term relationship. Information provision and support are manifestations of an organization's openness and social responsibility, especially when it comes to crisis situations. Well-established communications demonstrate knowledge of the public and understanding of their needs. All of this indicates the structure's desire to be as useful as possible, needed by stakeholders, and its interest in providing quality services, creating appropriate conditions, establishing mutually beneficial contacts, i.e., timely

response to today's challenges. That is why information flows (G. Ferris) [quoted after 1, p. 17], which represent the organization, are so important in managing the reputation of the subject.

In particular, V. Shkromyda summarized a number of information methods of forming an organization's reputation offered by researchers, including: information coming directly from the company, experience of cooperation with the company, dissemination of messages through the media, indirect messages, public institutional information, gossip, talks, rumors. The author also adds two more items for obtaining data about the institution: information materials of reputable public organizations, independent professional structures, rating agencies, bloggers, and dissemination of public institutional information through messages of audit companies, investment organizations, venture capital firms, etc. These points make it possible to outline a set of effective means and channels of communication [12, p. 136–137]. In particular, O. Derevianko notes that among the set of tools for communication and reputation development with groups of stakeholder audiences, product PR (PR sales support, branding), integrated marketing communications, internal PR, GR (Government Relations), IR (Investor Relations), CSR (Corporate Social Responsibility) are used [2].

The diversity of information and communication tools makes it possible to reach different groups of the public, which is important for developing a reputation. In particular, researchers have identified a number of technological methods and approaches to managing and developing a company's reputation, each of which has its own direction of action and information impact. These are: «agents of trust» (based on extrapolation of reputation from the company's membership in relevant independent, professional associations, societies, etc. through compliance with the ethical codes and statutes of these communities); «corporate culture» (focused on ensuring an adequate atmosphere in the team and effective relationships between employees (updating of HR management)); «corporate social responsibility» (involves intense public activity of the company); «crowdsourcing» (consists in finding and obtaining a client-partner); «public leader» (active public participation of the company's management); «products and services» (focusing on the company's services and products in the information flow); «professional staff» (involvement of employees and officials with high professionalism); «achieved goals» (presentation/demonstration of competitive advantages and market leadership); «work with opinion leaders» (implemented by inviting reputable journalists, professional experts, public figures and activists, bloggers); «maintaining an official website» (promotes the dissemination of corporate information about the company's activities); «favorable Internet search engine» (optimization of the search engine and its results); «presence in social networking services» (carried out through communication strategies of SMM (Social Media Marketing) and SMP (Social Media Promotion) [13, p. 99–100]. As evidenced by the presented positions of the information and communication spectrum of reputation development and its maintenance, active processes are currently underway to study the vectors of establishing contact and forming long-term relationships with audiences.

Modern trends in the information space are accompanied by transformations also in the field of communications. Due to the active development of the Internet and its capabilities, the phenomenon of online reputation has become more relevant. After all, stakeholders receive a large amount of information about the company from this network, so it has become a powerful platform for implementing a virtual dialogue between the organization and its customers. Today, online reputation is a significant component of reputational capital and a separate structural element with a specific set of tools and methods (SMM, SERM, SEO, Crisis and Public ORM), its own advantages and disadvantages [6, pp. 123–124, 125–126]. In particular, the speed of reputation management is accompanied by the corresponding probability of large-scale dissemination of negative information and the unleashing of an information war by competitors [6, p. 125].

Therefore, in the practice of reputation management, there is the concept of on-line reputation management (ORM), which is understood as «a system of measures that involves the use of various techniques and services to create and maintain a sustainable positive impression of the company and its activities among the target audience through the Internet and, as a result, increase the loyalty of contact groups to the enterprise» [ibid.] Online reputation has become one of the ways to strengthen an organization's position in the market, which is, in particular, due to the large-scale development of social media. Therefore, powerful companies develop online strategies to maintain their image [1, p. 14].

The availability of extensive communication and information tools opens up broad prospects for reputation management. In particular, there are potential opportunities to change the tone of the information field to a positive one, create new communication channels or form a new dense information field in the Internet space for new companies in case of detection of negativity [4, p. 42].

In general, information and communication activities should be based on systematicity and systematic implementation of the appropriate type of relations with different groups of the public. It is about developing an appropriate strategy, in the broad sense of the company's strategic communications, and, accordingly, applying basic provisions and principles that include studying the target audience and the market situation, clear planning, monitoring the information field around the organization, information response, interactivity, synergy of communication technologies, etc. It is the synthesis of different aspects of communication that maximizes the achievement of the strategic goal of the institution, since certain types of communication activities are aimed only at solving specific problems of their sector. Their integration for the purpose of effective functioning of a corporate institution causes the «birth» of strategic communication, the essence of which is to influence the target audience and achieve the desired

result [9, p. 391]. Effective use of the dominant strategic communication tools contributes to the development of a consistent program that involves the creation and dissemination of messages that contain important information and have a significant impact on the audience. Strategic communications require the formation of promising long-term relationships between various actors, management and staff, media and audience, government and society [10, p. 116]. At the same time, experts should proceed from the fact that the strategic goal of this type of communication is to establish trust. The basis of the remark was D. Konyk's statement about the organization of strategic communications between a particular government body and its target audiences that affect its activities [5, p. 36], as well as personal beliefs in the applicability of strategic communications in the business sphere.

Therefore, trust as a kind of guarantee and imperative of adequate, mutually beneficial relations is one of the aspects of the correlation between reputation and strategic communications. After all, both of these phenomena are focused on establishing stakeholder confidence in the company's responsibility. Trust is a central category in the formation of long-term relationships between an organization and its audience, where strategic communications are a kind of assurance of the firm's ability to adhere to the defined mission and values, while reputation is a kind of reproduction/implementation of the stated views. At the same time, a high reputation coefficient becomes the key to the successful implementation of information campaigns, because such communications are already invested with stakeholder trust capital from previous experience of interaction with the structure.

The interdependence of the analyzed phenomena also lies in the fact that the firm's reputation affects the effectiveness of strategic communications, while the latter provide information support for the implementation of communication contacts with stakeholders, which are carried out on the basis of information transparency, honesty, reliability, publicity, respect for the client's right to be properly informed and participate in the relevant dialogue.

Another important category of reputation management and strategic communications is narrative, because strategic communications create a kind of content and semantic shell (narrative) for the company's practices (reputation). Their correlation becomes an indicator of the company's reputational value (goodwill) and a guarantee of its further ability to influence the public in solving urgent issues, even at the state level.

By its nature, business is also one of the mechanisms for implementing the national narrative, the grand narrative, as it is one of the manifestations of national identity. A variation of the grand narrative, according to D. Dubov, is the strategic narrative, which can also be seen as a macro-story or a basic ideology. The mechanisms of its implementation can be very diverse and can be implemented in various areas where the state considers that a certain common understanding of processes, attitudes towards processes or events should be achieved [3]. The role of business in the implementation of national ideas has become especially powerful and significant in times of crisis. After all, the shown algorithm of actions by organizations with a high reputation has greater chances of being accepted and applied by a wide audience. In turn, the actualization of the relevant meanings by the firm becomes evidence of its involvement in solving a socially important issue, which enhances reputational indicators. In particular, such processes took place during the COVID-19 pandemic and are still present during the full-scale war in Ukraine. Clear crisis/anti-crisis communications in conjunction with real-world practices become an effective means of interacting with the public. Conscious integration of business into the national grand narrative strengthens the company's reputation by addressing global issues of national importance. For example, today, Ukrainian businesses are facing serious challenges due to the war unleashed by the aggressor country Russia against Ukraine. Awareness and fulfillment of priority tasks by business (interaction with society, assistance and support to the Armed Forces of Ukraine and defenders, as well as employees and preservation of their jobs, employment of internally displaced citizens of Ukraine, fulfillment of obligations to the budget) demonstrate the social responsibility of business and the formation of its reputation [7, p. 102].

As the present shows, «businesses that adhere to the norms of the reputation institution have an impact on the inactive part of the population, promoting thoughts that make them reflect on the situation of certain things. And civil society is ready to disseminate information about such companies and gives them a clear advantage» [7, p. 108]. At the same time, the lack of unity between the company's messages and its actions or the company's deliberate non-inclusion in the grand narrative can lead to a loss of trust (i.e., the destruction of one of the important links of reputational capital), as well as to the formation of a certain public narrative-opponent (anti-narrative). According to the researchers, «for companies that do not realize the consequences of their actions, Ukrainian civil society demonstrates them by organizing large-scale information campaigns that force businesses to pay attention to the problem, respond to it and solve it» [7, p. 105]. In the absence of the desired result, the mechanism of cancel culture is activated [Ibid., p. 105], which will lead to a decrease in the company's reputation capital.

Strategic communications are an accompanying tool for creating and maintaining an organization's reputation (and reputation management in general), while an existing positive reputation makes it possible to increase the pragmatic effect of an information campaign by persuading the audience to accept the suggested solutions in a given situation. Thus, D. Konyk emphasizes that a typical communication campaign should be constructed according to the following scheme: description of the problem and obstacles to its solution, and then demonstration of the suggested solution. Its role is not

only to raise public awareness, but, above all, to motivate the target audience to act. «Of course, all communication campaigns have an educational effect, but the audience should learn through the experience of implementing specific practices, not just through passive consumption of information. Moreover, information that does not lead to mobilization for action will have no impact» [5, p. 40].

Strategic communications is an important area of generating stakeholder investments by establishing interaction with various public groups, creating an information platform, ensuring effective communication dialogue, targeted information at all levels of the organization, declaring the mission and values of the organization, ensuring the company's «visibility» and recognition in the relevant market and among the target audience. In turn, reputation management is a mechanism for increasing the effectiveness of strategic communications.

IV. Conclusions

To summarize, the intercorrelation of the phenomena under study is primarily manifested in their interdependence and mutual necessity, as well as in the basic components of their implementation such as the production and implementation of narratives based on the imperative of trust. In particular, when it comes to reputation, companies' activities should be based on the basic principles of strategic communications (specifically, trust relations, publicity, information transparency, and data reliability), and the narratives formed should be consistent with the actual practices of organizations, which will demonstrate their socially responsible positions and narrative integration.

The prospect of researching this topic is to further expand the boundaries of understanding reputation and reputation management, as well as to study the role of the information and communication component in the formation of the reputation institution.

Список використаної літератури

1. Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 6 (70). URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/267598/264609> (дата звернення: 01.08.2023).
2. Дерев'яно О. Г. Інституціоналізація та імплементація репутаційного менеджменту на підприємствах. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28304/1/Reputation.pdf> (дата звернення: 01.08.2023).
3. Дубов Д. В. «Стратегічний нарратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні. *Аналітична записка*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/strategichniy-narativ-do-problemi-realizacii-sutnisnoi> (дата звернення: 01.08.2023).
4. Калениченко Р. А., Коханець А. С., Сковира О. П. Особливості підтримки ділової репутації в мережі інтернет. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 2 (60). С. 41–49. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/229948/228881> (дата звернення: 01.08.2023).
5. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content> (дата звернення: 05.08.2023).
6. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_121_129.pdf (дата звернення: 05.08.2023).
7. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Мороз Є. Т. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. Вип. 6 № 2. С. 100–111. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28851/220198verstka2-102-113.pdf> (дата звернення: 01.08.2023).
8. Реверчук Н. Й., Дзямулич О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/116.pdf> (дата звернення: 01.08.2023).
9. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Society. Document. Communication*. 2021. № 11. С. 386–403. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/339/277> (дата звернення: 02.08.2023).
10. Терещеня О. В. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 116–121. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee9f441be.pdf (дата звернення: 07.08.2023).
11. Федорів Т. В. Інтерпретація поняття «репутація» у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях. *Економіка та держава*. 2012. № 7. С. 92–95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2012/28.pdf (дата звернення: 06.08.2023).
12. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134–138. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/769/746> (дата звернення: 04.08.2023).
13. Shkromyda V., Gnatiuk T., Vasylyuk M. Reputation Management Technological Tools: a Stakeholder Approach. *Journal of Vasyly Stefanyk Precarpathian National University*. 2021. Vol. 8. № 3. P. 97–105. URL: <http://journals.pnu.edu.ua> or <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11229/1/5450->

%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-13758-1-10-20211104.pdf (date of request: 14.07.2023).

References

1. Buhaichuk, T. A., Kokhanets, A. S., & Zaushnikova, M. Yu. (2022). Osnovni pidkhody do rozuminnia dilovoi reputatsii v suchasni zarubizhnii ta vitchyzniansii nautsi [The basic approaches to understanding of business reputation in modern foreign and domestic science]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, 6 (70). Retrieved from <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/267598/264609> [in Ukrainian].
2. Derevianko, O. H. Instyutsionalizatsiia ta implementatsiia reputatsiinoho menedzhmentu na pidpriemstvakh [Institutionalization and implementation of reputation management at enterprises]. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28304/1/Reputation.pdf> [in Ukrainian].
3. Dubov, D. V. «Stratehichni naratyv»: do problemy realizatsii sutnisnoi skladovoi stratehichnykh komunikatsii v Ukraini [«Strategic narrative»: to the problem of realization of essence constituent of strategic communications in Ukraine]. *Analitichna zapyska*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informacynistrategii/stratehichniy-narativ-do-problemi-realizacii-sutnisnoi> [in Ukrainian].
4. Kalenychenko, R. A., Kokhanets, A. S., & Skovyra, O. P. (2021). Osoblyvosti pidtrymky dilovoi reputatsii v merezhi internet [The peculiarities of business reputation support in the internet]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, 2 (60), 41–49. Retrieved from <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/229948/228881> [in Ukrainian].
5. Konyk, D. L. Rol stratehichnoi komunikatsii v zabezpechenni pidtrymky naseleнням reform uriadu [The role of strategic communication in providing of population's support of government reforms]. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb8d2cf9161130/content> [in Ukrainian].
6. Mitsura, O. O., & Khyzhniak, M. O. (2012). Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical principles and methodical approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 121–129. Retrieved from https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue4/mmi2012_4_121_129.pdf [in Ukrainian].
7. Prokopyshyn-Rashkevych, L. M., & Moroz, Ye. T. (2022). Instytut reputatsii biznesu v Ukraini: osoblyvosti formuvannia ta kultura skasuvannia [Institute of business reputation in Ukraine: forming peculiarities and culture of abolition]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, 6, 2, 100–111. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2022/oct/28851/220198verstka2-102-113.pdf> [in Ukrainian].
8. Reverchuk, N. Y., Dziamulych, O. S., & Kantsir, O. S. (2015). Osoblyvosti rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu kompanii v Ukraini [The peculiarities of reputation management development of companies in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 4. Retrieved from <http://globalnational.in.ua/archive/4-2015/116.pdf> [in Ukrainian].
9. Storozhenko, L., & Petkun, S. (2021). Stratehichni komunikatsii: kontseptualni pidkhody ta bazovi pryntsyipy [Strategic communications: conceptual approaches and basic principles]. *Society. Document. Communication*, 11, 386–403. Retrieved from <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/339/277> [in Ukrainian].
10. Tereshchenia, O. V. (2020). Stratehichni komunikatsii u naukovoteoretychnomu dyskursi [Strategic communications in scientific and theoretical discourse]. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 116–121. Retrieved from https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee9f441be.pdf [in Ukrainian].
11. Fedoriv, T. V. (2012). Interpretatsiia poniattia «reputatsiia» u zarubizhnykh suspilstvoznachnykh doslidzhenniakh [Interpretation of concept «reputation» in foreign social science researches]. *Ekonomika ta derzhava*, 7, 92–95. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/7_2012/28.pdf [in Ukrainian].
12. Shkromyda, V. V. (2020). Sposoby formuvannia reputatsii kompanii u konteksti postavlenykh zavdan reputatsiinoho menedzhmentu [Methods of forming the image of company in the context of set up tasks of reputation management]. *Ekonomichniy prostir*, 164, 134–138. Retrieved from <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/769/746> [in Ukrainian].
13. Shkromyda, V., Shkromyda, N., Gnatiuk, T., & Vasylyk, M. (2021). Reputation Management Technological Tools: a Stakeholder Approach. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 8, 3, 97–105. Retrieved from <http://journals.pnu.edu.ua> or <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11229/1/5450-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-13758-1-10-20211104.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.09.2023.

Received 04.09.2023.

Баранецька А. Д. Репутаційний менеджмент у контексті стратегічних комунікацій: аспекти взаємодії

Мета статті полягає у виявленні аспектів взаємодії репутаційного менеджменту та стратегічних комунікацій.

Методологія дослідження. У процесі студіювання теоретико-методологічної бази з питання репутації та ролі інформаційно-комунікаційної компоненти у відносинах з групами стейкхолдерів застосовано методи аналізу та синтезу; аспекти взаємодії репутаційного менеджменту й стратегічних комунікацій розкрито за допомогою описового методу та узагальнення.

Результати. У статті висвітлено окремі аспекти кореляції стратегічних комунікацій та репутаційного менеджменту. Репутацію подано як сукупність оціночних вражень аудиторій, а стратегічні комунікації – як системну діяльність із формування інформаційного поля компанії та здійснення комунікаційних відносин. Виявлено, що одним із базових імперативів інституту репутації є довіра, яка, своєю чергою, є стратегічною метою комунікації організації. Охарактеризовано категорію довіри як спільну домінуючу досліджуваних феноменів, яка є причиною та наслідком довготривалих і взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами, втіленням чого є «банк довіри» компанії. Визначено, що важливою компонентою стратегічних комунікацій є наратив, що формує змістово-смыслову оболонку організації та кризь призму якого сприймається її практична діяльність, а отже, формується враження громадськості. Наголошено на вагомій ролі бізнесу в реалізації національного гранд-наративу. Відзначено, що як репутація, так і стратегічні комунікації базуються на системності дій та систематичності їх реалізації, а отже, потребують відповідного менеджменту. Описано інформаційно-комунікаційний інструментарій реалізації репутаційного менеджменту. Визначено вагомість формування інформаційних потоків та застосування різномірних комунікаційних шляхів.

Новизна полягає у визначенні й характеристиці аспектів кореляції репутаційного менеджменту та стратегічних комунікацій, розуміння яких сприяє суголосності їх здійснення й підвищенню ефективності взаємодії компаній зі стейкхолдерами.

Практична значущість. Виявлені положення стануть у пригоді фахівцям під час розбудови стратегічних комунікацій для компанії та в процесах здійснення репутаційного менеджменту.

Ключові слова: репутація, репутаційний менеджмент, стратегічні комунікації, інформаційно-комунікаційна компонента, громадськість, стейкхолдери, довіра, наратив.

Baranetska A. Zarządzanie reputacją w kontekście komunikacji strategicznej: aspekty wzajemnej korelacji

Cel artykułu polega na ujawnieniu aspektów wzajemnej korelacji zarządzania reputacyjnego i komunikacji strategicznej.

Metodologia badania. W trakcie badania podstaw teoretyczno-metodologicznych na temat reputacji i roli komponenty informacyjno-komunikacyjnej w relacjach z grupami interesariuszy zastosowano metody analizy i syntezy; aspekty wzajemnej korelacji zarządzania reputacją i komunikacji strategicznej ujawniane są za pomocą metody opisowej i uogólnienia.

Wyniki. W niniejszym artykule wyświetlone są samodzielne aspekty korelacji komunikacji strategicznej i zarządzania reputacją. Reputację przedstawia się jako zestaw wartościujących wrażeń odbiorców, a komunikację strategiczną jako systemową działalność polegającą na kształtowaniu informacyjnego pola przedsiębiorstwa, a także na realizowaniu relacji komunikacyjnych. Ujawniono, że jednym z podstawowych imperatywów instytutu reputacji jest zaufanie, które z kolei jest strategicznym celem komunikacji organizacji. Kategorię zaufania scharakteryzowano jako wspólną dominantę badanych fenomenów, będącą przyczyną i skutkiem długotrwałych i wzajemnie korzystnych relacji z interesariuszami, których ucieleśnieniem jest „bank zaufania” przedsiębiorstwa. Ustalono, że ważnym elementem komunikacji strategicznej jest narracja, która tworzy treściowo-znaczącą powłokę organizacji i przez pryzmat której postrzegana jest jej praktyczna działalność, co znaczy, że formuje się wrażenie publiczności. Podkreślono znaczącą rolę biznesu w realizacji wielkiej narracji narodowej. Zwrócono uwagę, że zarówno reputacja, jak i komunikacja strategiczna opierają się na systematyczności działań i systematyczności ich realizacji, dlatego wymagają one odpowiedniego zarządzania. Opisano instrumentarium informacyjno-komunikacyjne służące do realizacji zarządzania reputacją. Określono ważność kształtowania przepływów informacyjnych oraz zastosowania różnych kanałów komunikacyjnych.

Nowość badania polega na ujawnieniu i scharakteryzowaniu aspektów korelacji zarządzania reputacją oraz komunikacji strategicznej, zrozumienie których sprzyja zgodności ich realizacji oraz zwiększeniu efektywności interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami a interesariuszami.

Znaczenie praktyczne. Ujawnione przepisy są użyteczne dla specjalistów podczas rozbudowy komunikacji strategicznych dla przedsiębiorstwa, a także w procesach realizacji zarządzania reputacją.

Słowa kluczowe: reputacja, zarządzanie reputacją, komunikacje strategiczne, komponenta informacyjno-komunikacyjna, publiczność, interesariusze, zaufanie, narracja.

УДК 316.35:316.772

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).13

А. О. Бондарчук

викладач циклової комісії «Журналістика»
e-mail: anzhelika0916@gmail.com, ORCID: 0009-0001-0251-8888
Івано-Франківська філія Відкритого міжнародного університету
розвитку людини «Україна»

42А, вул. Набережна ім. Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, 76000, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РОБОТИ З ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – визначення проблем, які ускладнюють застосування комунікаційних інструментів взаємодії з внутрішньо переміщеними особами в умовах війни.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи пізнання. Поточну ситуацію з внутрішньо переміщеними особами в різних регіонах України та основні проблеми, з якими вони стикаються під час війни, визначено за допомогою методу критичного аналізу. Для виявлення найбільш ефективних комунікаційних інструментів роботи з ВПО застосовано метод порівняння. Проблеми, які ускладнюють застосування таких інструментів, виокремлено в процесі синтезу інформації. Шляхи вирішення цих проблем визначено методами індукції та дедукції.

Результати. Сучасні комунікаційні інструменти є важливою складовою інтеграції ВПО до життя територіальної громади. Їх застосування допомагає вирішувати проблеми, з якими зіткнулися внутрішньо переміщені особи під час війни, та забезпечує ефективну взаємодію між усіма сторонами, що беруть участь у цьому процесі. Разом з тим, використання комунікаційних інструментів ускладнено низкою проблем, таких як: відсутність доступу до необхідної інфраструктури; мовні бар'єри; низька інформаційна або цифрова грамотність; фінансові обмеження; соціальна ізоляція та психологічний стрес. Вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу, що включає в себе впровадження освітніх програм для підвищення інформаційної та цифрової грамотності ВПО, розвиток безпечних інтернет-платформ для обміну корисною інформацією, створення доступних мережевих інфраструктур у віддалених регіонах, розробку комунікаційних стратегій для подолання мовних бар'єрів, запуск програм психологічної підтримки, залучення фахівців у сфері комунікацій.

Новизна. Дослідження вперше розкриває комплексну проблематику використання комунікаційних інструментів для взаємодії з внутрішньо переміщеними особами в умовах російсько-української війни, а також надає конкретні рекомендації щодо подолання цих проблем, враховуючи різні аспекти, від доступу до інфраструктури й до психологічної підтримки.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані представниками органів місцевої влади для покращення комунікації з внутрішньо переміщеними особами в умовах війни, сприяючи їхній інтеграції в територіальні громади та полегшуючи розв'язання їхніх проблем.

Ключові слова: медіа, комунікація, територіальна громада, соціальна проблематика, внутрішньо переміщені особи.

I. Вступ

У сучасному світі, де війни стають невід'ємною частиною реальності, питання забезпечення захисту та допомоги внутрішньо переміщеним особам (ВПО) набуває особливої актуальності та важливості. Повномасштабна війна в Україні, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, спричинила одну з найбільших та найскладніших гуманітарних криз. Її наслідки суттєво вплинули на життя та добробут внутрішньо переміщених осіб, які вимушені покинути свої домівки у пошуках безпеки та захисту. У такому контексті впровадження ефективних комунікаційних інструментів стає вагомим аспектом забезпечення їхніх потреб, захисту прав та покращення умов життя. Діалог та взаєморозуміння між різними сторонами, що беруть участь в даному процесі – органами місцевого самоврядування, гуманітарними організаціями, волонтерами, активістами та самими ВПО, є необхідним для вирішення гострих проблем, які виникають у зв'язку з переміщенням населення.

Тема дослідження має неабияку актуальність та важливість для подальшого розуміння та розв'язання проблем, пов'язаних з допомогою та підтримкою внутрішньо переміщених осіб під

час війни. Враховуючи постійну зміну ситуації в Україні та в світі в цілому, аналіз впливу комунікаційних інструментів на процеси надання допомоги та захисту ВПО може виявитись ключовим для розробки стратегій та підходів до подолання гуманітарних викликів. Дослідження спрямоване на вивчення зазначених інструментів з метою надання цінної інформації для практичних рішень та поліпшення умов життя тих, хто потребує допомоги та захисту.

Зарубіжними та вітчизняними науковцями розглянуті лише деякі аспекти використання комунікаційних інструментів роботи з внутрішньо переміщеними особами. Роль комунікації у прийнятті управлінських рішень, які впливають на рівень життя громадян, в тому числі, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), дослідили Архипова Є. О. та Дмитренко Н. О. [1]. Ситуація з ВПО в різних регіонах України у довоєнний період та безпосередньо під час війни проаналізована в роботі Фещенко А. [8]. Проблеми ВПО, на вирішення яких спрямовуються зусилля органів місцевої влади під час війни, дослідив Кущенко А. [5]. Behrens E. назвала основні комунікаційні цифрові інструменти та визначила їх роль для переміщених осіб. Також дослідниця визначила бар'єри, які уповільнюють або унеможливають їх застосування [9]. Заходи, що здійснюються в громадах з метою налагодження внутрішньої та зовнішньої комунікації, дослідив Волохатий С. [2]. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених комунікації та соціальній проблематиці ВПО, недостатньо дослідженою залишається тема застосування комунікаційних інструментів роботи з внутрішньо переміщеними особами в умовах російсько-української війни. Враховуючи зазначене, необхідно провести додаткові дослідження в цій галузі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначення проблем, які ускладнюють застосування комунікаційних інструментів взаємодії з внутрішньо переміщеними особами в умовах війни.

В ході дослідження використані загальнонаукові методи пізнання. Поточну ситуацію з внутрішньо переміщеними особами в різних регіонах України та основні проблеми, з якими вони стикаються під час війни, визначено за допомогою методу критичного аналізу. Для визначення найбільш ефективних комунікаційних інструментів для роботи з ВПО застосовано метод порівняння. Проблеми, які ускладнюють застосування таких інструментів, виявлено в процесі синтезу інформації. Шляхи вирішення цих проблем знайдено методами індукції та дедукції.

III. Результати

Комунікація – це процес передачі та обміну інформацією, ідеями, почуттями та думками між особами або групами людей. Вона включає в себе передачу повідомлень, а також взаємодію і взаєморозуміння між співрозмовниками. Комунікація може бути вербальною (словесною), невербальною (жестами, мімікою, позами), письмовою (текстовою) та візуальною (з використанням зображень, графіки тощо).

У контексті російсько-української війни комунікація набуває особливого значення, адже від неї залежить прийняття управлінських рішень, які впливають на рівень життя громадян, в тому числі, внутрішньо переміщених осіб (ВПО) [1]. Важливо забезпечити ефективний потік інформації між державними органами, гуманітарними організаціями, волонтерами та самими ВПО, щоб забезпечити їхні потреби та захист прав. Для цього потрібно використовувати певні комунікаційні інструменти, під якими, враховуючи тему дослідження, необхідно розуміти різні методи та засоби, що сприяють зв'язку та взаєморозумінню між різними сторонами цього процесу.

Використання комунікаційних інструментів роботи з внутрішньо-переміщеними особами в умовах російсько-української війни має низку переваг, серед яких слід відзначити такі:

- забезпечення ефективного спілкування. Комунікаційні інструменти дозволяють встановити зв'язок між різними сторонами, що беруть участь у взаємодії з ВПО. Це допомагає забезпечити швидкий та точний обмін інформацією;

- покращення взаєморозуміння. Завдяки комунікаційним інструментам можна детально пояснити ситуацію, обставини та потреби ВПО. Це сприяє кращому розумінню їхньої ситуації і допомагає залучити відповідну допомогу;

- координація зусиль. Застосування комунікаційних інструментів дозволяє місцевим органам влади, гуманітарним організаціям та волонтерам спрямовувати спільні зусилля в напрямку допомоги ВПО. Це допомагає уникнути дублювання зусиль та максимізувати результативність;

- швидка реакція на зміни. Комунікаційні інструменти дозволяють оперативно отримувати оновлену інформацію про ситуацію з ВПО. Це допомагає швидко реагувати на зміни та адаптувати допомогу відповідно до потреб;

- забезпечення прозорості та відповідальності. Комунікаційні інструменти дозволяють відкрито донести інформацію про дії та результати роботи з ВПО до громадськості та міжнародних організацій. Це сприяє забезпеченню прозорості та відповідальності перед суспільством;

- можливість надання психологічної підтримки. Комунікаційні інструменти дозволяють виявляти потреби ВПО в психологічній підтримці та надавати їм необхідну допомогу через спілкування та консультування;

– розповсюдження корисної інформації. Комунікаційні інструменти дозволяють швидко та ефективно розповсюджувати корисну інформацію, яка стосується безпеки, медичної допомоги, правової підтримки та інших аспектів життя ВПО;

– сприяння мобілізації ресурсів. Завдяки комунікаційним інструментам можна ефективно мобілізувати громадські та фінансові ресурси для надання допомоги ВПО;

– зменшення ізоляваності. Комунікаційні інструменти допомагають зменшити ізоляваність ВПО, забезпечуючи їм зв'язок зі світом та можливість висловлювати свої потреби й думки;

– сприяння адвокації та захисту прав. Застосування комунікаційних інструментів дозволяє підвищити обізнаність громадськості та міжнародного співтовариства щодо прав та потреб ВПО, що сприяє їхньому захисту та адвокації.

Численні переваги комунікаційних інструментів підкреслюють їх критичну роль у забезпеченні ефективного спілкування, взаєморозуміння та координації дій між різними сторонами у контексті взаємодії з внутрішньо переміщеними особами в умовах російсько-української війни.

Зважаючи на значну кількість ВПО в Україні, а також на необхідність швидкого задоволення їх невідкладних потреб та захисту прав, використання комунікаційних інструментів має надзвичайно важливе значення. На сьогодні в Україні зареєстровано 4,8 млн внутрішньо переміщених осіб. Близько 2 млн переселенців, які постраждали від війни, не зареєстровані офіційно. Більше 1 млн ВПО були змушені залишити свої домівки двічі – після подій 2014 року, коли вони покинули території окремих районів Донецької і Луганської областей та Криму, а також, починаючи з 24 лютого 2022 року, коли вони втікали від війни в більш безпечні регіони України [4]. Лідерами за кількістю ВПО є Донецька, Харківська та Дніпропетровська області. У кожній з них проживає приблизно півмільйона осіб, які мають статус переселенців. Аналогічна ситуація існувала ще до початку повномасштабного вторгнення, коли переселенці також вибирали райони для проживання біля частково окупованих Луганської та Донецької областей. З початку повномасштабного вторгнення зростає кількість внутрішньо переміщених осіб в деяких південних, центральних та західних областях України (рис. 1) [8].

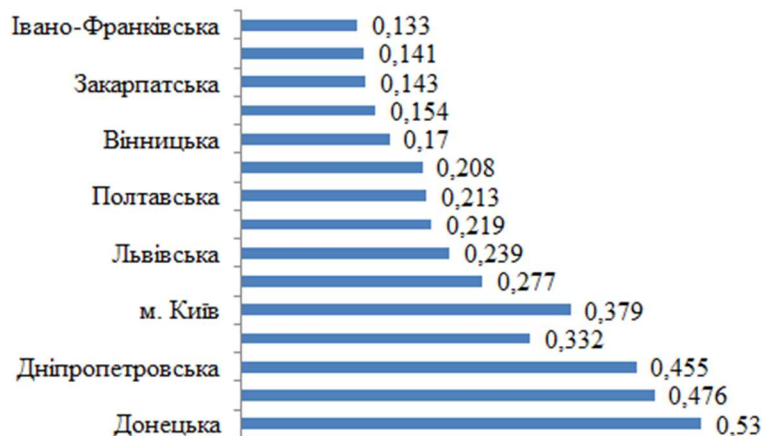


Рис. 1. Кількість внутрішньо переміщених осіб по областях, млн ос. [8]

Примітка: систематизовано автором

У зв'язку зі збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб в багатьох областях України місцеві територіальні громади стикаються зі значними викликами щодо швидкої адаптації та переорганізації своєї діяльності для підтримки великої групи переселенців в обмежений часовий період. Перші тижні після переселення є найбільш важливими для них, тому що основними завданнями стають влаштування на новому місці, оформлення документів, надання грошової допомоги, забезпечення предметами першої необхідності, надання медичної допомоги, влаштування дітей у садочки та школи [5].

Після успішної первинної адаптації виникають інші важливі питання, такі як житло та працевлаштування. Поступово виникає проблема невизначеності майбутнього і необхідність планувати подальше життя. Розв'язання всіх цих питань потребує комплексного підходу, оскільки інтеграція ВПО у місцеві громади є важливою не лише з економічного погляду, але і з політичного. В подальшому, після закінчення війни, переселенці впливатимуть на формування влади.

З урахуванням багаторічного досвіду держави у питаннях інтеграції ВПО важливо використовувати успішні практики та розробляти нові підходи. Сучасні комунікаційні інструменти можуть стати важливою складовою цього процесу, допомагаючи вирішувати проблеми і забезпечувати ефективну взаємодію між всіма сторонами, що беруть участь у інтеграції ВПО.

На сьогодні органами місцевого самоврядування застосовуються інструменти односторонньої та двосторонньої комунікації в залежності від того, яка саме комунікація відбувається між місцевою радою та внутрішньо переміщеними особами: одностороння чи двостороння.

Інструменти односторонньої комунікації служать для передачі інформації внутрішньо переміщеним особам. Однак в більшості випадків вони не передбачають можливості для зворотного зв'язку та не стимулюють активне спілкування. До таких інструментів відносяться:

- спеціальні розділи на сайтах, рубрики в газетах та інформаційних бюлетенях, які містять корисну інформацію для ВПО;
- оголошення та повідомлення, розміщені на дошках оголошень у місцях, де збираються ВПО;
- пости у соціальних мережах, наприклад, Facebook;
- окремі спільноти для внутрішньо переміщених осіб у Facebook, де можна обговорювати актуальні питання та ділитися корисною інформацією;
- дорожні карти та інфографіки для пояснення можливостей та ресурсів для ВПО у громаді;
- медіа-засоби масової інформації, які надають контент внутрішньо переміщеним особам через новини, відео та аудіо матеріали (радіо, телебачення).

Щодо інструментів двосторонньої комунікації, то вони передбачають можливість обміну інформацією між ВПО та іншими учасниками. Такими інструментами є:

- формальні та неформальні зустрічі або збори, під час яких можна обговорювати питання та вирішувати проблеми;
- формальні та неформальні групи у месенджерах, таких як телеграм-канали або вайбер-групи для обміну інформацією та дискусій;
- спеціальні заходи для ВПО, до яких залучаються мешканці територіальної громади для спільного формування нових соціальних зв'язків.
- опитування, які проводяться в традиційному форматі шляхом анкетування та в інтернеті через соціальні мережі та месенджери [3].

Наведені інструменти односторонньої та двосторонньої комунікації сприяють активному спілкуванню і взаємодії між ВПО та іншими учасниками територіальної громади, що є важливим для покращення якості життя цих людей та підтримки їхньої інтеграції. Однак варто розуміти, що застосування таких інструментів буде неефективним, якщо комунікація не налагоджена безпосередньо між представниками громади. Фахівці громад, які взаємодіють з ВПО, беруть участь у спеціальних тренінгах та семінарах, на яких навчаються розбудовувати як внутрішню, так і зовнішню комунікацію. Наприклад, в рамках програми співпраці між українським урядом, Європейським Союзом та його державами-членами «U-LEAD з Європою» започатковано серію семінарів про розбудову внутрішньої комунікації в команді під назвою «Взаємодія для змін». В серпні цього року пройшли перші семінари, в яких взяли участь представники громад західних областей – Львівської, Волинської, Рівненської, Тернопільської, Івано-Франківської та Закарпатської [2].

Отже, можна зробити висновок про активне намагання територіальних громад налагодити внутрішню (між представниками місцевої влади) та зовнішню комунікацію (між представниками місцевої влади, ВПО та населенням). Разом з тим, використання комунікаційних інструментів, які сприяють цьому процесу, ускладнюється низкою проблем. Такими проблемами є:

- відсутність доступу до необхідної інфраструктури. Деякі регіони, особливо ті, де продовжуються активні бойові дії, позбавлені доступу до необхідної інфраструктури для ефективного використання комунікаційних інструментів, таких як інтернет чи телефонна мережа [9];
- мовні бар'єри. Різні мови та діалекти ускладнюють спілкування між ВПО та органами місцевої влади, організаціями, які надають допомогу та населенням;
- низька інформаційна або цифрова грамотність. Деякі ВПО мають обмежені навички роботи з інтернетом, що ускладнює використання комунікаційних інструментів;
- фінансові обмеження. Доступ до інтернету та інших комунікаційних інструментів може бути обмеженим через фінансову нестабільність ВПО;
- соціальна ізоляція та психологічний стрес. ВПО, які переживають психологічний стрес, почувають себе ізольованими від соціуму, що робить їх менш схильними до активного використання комунікаційних інструментів. За результатами дослідження BBC Media Action, яке вивчало потреби переміщених осіб у доступі до інформації, встановлено, що внутрішньо переміщених осіб потрібно вислуховувати, надавати їм можливість брати участь у діалозі, який забезпечує їм фізичну та психологічну підтримку [10].

Робота з ВПО в умовах війни вимагає уваги до цих проблем та розробки адаптованих комунікаційних стратегій, спрямованих на забезпечення вчасного поширення доступної та достовірної інформації, налагодження ефективної комунікації з усіма зацікавленими сторонами з використанням всього наявного потенціалу органу місцевого самоврядування та його партнерів [6]. Вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу, що включає в себе впровадження освітніх програм для підвищення інформаційної та цифрової грамотності ВПО, розвиток безпечних інтернет-платформ для обміну корисною інформацією, створення доступних

мережових інфраструктур у регіонах та розробку комунікаційних стратегій для подолання мовних бар'єрів і забезпечення зворотного зв'язку. Інтеграції ВПО у життя громад сприятиме запуск програм психологічної підтримки (як для ВПО, так і для місцевих мешканців), залучення фахівців у сфері комунікацій і розв'язання міжособистісних конфліктів, а також навчання представників громад, пов'язаних із внутрішньо переміщеними особами, навичкам роботи з конфліктами [7].

IV. Висновки

Сучасні комунікаційні інструменти є важливою складовою інтеграції внутрішньо переміщених осіб у територіальні громади. Дослідження підкреслює, що застосування односторонніх та двосторонніх комунікаційних інструментів допомагає звести до мінімуму ізолюваність ВПО та сприяє їхній інтеграції в нове оточення. Вони можуть бути використані для поширення інформації про права та можливості ВПО, а також для створення каналів спілкування між ВПО та місцевими громадами, допомагаючи покращити сприйняття та взаєморозуміння між цими групами.

Проте важливо визнати, що на шляху до успішної комунікації з ВПО існує низка проблем. Відсутність доступу до необхідної інфраструктури є серйозним обмежувальним фактором. Мовні бар'єри можуть заважати ефективному спілкуванню. Низький рівень інформаційної та цифрової грамотності ускладнює здатність ВПО користуватися сучасними комунікаційними технологіями. Фінансові обмеження також можуть бути важливою перешкодою, оскільки багато ВПО мають обмежені фінансові можливості для використання дорогих комунікаційних рішень. Соціальна ізоляція та психологічний стрес можуть призводити до відчуття відчуження та складностей у взаємодії з іншими людьми. Вирішення зазначених проблем потребує впровадження освітніх програм для підвищення інформаційної та цифрової грамотності ВПО, розвиток безпечних інтернет-платформ для обміну корисною інформацією, створення доступних мережових інфраструктур, розробку комунікаційних стратегій для подолання мовних бар'єрів, запуск програм психологічної підтримки, залучення фахівців у сфері комунікацій.

Отже, практичне значення цього дослідження полягає в тому, що воно надає конкретні вказівки та рекомендації для вирішення проблем комунікації з ВПО в умовах війни, сприяючи їхній інтеграції в суспільство та полегшуючи їхню адаптацію до нових умов життя.

Список використаної літератури

1. Архипова Є. О., Дмитренко Н. О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 3–4.
2. Волохатий С. У U-LEAD навчають представників громад розбудовувати внутрішню та зовнішню комунікацію. *U-LEAD з Європою*. 2023. URL: <https://u-lead.org.ua/news/257> (дата звернення: 15.07.2023).
3. Дев'ять комунікаційних інструментів для роботи з внутрішніми переселенцями. *Децентралізація*. 2023. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16194> (дата звернення: 15.07.2023).
4. Ірина Верещук, віцепрем'єр-міністр – міністерка з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. *Укрінформ*. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3726820-irina-veresuk-vicepremerministr-ministerka-z-pitan-reintegracii-timcasovo-okupovanih-teritorij-ukraini.html> (дата звернення: 10.07.2023).
5. Кущенко А. У Мінреінтеграції назвали кількість зареєстрованих та незареєстрованих ВПО в Україні. *Патріот Донбасу*. 2023. URL: <https://donpatriot.news/article/u-minreintegraciyi-nazvali-kilkist-zareyestrovanih-ta-nezareyestrovanih-vpo-v-ukrayini> (дата звернення: 10.07.2023).
6. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 3 (22). 205 с. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/3/26.pdf> (дата звернення: 10.07.2023).
7. Місцеві громади та внутрішня міграція населення: виклики під час воєнного стану та пошуки шляхів їх подолання. *Юрфем*. 2022. URL: <https://jurfem.com.ua/mistsevi-hromady-vnutrishnyamihratsia-naseleennyu/> (дата звернення: 02.07.2023).
8. Фещенко А. У яких областях України найбільше переселенців: дослідження. *Главком*. 2023. URL: <https://glavcom.ua/country/society/u-jakij-oblasti-ukrajini-najbilshe-pereselentsiv-doslidzhennja-infohrafika-929992.html> (дата звернення: 10.07.2023).
9. Behrens E. Technology and Displacement: The Role of Digital Tools Among Displaced Persons. *DAI*. 2022. URL: <https://dai-global-digital.com/technology-and-displacement-the-role-of-digital-tools-among-displaced-persons.html> (date of request: 17.07.2023).
10. Effective Communication for Displaced Persons. *Physiopedia*. 2020. URL: https://www.physiopedia.com/Effective_Communication_for_Displaced_Persons (date of request: 17.07.2023).

References

1. Arkhypova, Ye. O., & Dmytrenko, N. O. (2016). Efektyvna komunikatsiya mizh orhanamy derzhavnoyi vlady ta hromadskisty yu yak umova rozvytku demokratychnoho suspilstva [Effective

- communication between state authorities and the public as a condition for the development of a democratic society]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 1, 3–4 [in Ukrainian].
2. Volokhatyy, S. (2023). U U-LEAD navchayut predstavnykiv hromad rozbudovuvaty vnutrishnyu ta zovnishnyu komunikatsiyu [At U-LEAD, community representatives are trained to develop internal and external communication]. *U-LEAD z Yevropyu*. Retrieved from <https://u-lead.org.ua/news/257> [in Ukrainian].
 3. Devyat komunikatsiynykh instrumentiv dlya roboty z vnutrishnimy pereselentsyamy [Nine communication tools for working with internally displaced persons]. (2023). *Detsentralizatsiya*. Retrieved from <https://decentralization.gov.ua/news/16194> [in Ukrainian].
 4. Iryna Vereshchuk, vitsepremyer-ministr – ministerka z pytan reintehratsiyi tymchasovo okupovanykh terytoriy Ukrayiny [Iryna Vereshchuk, Deputy Prime Minister – Minister of Reintegration of the Temporarily Occupied Territories of Ukraine]. (2023). *Ukrinform*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3726820-iryna-vereshchuk-vicepremerministr-ministerka-z-pitan-reintegracii-tymchasovo-okupovanih-teritorij-ukrayini.html> [in Ukrainian].
 5. Kushchenko, A. (2023). U Minreintehratsiyi nazvaly kilkist zareyestrovanykh ta nezareyestrovanykh VPO v Ukrayini [The Ministry of Reintegration named the number of registered and unregistered IDPs in Ukraine]. *Patriot Donbasu*. Retrieved from <https://donpatriot.news/article/u-minreintegraciyi-nazvali-kilkist-zareyestrovanih-ta-nezareyestrovanih-vpo-v-ukrayini> [in Ukrainian].
 6. Lozovska, K. S. (2019). Komunikatsiyni stratehiyi yak instrument nalahodzhennya efektyvnoyi vzayemodiyi orhaniv mistsevoho samovryaduvannya i suspilstva [Communication strategies as a tool for establishing effective interaction between local self-government bodies and society]. *Publichne upravlinnya ta mytne administruvannya*, 3 (22), 205. Retrieved from <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/3/26.pdf> [in Ukrainian].
 7. Mistsevi hromady ta vnutrishnya mihratsiya naselennya: vyklyky pid chas voyennoho stanu ta poshuky shlyakhiv yikh podolannya [Local communities and internal population migration: challenges during martial law and the search for ways to overcome them]. (2022). *Yurfem*. Retrieved from <https://jurfem.com.ua/mistsevi-hromady-vnutrishnya-mihratsiya-naselennya/> [in Ukrainian].
 8. Feshchenko, A. (2023). U yakykh oblastiakh Ukrayiny naybilshe pereselentsiv: doslidzhennya [Which regions of Ukraine have the most immigrants: research]. *Hlavkom*. Retrieved from <https://glavcom.ua/country/society/u-jakij-oblasti-ukrajini-najbilshe-pereselentsiv-doslidzhennja-infohrafika-929992.html> [in Ukrainian].
 9. Behrens, E. (2022). Technology and Displacement: The Role of Digital Tools Among Displaced Persons. *DAI*. Retrieved from <https://dai-global-digital.com/technology-and-displacement-the-role-of-digital-tools-among-displaced-persons.html> [in English].
 10. Effective Communication for Displaced Persons. (2020). *Physiopedia*. Retrieved from https://www.physio-pedia.com/Effective_Communication_for_Displaced_Persons [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.08.2023.

Received 22.08.2023.

Bondarchuk A. Communication Tools for Working With Internally Displaced Persons in the Context of the Russian-Ukrainian War

The purpose of the study is to identify the problems that complicate the use of communication tools for interaction with internally displaced persons in the context of war.

Research methodology. *The study used general scientific methods of cognition. The current situation with internally displaced persons in different regions of Ukraine and the main problems they face during the war were determined using the method of critical analysis. A comparison method was used to identify the most effective communication tools for working with IDPs. Problems that complicate the use of such tools were identified in the process of synthesizing information. The ways to solve these problems were found by the methods of induction and deduction.*

Results. *Modern communication tools are an important component of the integration of IDPs into the life of the territorial community. Their use helps to solve the problems faced by internally displaced persons during the war and ensures effective interaction between all parties involved in this process. At the same time, the use of communication tools is complicated by a number of problems, including: lack of access to the necessary infrastructure; language barriers; low information or digital literacy; financial constraints; social isolation and psychological stress. Solving these problems requires a comprehensive approach, including the implementation of educational programs to improve the information and digital literacy of IDPs, the development of secure Internet platforms for the exchange of useful information, the creation of accessible network infrastructures in remote regions, the development of communication strategies to overcome language barriers, the launch of psychological support programs, and the involvement of communication specialists.*

Novelty. *The study for the first time reveals the complex problem of using communication tools to interact with internally displaced persons in the context of the Russian-Ukrainian war, and provides*

specific recommendations for overcoming these problems, taking into account various aspects, from access to infrastructure to psychological support.

Practical significance. The results of the study can be used by representatives of local authorities to improve communication with internally displaced persons in times of war, facilitating their integration into territorial communities and facilitating the solution of their problems.

Key words: media, communication, territorial community, social issues, internally displaced persons.

Bondarchuk A. Narzędzia komunikacji dla pracy z osobami przesiedlonymi wewnątrz w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej

Celem badania jest wyznaczenie problemu komplikującego zastosowanie narzędzi komunikacji do współdziałania z osobami przesiedlonymi wewnątrz w warunkach wojny.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano ogólnonaukowe metody poznania. Za pomocą metody analizy krytycznej określono aktualną sytuację z osobami wewnątrz przesiedlonymi w różnych regionach Ukrainy, a także główne problemy, z którymi osoby te spotykają się podczas wojny. W celu ujawnienia najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji do pracy z osobami wewnątrz przesiedlonymi zastosowano metodę porównania. Problemy komplikujące zastosowanie takich narzędzi, zostały wydzielone osobno w procesie syntezy informacji. Sposoby rozwiązania tych problemów wyznaczone są za pomocą metody indukcji i dedukcji.

Wyniki. Nowoczesne narzędzia komunikacji są ważnym elementem integracji osób wewnątrz przesiedlonych w życie wspólnoty terytorialnej. Zastosowanie tych narzędzi pomaga rozwiązać problemy, z którymi spotykają się osoby wewnątrz przesiedlone w czasie wojny, a także zapewnia to efektywną interakcję pomiędzy wszystkimi stronami zaangażowanymi w ten proces. Jednocześnie korzystanie z narzędzi komunikacji komplikuje szereg problemów, takich jak: brak dostępu do niezbędnej infrastruktury; bariery językowe; niski poziom umiejętności informacyjnych lub cyfrowych; ograniczenia finansowe; izolacja społeczna i stres psychologiczny. Rozwiązanie tych problemów wymaga kompleksowego podejścia, które obejmuje realizację programów edukacyjnych mających na celu poprawę kompetencji informacyjnych i cyfrowych osób wewnątrz przesiedlonych, rozwój bezpiecznych platform internetowych do wymiany pomocnych informacji, tworzenie dostępnej infrastruktury sieciowej w odległych regionach, rozwój strategii komunikacji w celu przełamania barier językowych, uruchomienie programów wsparcia psychologicznego, zaangażowanie specjalistów z zakresu komunikacji.

Nowość. W niniejszym badaniu po raz pierwszy ujawniono kompleksową problematykę wykorzystania narzędzi komunikacji do interakcji z osobami wewnątrz przesiedlonymi w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej, a także przedstawiono konkretne rekomendacje dotyczące rozwiązania tych problemów, biorąc pod uwagę różne aspekty, od dostępu do infrastruktury do wsparcia psychologicznego.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez przedstawicieli władz lokalnych w celu poprawy komunikacji z osobami wewnątrz przesiedlonymi w warunkach wojny, sprzyjając ich integracji ze społecznościami terytorialnymi i ułatwiając rozwiązywanie ich problemów.

Słowa kluczowe: media, komunikacja, społeczność terytorialna, problematyka społeczna, osoby wewnątrz przesiedlone.

I. М. Мудра

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013
e-mail: iryna.m.mudra@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8410-5437

Н. О. Войтович

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри теорії і методики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
вул. Університетська 1, м. Львів, Україні 79000
e-mail: Nataliya.Voytovych@lnu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-9466-0787

ФАЙДАЙЗИНГ РЕДАКЦІЙ МАСМЕДІА ТА ДОПОМОГА ЗСУ: АНАЛІЗ ОГолошень про фінансові збори на сторінках ЗМІ в телеграмі під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну

Мета дослідження – показати, як масмедіа під час війни в Україні допомагають Збройним силам України за допомогою фінансових зборів.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовані такі методи й підходи: діалектичний метод пізнання, системний підхід, аналіз наукових праць учених; контент-аналіз, під час якого проаналізовано оголошення про збори коштів для допомоги ЗСУ від редакцій ЗМІ.

Результати. У статті розглянуто таке поняття, як «файдайзинг», його особливості та відмінність від благодійності. Проаналізовано, на які потреби військових оголошують та публікують збори коштів на сторінках масмедіа в месенджері Telegram. Для аналізу обрано телеграм-канали таких ЗМІ, як: «Українська правда», «24 канал» та «ТСН». Для дослідження було відібрано оголошення про збори коштів для потреб українських військових, які були опубліковані за 524 дні повномасштабної війни в Україні (з 24 лютого 2022 р. до 1 серпня 2023 р.). Дослідження довело, що українські масмедіа активно долучаються до зборів коштів на потреби військових і самі є ініціаторами допомоги для ЗСУ.

Наукова новизна. Уперше проаналізовано оголошення про збори коштів на потреби ЗСУ, які масмедіа публікують у своїх Telegram-каналах під час повномасштабного вторгнення Росії на Україну.

Результати. Масмедіа активно підтримують військових, вони самостійно оголошують фінансові збори, аби закупити необхідні речі для ЗСУ, та публікують повідомлення про збори коштів від своїх працівників редакції, волонтерів, комерційних організацій та військових. Доведено, що журналісти активно допомагають військовим, були неодноразові ситуації, коли редакціям масмедіа вдавалося за кілька годин після оголошення збору зібрати потрібні кошти й закрити оголошений збір. І ці суми сягали кілька сотень тисяч гривень.

Практичне значення. Дослідження є корисним і цікавим не лише українським дослідникам, а й закордонним. Працівникам редакцій результати дослідження показують, що публікування оголошень про збори коштів для військових не лише позитивно впливає на імідж масмедіа, а й демонструє рівень довіри аудиторії до журналістів.

Ключові слова: допомога ЗСУ, російсько-українська війна, масмедіа, фандрайзинг, благодійність, збір коштів для військових, фінансовий збір.

I. Вступ

Українські мас-медіа багато років оголошують різні фінансові збори. Вони створюють благодійні спецпроекти, організують концерти, бали, конкурси, оголошують фінансові кошти на лікування, операції, закупівлю медичного обладнання та активно долучаються до благодійних проектів, які організують громадські організації чи державні установи. Також самі журналісти не можуть пройти повз людське горе та самостійно намагаються допомогти і також оголошують збори чи організують різні благодійні заходи та проекти. За допомогою підтримки відомого медіа вдається швидше закрити будь-який фінансовий збір. Адже ЗМІ мають велику аудиторію,

яка йому довіряє. І редакції це розуміють, тому ретельно відбирають проекти та організації з якими будуть працювати, скрупульозно перевіряють документи, адже розуміють покладену на них відповідальність. Тому до повномасштабного вторгнення Росії на Україну редакції мас-медіа вже мали вагомий досвід в оголошенні фінансових зборів. А з 24 лютого 2022 року мас-медіа та їх працівники почали активно долучатися до того, аби забезпечити ЗСУ усім необхідним. Журналісти почали збирати кошти, їхня аудиторія у цьому допомагає, бо розуміють, що держава не має змогу забезпечити військових усім необхідним.

Останніми роками спостерігається значне зростання літератури, що досліджує благодійність і збір коштів. Однак існує мало емпіричних досліджень фактичного функціонування процесу збору коштів у некомерційних організаціях [11], а в редакціях мас-медіа взагалі відсутні. Серед наукових досліджень теоретичних та практичних аспектів формування та розвитку фандрайзингу можна виокремити праці таких дослідників: К. Чумак [4], В. Снігульська [6], В. Стіл [12], В. Огородник [3], А. Ревко [4], Я. Роголін [5], С. Елдер [12], А. Соколова [7] та інші. Порівнював благодійність та фандрайзинг такий вчений як М. Строгаль [8]. Серед досліджень не було виявлено таких, які б стосувалися фандрайзингу у діяльності мас-медіа, що робить тему дослідження актуальною.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – показати як мас-медіа під час війни в Україні допомагають Збройним силам України за допомогою фінансових зборів. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: визначити поняття «фандрайзинг»; з'ясувати, яким чином мас-медіа підтримують ЗСУ під час війни; проаналізувати у Telegram-каналах «24 каналу», «ТСН» та «Української правди» опубліковані оголошення про збір коштів.

Під час дослідження були застосовані такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання, системний підхід, аналіз наукових праць вчених. Також був використаний контент-аналіз, під час якого було проаналізовано оголошення про збори коштів для допомоги ЗСУ від редакцій ЗМІ.

III. Результати

24 лютого 2022 року відбулося повномасштабне вторгнення Росії на Україну. Українське суспільство згуртувалося і почало обороняти свої землі. Тисячі чоловіків пішли у воєнкомати, аби стати на захист держави, а бізнес почав допомагати забезпечувати усім необхідним армію. Редакції мас-медіа також не залишилися осторонь. Вони від перших днів війни почали оголошувати збори на підтримку армії та військовослужбовців, у своїх редакційних приміщеннях робили штаб для гуманітарної допомоги. І у перші дні це все робили не задумуючись про вигоду. Війна триває вже понад 524 дні і оголошення про збори коштів і далі публікують у мас-медіа, але не всі це роблять з благодійною метою (безкорисливо), адже допомога ЗСУ покращує імідж мас-медіа та зміцнює її репутацію (фандрайзинг).

Більш детально розглянемо поняття як «благодійність» та «фандайзинг», аби зрозуміти, яка між ними різниця і чому збори коштів на підтримку ЗСУ від редакцій мас-медіа відносимо до «фандайзингу».

Благодійність (походить від латинського слова «caritas, carus», що означає «милостиня», «жертвенна любов») – це, передусім, вияв цілеспрямованої уваги до людей, котрі з різних причин не можуть власними зусиллями забезпечити собі хоча б мінімальні умови належного існування за конкретних обставин суспільного повсякдення, а також надання їм посильної допомоги у збереженні й організації своєї життєдіяльності, підтримання їхнього матеріального, соціального та психологічного стану [2]. Це добровільна та безкорислива допомога тим, хто її потребує.

Дослідник К. С. Назаренко [1, с. 156] відносить благодійність до корпоративної соціальної відповідальності, яка стала загальноприйнятим правилом підприємств, бізнес-структур, які піклуються про взаємодію з суспільством, також вона є практикою у діяльності публік рилейшнз. На нашу думку дослідник трохи змінює саму суть поняття «благодійність», адже коли благодійність використовується для піару, то це вже не безкорислива допомога. Адже благодійність в своїй основі містить альтруїзм, що жодним чином не принесе додаткових переваг чи «бонусів» людині чи організації. Коли є певна користь у благодійній ініціативі, то варто вживати термін «фандайзинг». Довести чи спростувати твердження, що редакції мас-медіа допомагають військовим та постраждалим від війни безкорисливо чи з певною користю (наприклад, покращення іміджу, збільшення довіри до редакції тощо) ми не можемо, тому і в статті використовуємо ці два визначення: «благодійність» (як безкорисливі збори) і «фандрайзинг» (збори, які приносять користь репутації мас-медіа та журналістам). Але ми не можемо не звернути увагу, що збори коштів на допомогу ЗСУ позитивно впливають на репутацію мас-медіа. Тому певну користь (репутаційну) редакції все ж таки мають.

Поняття «фандрайзинг» утворений із двох англійських слів – fund (кошти, фінанси) і «raise» (збирати, надходити) – це процес залучення ресурсів необхідних для реалізації соціально-важливого проекту чи програми [3, с. 198]. У цьому випадку, підтримка ЗСУ виступає як проект, а збори коштів від редакцій мас-медіа є організованим зусиллям залучити фінансову підтримку для цього проекту. Дослідниця В. Снігуральська зазначає, що фандрайзинг – це добровільна

мобілізація внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисного здійснення суспільно-важливої діяльності [6, с. 102]. Тому збори коштів редакціями мас-медіа для потреб ЗСУ підходять під це визначення.

Отож, благодійність – це добровільна та безкорисна допомога тим, хто її потребує, а фандрейзинг слід розглядати як дію, спрямовану на залучення цієї допомоги для тих, хто її потребує. Принципи благодійності (добровільність і безкорисність) можна застосувати і до фандрейзингу. Принцип добровільності полягає в тому, що громадськозначима діяльність здійснюється за власним бажанням, а не за чийось наказом. Принцип безкорисності передбачає залучення ресурсів не для власного збагачення, а для вирішення громадських проблем. Важливо зазначити, що мова йде не лише про залучення, а й про об'єднання ресурсів кількох сторін. Види ресурсів різні: 1) людські (робочий час, інтелектуальні та фізичні зусилля); 2) інформаційно-методичні (знання, навички, технології); 3) матеріальні (товари); 4) послуги і роботи (за допомогою механізмів вони підсилюють та прискорюють людський фактор); 5) фінансові, за які легше придбати все назване в попередніх пунктах [5].

Офіційні сторінки мас-медіа ряснують банерами та оголошеннями про збори коштів на квадрокоптери, автомобілі, бронезилети та інші необхідні речі для українських військових. Мас-медіа оголошують власні збори коштів для допомоги ЗСУ, а також публікують ініціативи придбати необхідні речі для військових від своїх журналістів чи громадських організацій. ЗМІ мають велику аудиторію та кредит довіри, що дає змогу набагато швидше закрити оголошенні збори та допомогти військовим. А також така активна участь у допомозі Збройним силам України позитивно відображається на репутації мас-медіа та її працівників.

Для того, аби з'ясувати на що переважно збирають кошти редакції ЗМІ та які фінансові цілі у зборах перед собою ставлять, для аналізу відібрали популярні канали мас-медіа в Telegram: «ТСН» (965 761 підписників), «24 канал» (213 914 підписників) та «Українська правда» (156 725 підписників). Хронологічні межі дослідження – 24 лютого 2022 року до 1 серпня 2023 року. Пошук здійснювався на каналі мас-медіа в месенджері Telegram за такими ключовими словами: «збір» та «закрито» (збір). При ручному відборі та групуванні у таблицю оголошень звертали увагу на ключові слова: на фонд, ми оголошуємо, наш збір, наша команда, відкриваємо збір, збір нашого журналіста, звернулися військові тощо. У таблицю внесено виключно повідомлення про збір коштів на потреби ЗСУ, але це не означає, що не було інших повідомлень про збір коштів, наприклад для поранених військових, на укриття для школи тощо.

Для дослідження було обрано саме сторінки ЗМІ в такому месенджері як Telegram тому, що українці споживають новини з цього месенджера набагато частіше, ніж з інших джерел інформації. Згідно з даними дослідження представленими USAID-Internews: 60% громадян читали новини в Telegram-каналах, тоді як 36% користувалися ТБ [9].

Таблиця 1

Кількість виявлених оголошень про збір коштів на потреби ЗСУ

Назва ЗМІ	ТСН	Українська правда	24 канал
Оголошення про збір коштів від ЗМІ	19	6	139
Оголошення про збір коштів від працівників редакції ЗМІ	0	3	91
Прохання долучитися до збору коштів від військових	4	5	4
Оголошення про збір коштів від комерційних організацій та структур	4	3	5
Оголошення про збір коштів від громадських організацій та волонтерів	9	2	14
Звіт та подяка читачам за досягнення мети у зборі коштів	1	1	57
Всього	37	20	310

Провівши дослідження, звернули увагу, що мас-медіа публікують оголошення про збір коштів від імені редакції мас-медіа, своїх працівників (найчастіше журналістів), військових, громадських організацій, волонтерів та комерційний структур, а також самостійно беруть на себе не лише збір коштів, а й купівлю всього необхідного для військових, які борються з окупантами. Повідомлення про збори публікують на офіційних каналах ЗМІ в месенджері Telegram.

Найбільше повідомлень про збори коштів було виявлено на сторінці «24 каналу» в Telegram – 310 повідомлень. Від імені редакції мас-медіа було опубліковано 139 повідомлень, від імені когось з працівників редакції – 91 повідомлення, від самих військових – 4, від комерційних структур – 5, а від громадських організацій та волонтерів – 14 повідомлень. Також публікували 57 повідомлень, де редакція звітувала за зібрані кошти та/або дякувала читачам, що вдалося закрити збір та придбати необхідне для військових. Редакція «24 каналу» оголошувала збори на:

Гранатомети. 50 гранатометів для 80 ОДШБ. Потрібно було зібрати 1 637 500 грн. Редакція відзвітувала, що 4 903 людини задонатили на монобанку фонду, 3 112 внесків редакція отримала на рахунок Приватбанку. Розміри внесків були різними від 1 до 20 000 грн.

Дрони. Найбільше військові потребували дронів, тому оголошень про фінансові збори на них було найбільше. Збирали на «бойові пташки» для 53-ої ОМБр імені князя Володимира Мономаха, на дрони для 105 бригади 80 батальйону та 72 бригади «Чорних запорожців», на мавік для 28 ОМБр, на 3 мавіки для десантників 95 бригади, на мультикоптер для 80 ОДШБ, також «пташку» потребував підрозділ «Відьмака». Дрон з тепловізором придбали для прикордонників. На DJI Mavic 3T Thermal був оголошений збір, а також потрібно було придбано два DJI Mavic 3 Fly More Combo та комплект акумуляторів для аеророзвідників 53-ої ОМБр ім. Князя Володимира. Також допомогли придбати «бойові пташки» іншим підрозділам ЗСУ. На дрони за допомогою Telegram-каналу «24 каналу» вдалося зібрати понад 4 469 000 грн.

Заміна коліс та ремонт авто. «24 канал» оголосив збір на нові колеса та ремонт автомобілів для військових 71 бригади, у якій служить аналітик сайту «24 каналу» Микита Комар. Також завдяки аудиторії цього мас-медіа в Telegram було відремонтовано автівки для підрозділу спеціального призначення міжнародного легіону.

Тепловізори. На них було оголошено збори, аби передати прикордонникам, воїнам 24 та 54 бригад.

На авто. Також воїнам ЗСУ постійно на фронті потрібні автомобілі, адже їх часто пошкоджують. Тому багато оголошень було про збори на автомобілі для військових. Збирали на пікапи та інші позашляховики (наприклад, оголошували збори для 24 бригади імені Короля Данила, для 1-ої мінометної батареї 3 ОШБр, для 110 бригади саперів-мінерів та для інших підрозділів), буси (80 ОДШБ), на авто евакуації для поранених (для 81 бригади ДШВ) та інші. В одному з оголошень було зазначено, що оператор і фотограф «24 каналу» Максим, захищає країну і просить допомогти зібрати кошти на авто для евакуації поранених 3 роти 122 батальйону 81 бригади ДШВ. І через кілька годин опублікували подяку аудиторії, що їм менше ніж за добу вдалося закрити збір. Тобто за кілька годин мас-медіа зібрало 180 000 грн.

Спецобладнання для військових. Оголошували збір на монокуляри, лазерні далекоміри, метеостанції для 24 бригади імені короля Данила; на 5 монокулярів нічного бачення NRP RM2021 із кріпленням на шолом, три лазерні далекоміри Vortex Razor HD 4000, дві метеостанції Kestrel 2700 Ballistics TAN; на камеру для дрона та портативну зарядну станцію для 66 ОМБр. Розігрували серед донаторів трофейний сухпайок російської армії, трофейний російський кавер-чохол з шолома, набір марок «Кримський міст на біс», приз за найбільший донат – прапор з автографами командування бригадної артилерійської групи 66 бригади ЗСУ.

Рації. Збирали на 20 рацій і 20 запасних батарей для 24 бригади імені короля Данила. Мета 600 000 грн.

Генератори і зарядні станції. Оголошували збір на генератор для 216-го окремого батальйону ТРО та на зарядну станцію на 6 портів для 24 бригади імені короля Данила.

Старлінки для військових з 216-го окремого батальйону ТРО.

Теплий одяг для 2 роти 98-го батальйону ТРО Дніпро.

Найбільший оголошений збір був на суму 2 300 000 грн. Збирали на 10 тепловізорів та 10 мавіків для прикордонників. За 11 днів вдалося закрити цей збір завдяки аудиторії «24 каналу».

Також журналісти цього мас-медіа самостійно відкривають збори, але оголошення публікують також на ресурсах каналу в Інтернеті. Наприклад: ведучий «24 каналу» Фарід Шарафмал оголосив збір для аеророзвідників спеціального призначення. Хлопцям було потрібно: 1 дрон-бомбардувальник, 3 дрони-камікадзе та 1 наземна станція управління. Також цей журналіст збирав на авто Nissan Navara для кулеметників 141 бригади та оголошував збір на 2 станції EcoFlow і 2 Starlink для взводу БпАК дивізіону артрозвідки 15 артилерійської бригади.

Ведучий «24 каналу» Арсен Цимбалюк відкривав збори на: реактивну систему залпового вогню, на пікап для 130 батальйону ТРО, на мавік з тепловізором (Mavic 3T) та снайперський приціл, бус для евакуації поранених у Бахмуті, на приціл і глушник для снайпера з позивним «Бункер».

Заступник головного редактора сайту «24 каналу» Емал Набі відкрив збір на мавіки і обладнання для 72 бригади ОМБр. А ведуча телеканалу Софія Трошук відкривала збори на автівку для Гвардії наступу, на тепловізор для військового 47 бригади, а також вона оголошувала збір на тепловізор і монокуляр для 34 окремого стрілецького батальйону 93 бригади. Особисто просила підтримати збір для 34 окремого стрілецького батальйону на тепловізори, дрони та

термобілизну. Андріана Кучер збирала на авто для 31 ОМБр та відкрила збір для херсонських волонтерів, які допомагали евакуйовувати людей і тварин. А ведуча Дарія Кудимова просила долучитися до збору для лікування захисника Степана Забережного, який отримав тяжке поранення на війні. А Славик Журба оголошував збір на авто для свого підрозділу в якому він служить.

Також оголошував фінансові збори режисер «24 каналу» Костя Габрійчук, який збирав для інтернаціонального легіону на закриття потреби у комплектуючих до радіостанцій та засобах зв'язку, а також військові потребували коштів для ремонту авто. Також режисер збирав на зарядні станції для 67 ОМБр та на пікап для евакуації поранених з зони бойових дій для окремого батальйону спецпризначення – інтернаціонального легіону. А випусковий редактор «24 каналу» Влад Соловйов відкрив збір для друзів-волонтерів, які 3 травня потрапили під обстріл у Херсоні. Їх бус побило, і вони не мали змоги продовжувати евакуацію маломобільних мешканців. На ремонт було зібрано 150 000 грн.

Редакторка «24 каналу» Альона Захарова відкрила збір у пам'ять про загиблого батька, для того, аби придбати окуляри нічного бачення NRP RG2051. Ціль 95 000 грн. Цей збір вдалося закрити майже на 70%. Решту суми докинув ведучий телеканалу Андрій Дрозда. Адже, коли він збирав на мавік для прикордонників, то отримав від аудиторії трохи більше коштів, ніж просив. Тому надлишок передав на цей збір для 110 бригади ТРО.

Найбільше повідомлень про збір коштів було від Василя Денисюка, який збирав на позашляховик для розвідників з 80 бригади і також для цієї бригади оголошував збір на Esflow, щоб заряджати гаджети і військові могли перебувати постійно на зв'язку. Також він оголошував збір на: тепловізійний монокуляр AGM Terrain TM25-384 для підрозділу зі складу 128 окремої гірської штурмової бригади; на мавік і піхотний тактичний комплекс «Хижак», магазини до автоматів для 47 окремої механізованої бригади ціль, на активні тактичні беруші та навушники, тепловізор, теплі речі, взуття, дощовики для прикордонників та 80 ДШБр, дизельний генератор і 9 комплектів активних тактичних навушників для артилеристів з 14 ОМБр імені Князя Романа.

Василь Денисюк, аби заохотити більш активно донатити свою аудиторію на потреби ЗСУ, то розігрував подарунки. Розіграші були у зборі на потреби військових 80 ОДШБр, тоді за найбільший донат дарував прапор з автографом цих військових. У розіграші у зборі для 14 ОМБр імені Князя Романа подарунком був браслет з Азовсталі. Також був розіграш призів серед тих, хто задонатив на збір для військових 47 окремої механізованої бригади: бойовий прапор з передової з підписами бійців 47 ОМБр, набір 8 шевронів десантно-штурмові війська України, марка «Пес Патрон». Але найбільший розіграш був після закриття збору на суму 175 000 грн на тактичні беруші та навушники, тепловізор, теплі речі, взуття, дощовики для прикордонників та 80 ДШБр. Серед донатерів розігрували 5 призів: 1 місце – сухпайок ДПСУ, 2 місце – набір з трьох нарукавних шевронів: ДПСУ, 80 бригада, 14 бригада, 3 місце – набір з трьох нарукавних шевронів: ДПСУ, 80 бригада, 14 бригада, 4 місце – набір марок «Кримський міст», 5 місце – приз за донат на найбільшу суму – сухпайок ДПСУ.

У Telegram-каналі було зроблено репост з каналу «Соляр News», де ведуча Катерини Соляр просила допомоги для 35 окремої бригади морської піхоти. Військовим був потрібен пристрій нічного бачення PVS14 gen3. За найбільші донати вона подарувала: 1 місце – футболку I'm Ukrainian + ексклюзивну листівку від неї; 2 місце – горнятко «Не будь маленьким людом» + патріотичні шкарпетки RUS-NI-PEACE-DA та листівка від неї, 3 місце – горнятко «Не будь маленьким людом» та листівка від неї.

У Telegram-каналі «24 каналу» постійно публікують про закриття зборів та дякують читачам за підтримку зборів.

Повідомлення про збори коштів для військових вирізняються від іншого контенту цього мас-медіа. Вони найчастіше супроводжуються світлиною, на якій є логотип «24 каналу» і розміщена основна інформація про фінансовий збір. Самі повідомлення часто починаються зі звернення до аудиторії, зі слів: продовжуємо збір, відкриваємо терміновий збір, друзі, відкриваємо новий збір тощо.

Також мас-медіа не лише саме оголошувало збори, але і доєднувалося до тих, які оголошували військові, волонтери, громадські та комерційні організації. Наприклад, публікували новину про те, що волонтер з Чехії йде пішки через всю Україну, щоб зібрати гроші на ЗСУ. У повідомленні просили свою аудиторію долучитися до збору коштів, який оголосив волонтер та надали реквізити для донатів. Також просили підтримати збір від Молодіжного вертепу Львівщини, який збирав кошти для 103 бригади ТРО.

Для того, щоб заохотити читачів більш активно донатити редакція розігрувала між ними різні подарунки, а на деяких зборах пропонувала передати «привітання» окупантам на снарядах артилеристів. Наприклад, за донат понад 5 000 грн.

Під час аналізу повідомлень про збір коштів для потреб ЗСУ знайшли інформацію про те, що «24 канал» заснував фонд на підтримку українських військових, де регулярно публікує інформацію про актуальні збори та виставляє звіти. На сторінці фонду є інформація, що редакція

«24 каналу» ще з 2014 року активно допомагала українським військовим, але після повномасштабного вторгнення ще більше мобілізувала свої зусилля і регулярно оголошує збори та надсилає на передову необхідні військовим речі. Завдяки аудиторії «24 каналу» вдалося закрити вже понад 80 зборів на загальну суму 28 мільйонів гривень [10].

Наступне мас-медіа – «ТСН». З 24 лютого 2022 року по 1 серпня 2023 року виявили 37 повідомлень про збори коштів для потреб ЗСУ. Серед них було 19 від редакції «ТСН», 4 повідомлення – від військових, які просили допомогти закрити їх збір, також 4 повідомлення від комерційних структур, які оголошували фінансові збори. Також під час дослідження знайшли 9 повідомлень від громадських організації чи/та волонтери, які редакція «ТСН» опублікувала у своєму Telegram-каналі. Лише одне повідомлення виявили, коли редакція «ТСН» дякувала своїм читачам за те, що допомогли закрити збір на потреби військових. Не виявили жодного опублікованого повідомлення про збір коштів від журналістів «ТСН» чи телеканалу «1+1». Отож, збирали на:

- дрони. Оголошували збори на «Мавіки» для 71 окремої егерської бригади Десантно-штурмових військ ЗСУ та 72-ої ОМБр – сума 660 000 та 420 000 грн. Підрозділ аеророзвідки «Хижі Птахи» потребував дрони-камікадзе, оголошували збір для батальйону спецпризначення «Дике поле» на дрони-камікадзе та на дрон DJI Matrice 300RTK для підрозділу аеророзвідки.

- на машини. Терміновий збір оголошували для захисників з 141-ї окремої стрілецької бригади, 421-го окремого стрілецького батальйону, 1 роти, 2 взводу на машину 200 000 грн. Також збирали на авто для 2-ї Галицької бригади і для 100-ї бригади 53-го батальйону. І збирали на авто військового, який є братом і чоловіком їхніх колег з «ТСН».

- на прилади нічного бачення для військових 3 окремої штурмової бригади.

- на специфічне обладнання, зокрема шоломи, пульти, ремкомплекти, акумулятори, зарядки та FPV.

Редакція «ТСН» у своєму Telegram-каналі публікувала збір на безпілотники для 80-тої окремої десантно-штурмової бригади ЗСУ, які виконували завдання на Бахматському напрямку. Публікації від «ТСН» починаються так, аби привернути увагу аудиторії: Вони вигризають у ворога кожен сантиметр української землі, але щоб гнати окупантів ще успішніше, їх треба бачити... А далі є прохання підтримати збір на безпілотник для 80-тої десантно-штурмової бригади. Публікували оголошення також про збір на пікап для 411 окремого аеромобільного батальйону безпілотних авіаційних комплексів. А ще був збір на мікроавтобус чи великий позашляховик для бійців саперного підрозділу 32 Окремої Механізованої Бригади.

Тож публікували інформацію про збір від 47-ої ОМБр «Магура» на все необхідне для цих військових. Ціль 50 млн грн.

Під час дослідження було виявлено оголошення про збір від відомих людей, військових, організацій тощо. Наприклад, опублікували оголошення про збір від відомого аеророзвідника з позивним «Мадяр» на суму 350 млн грн на 20 000 дронів-камікадзе і 200 крил-ретрансляторів.

Оголошення про фінансові збори на Telegram-каналі «ТСН» супроводжуються переважно світлинами військових, а далі є пояснення що потрібно придбати і чому. До кожного оголошення є зазначена сума, яка необхідна та гіперпосилання «на банку».

Під час дослідження також знайшли оголошення від «ТСН», що від їх імені шахраї оголошують збори на потреби ЗСУ, тому журналісти просять довіряти лише публікаціям розміщеним виключно на їх офіційних ресурсах.

Найменше повідомлень про збір коштів для потреб військових було виявлено на Telegram-каналі «Української правди» – 20. 6 повідомлень було від редакції мас-медіа, 3 повідомлення про те, що їх журналісти оголосили збір, а 5 повідомлень було опубліковано від самих військових, які просили допомогти їм. Також виявили 3 повідомлення про збір коштів, які оголошували комерційні організації і 2 повідомлення від громадських організацій та волонтерів. І лише 1 повідомлення було знайдено, коли редакція дякувала своїм читачам у допомозі щодо закриття фінансового збору.

Отож, «Українська правда» оголошувала збори на 100 FPV дрони-камікадзе, які знищують ворожі танки та БТР. Між донатерами розігрували такі подарунки: тубуси від Stringer, AT4, РПГ-22. А за найбільший донат – Javelin. Їх оголошення починаються зі слів: важливий збір на дрони...., 20 тисяч грн знищують російський танк вартістю \$0,5–4 млн. До кожного оголошення про фінансовий збір на потреби військових є опублікована світлина військових та додано посилання «на банку». В оголошеннях часто немає інформації чому саме ця зброя є необхідною.

Тож оголошували збір на «Punisher». І своїм донатерам обіцяли подарунки: за найбільший донат за тиждень буде відстріляний комплект 105 мм гаубиці L119 з підписом Героя України. А також серед усіх донатерів розігрували цінний подарунок – використаний протитанковий гранатомет MATADOR. Оголошення від УП цікаво починалося: «Якщо не знаєш, що зробити, Чим ЗСУ допомогти, Щоб дошли клятї московити, Ти можеш задонатити! За гроші ті придбаєм «пташку», Щоб з неба нищити потвор, Без неї хлопцям дуже важко. Ну що, є в підписниках мажор?»

УП щороку проводить премію УП і в 2022 році провела її у благодійному форматі. У цій премії відзначали тих українців, які на думку журналістів та читачів клубу УП достойні премії у таких номінаціях: журналіст року, волонтер року, митець року, найкраща громадянська позиція, найкращий соціальний проект та герой УП. Партнером УП у 2022 році став фонд «Поверніть живим» і спільно з ним до церемонії був оголошений збір на суму 1 200 000 грн на мобільні комплекси спостереження з телевізійною камерою.

УП, «Поверніть живим» та представництво президента в Автономній Республіці Крим оголосили збір 10 млн грн для передових авіаційних навідників (ПАНів) 10-ої сакської морської авіаційної бригади. Збирали на потреби військових у спеціалізованому транспорті, штатних засобах зв'язку, дронах, Starlink і комплектах авіаційної гарнітури та перехідників до них. Також УП спільно з фондом «Поверніть живим» збирали кошти на обладнанні тепловізорами мобільні комплекси спостереження. Редакція УП оголошувала збір спільно з патронатною службою «Азову» на реабілітацію військових, які повернулися з полону. Серед тих, хто робив донати від 100 грн, розігрували набір марок, трофейний шматок російського денацифікованого гелікоптера MI-28, браслет з останньої партії металу «Азовсталі» тощо.

У 2022 році УП разом з читачами своїми збрали на допомогу військовим порад 10 млн грн. Про це було написано в офіційному телеграм каналі УП за 6 грудня 2022 року.

В Telegram-каналі «Української правди» знайшли повідомлення про оголошені збори коштів на потреби військових від журналіста УП Михайла Ткача, який оголосив збір «Мільйон на міномети», де зібрані кошти передали фонду Єгора Фірсова та Дениса Казанського «Кіт Муран», які збирали кошти на закупівлю 120-ти мінометів для бригад на Авдіївський напрямок. Журналіст обіцяв, що всі хто зробить внески від 100 грн візьмуть участь у розіграші подарункових монет з White House Gift Shop. Ще один збір був оголошений від Михайла Ткача та Дмитра Рясного на 10 пікапів для ЗСУ. Для більшого пошвавлення збору журналісти розігрували рідкісні вина від українських виноробів. На аукціон було виставлено три пляшки вина.

Також Михайло Ткач оголосив благодійний розіграш авто Mercedes Maybach за донат у 500 грн на ЗСУ.

Журналісти УП просили допомоги у зборі на 550 000 грн для покупки антен для дронів, пульта, засобів зв'язку та на інше обладнання, яке так необхідне підрозділу технічних засобів розвідки «Зайчики Чркеса».

Також просили допомоги у зборі коштів, який оголосили військові з Оперативного ЗСУ на дрони та зарядні станції, а саме: 15 – DJI Mavic 3; 3 – DJI RC Pro Remote Controller; 10 – EcoFlow River 2 Pro та акумулятори (збір на 2 млн грн). Між донатерами розігрували такі подарунки: використаний тубус ПЗПК Stinger, тубус шведського РПГ АТ-4 та тубус гранатомета Metador. А за найбільший донат – тубус від ПТРК Javelin.

Окрім допомоги військовим УП також долучилася до кампанії «До школи знов» і оголошувала збір коштів спільно з Міжнародним благодійним фондом savED на облаштування укриття для Миколаївського ліцею №55, який у новому навчальному році має стати ключовою школою для великого району міста.

Не лише українські журналісти оголошують збори коштів на потреби ЗСУ, їх колеги з інших країн теж переймають ініціативу. Литовський журналіст Андрюс Тапінас зібрав кошти на два безпілотники та Bayraktar для українських військових.

IV. Висновки

Отож, фандрайзинг – це один з напрямів благодійності, його користь для редакцій мас-медіа та журналістів відображається у зміцненні репутації та іміджу. Благодійність – це безкорислива допомога, часто анонімна, а фандрайзинг – це коли людина чи мас-медіа допомагає, але отримує від цього певну вигоду. Використання терміна «фандрайзинг» відображає організований характер цього процесу і його спрямованість на залучення ресурсів для підтримки проекту та покращення репутації мас-медіа. Аналізуючи діяльність українських мас-медіа під час війни, вважаємо, що найкраще використовувати саме термін «фандрайзинг», коли говоримо про оголошені ними фінансові збори.

Мас-медіа ще до повномасштабного вторгнення Росії на Україну допомагали військовим та навіть засновували спеціальні фонди на рахунки яких можна надсилати донати («24 канал»). Після 24 лютого 2022 року працівники редакцій ЗМІ згуртували свої зусилля та почали активніше допомагати українській армії. Тому результати дослідження показують, що мас-медіа регулярно оголошують фінансові збори на допомогу військовим та купують для них все необхідне. Кількість закритих зборів свідчить про те, що рівень довіри аудиторії до ЗМІ є настільки великим, що вони активно донатять.

Тема дослідження є актуальною і потребує подальших досліджень. Можна продовжувати аналізувати оголошення про збори коштів для потреб військових і на інших Telegram-каналах ЗМІ, а також аналізувати такі оголошення на сторінках мас-медіа в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. 2016. № 8 (136). С. 155–159.
2. Насібова О. В. Благодійність як джерело фінансових ресурсів соціального захисту населення. *Ефективна економіка*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/351051310_BLAGODIJNIK_AK_DZERELO_FINANSOVIIH_RESURSIV_SOCIALNOGO_ZAHISTU_NASELENNIA (дата звернення: 15.06.2023).
3. Огородник В. О. Фандрайзинг – інструмент активізації соціально-відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1 (17)-2 (18). С. 197–201.
4. Ревко А., Чумак К. Фандрайзинг соціальних проєктів як інструмент соціального розвитку територіальних громад. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 3 (23). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/224539> (дата звернення: 15.07.2023).
5. Роголін Я. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах. URL: <https://cd-platform.org/success-stories/2411-shcho-take-sotsialnyy-fandreizynh-abo-iaak-prodaty-hromadi-uchast-u-dobrykh-spravakh> (дата звернення: 25.07.2023).
6. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах. *Газета «Соціальний педагог»*. 2009. № 8. С. 100–107.
7. Соколова А. Алгоритм здійснення фандрайзингової діяльності. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 9–10. С. 35–38.
8. Строгаль, М. О. Благодійність і фандрейзинг: зарубіжний досвід. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 46–56.
9. Українці читають новини в Telegram майже удвічі більше, ніж дивляться ТБ. URL: https://gwaramedia.com/ukrainci-chitayut-novini-v-telegram-majzhe-udvichi-bilshe-nizh-divlyatsya-tb/?fbclid=IwAR3JhmFCpj_I0QuYjzFTIeCbK8fqzGx4746pOn60KwlaGop_ufsmgXRIDk (дата звернення: 28.08.2023).
10. Фонд 24. URL: <https://fund.24tv.ua> (дата звернення: 15.07.2023).
11. Alborough L. Lost in translation: A sociological study of the role of fundraisers in mediating gift giving in non-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2017. № 22 (4). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.1602> (date of request: 02.07.2023).
12. Steele, V., & Elder, S. Becoming a Fundraiser: The Principles and Practice of Library Development. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Wc90ad5R8rUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=funraise&ots=znlJBk89h5&sig=7gXylGZ469RegLvq_2pWvSjDUWI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of request: 07.07.2023).

References

1. Nazarenko, K. S. (2016). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskykh mas-media yak obiekt sotsiolohichnoho analizu [Social responsibility of the Ukrainian mass media as an object of sociological analysis]. *Hrani*, 8 (136), 155–159 [in Ukrainian].
2. Nasibova, O. V. (2021). Blahodiinist yak dzherelo finansovykh resursiv sotsialnoho zakhystu naselennia [Charity as a source of financial resources for social protection of the population]. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351051310_BLAGODIJNIK_AK_DZERELO_FINANSOVIIH_RESURSIV_SOCIALNOGO_ZAHISTU_NASELENNIA [in Ukrainian].
3. Ohorodnyk, V. O. (2014). Fandraizynh – instrument aktyvizatsii sotsialno-vidpovidalnoi vzaiemodii subiektiv suspilnykh vidnosyn [Fundraising is a tool for activating the socially responsible interaction of the subjects of public relations]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 1 (17)-2 (18), 197–201 [in Ukrainian].
4. Revko, A., & Chumak, K. (2020). Fandraizynh sotsialnykh proektiv yak instrument sotsialnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Fundraising of social projects as a tool for social development of territorial communities]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 3 (23). Retrieved from <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/224539> [in Ukrainian].
5. Rohalin, Ya. (2009). Shcho take sotsialnyi fandreizynh, abo yak prodaty hromadi uchast u dobrykh spravakh [What is social fundraising, or how to sell participation in good deeds to the community]. Retrieved from <https://cd-platform.org/success-stories/2411-shcho-take-sotsialnyy-fandreizynh-abo-iaak-prodaty-hromadi-uchast-u-dobrykh-spravakh> [in Ukrainian].
6. Snihulska, V. (2009). Shcho take sotsialnyi fandreizynh, abo yak prodaty hromadi uchast u dobrykh spravakh [What is social fundraising, or how to sell participation in good deeds to the community]. *Hazeta «Sotsialnyi pedahoh»*, 8, 100–107 [in Ukrainian].
7. Sokolova, A. (2012). Alhorytm zdiisnennia fandraizynhovoї diialnosti [Fundraising activity implementation algorithm]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, 9–10, 35–38 [in Ukrainian].
8. Strohal, M. O. (2016). Blahodiinist i fandreizynh: zarubizhnyi dosvid [Charity and fundraising: foreign experience]. *Kultura Ukrainy*, 52, 46–56 [in Ukrainian].

9. Ukraintsi chytaiut novyny v Telegram maizhe udvichi bilshe, nizh dyvliatsia TB. (2023). Retrieved from https://gwaramedia.com/ukrainczi-chitayut-novini-v-telegram-majzhe-udvichi-bilshe-nizh-divlyatsya-tb/?fbclid=IwAR3JhmFCpj_I0QuLYjzFTleCbK8fqzGx4746pOn60KwlaGop_ufsmgxRIDk [in Ukrainian].
10. Fond 24. Retrieved from <https://fund.24tv.ua> [in Ukrainian].
11. Alborough, L. (2017). Lost in translation: A sociological study of the role of fundraisers in mediating gift giving in non-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22 (4). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/invsm.1602> [in English].
12. Steele, V., & Elder, S. (1992). *Becoming a Fundraiser: The Principles and Practice of Library Development*. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Wc90ad5R8rUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=funraise&ots=znJBk89h5&sig=7gXyIGZ469RegLvq_2pWvSjDUWI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.08.2023.

Received 24.08.2023.

Mudra I., Voitovych N. Feedizing of Mass Media Editorial and Assistance to the Army: Analysis of Announcements About Financial Collections on Telegram Media Pages During the Full-Scale Invasion of Russia Into Ukraine

The purpose of the study: to show how the mass media during the war in Ukraine helped the Armed Forces of Ukraine with the help of financial contributions.

Research methods. *The following research methods were used during the research: dialectical method of cognition, systematic approach, and analysis of scientific works of scientists. A content analysis was also used, during which the announcements about fundraising for the assistance of the Armed Forces from the media editorial offices were analyzed.*

The results. *The article examines such a concept as «failing», its peculiarity and difference from charity. It was also analyzed for which military needs fundraisers are announced and published on mass media pages in the Telegram messenger. Telegram channels of such mass media as: «Ukrainian Pravda», «Channel 24» and «TSN» were selected for analysis. Announcements about fundraising for the needs of the Ukrainian military, which were published during 524 full-scale wars in Ukraine (from February 24, 2022, to August 1, 2023), were selected for the study. The study proved that the Ukrainian mass media are actively involved in fundraising for the needs of the military and are themselves the initiators of aid to the Armed Forces.*

Scientific novelty. *For the first time, the announcement about fundraising for the needs of the Armed Forces, which the mass media published in their Telegram channels during the full-scale invasion of Russia into Ukraine, was analyzed.*

Conclusions. *The mass media actively support the military, they independently announce fundraisers to purchase necessary things for the Armed Forces and publish messages about fundraisers from their editorial staff, volunteers, commercial organizations, and the military. Our research proved that journalists actively help the military, there were several situations when mass media editors managed to collect the necessary funds and close the announced collection within a few hours after the collection was announced. And these amounts reached several hundred thousand hryvnias.*

Practical meaning. *The research is useful and interesting not only for Ukrainian researchers, but also for foreign ones. For editorial staff, the results of the study show that publishing announcements about fundraising for the military not only has a positive effect on the image of the mass media, but also demonstrates the level of audience trust in journalists.*

Keywords: *assistance to the Armed Forces of Ukraine, Russian-Ukrainian war, mass media, fundraising, charity, fundraising for the military, financial collection.*

Mudra I., Voitovych N. Fundraising redakcji mass mediów i pomoc Siłom Zbrojnym Ukrainy: analiza ogłoszeń o zbiórkach finansowych na stronach mediów w Telegramie podczas pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę

Cel badania – pokazać w jaki sposób podczas wojny mass media pomagają Siłom Zbrojnym Ukrainy za pomocą zbiórek finansowych.

Metody badania. *W trakcie badania zastosowano następujące metody i podejścia: dialektyczną metodę poznania, podejście systemowe, analizę prac naukowców; analizę treści, podczas której przeanalizowano ogłoszenia o zbiórkach na rzecz Sił Zbrojnych Ukrainy.*

Wyniki. *W niniejszym artykule rozpatrywane jest takie pojęcie jak „fundraising” („kwestowanie”), jego właściwości i różnica od dobroczynności. Przeanalizowane są kwestie tego, na jakie potrzeby wojskowe są ogłaszane i publikowane zbiórki na stronach mass mediów w messengerze Telegram. Dla analizy zostały wybrane następujące kanały w Telegramie: „Ukrajinska pravda”, „24 kanal” oraz „TSN”. Do badania wybrano ogłoszenia o zbiórkach środków na potrzeby ukraińskiej armii, które zostały opublikowane w ciągu 524 dni pełnoskalowej wojny na w Ukrainie (od 24 lutego 2022 r. do 1 sierpnia*

2023 r.). Badanie udowodniło, że ukraińskie środki masowego przekazu nie tylko aktywnie angażują się w zbiórkę środków na potrzeby wojska, lecz także same są inicjatorami pomocy dla Sił Zbrojnych Ukrainy.

Nowość naukowa. W artykule po raz pierwszy zostały przeanalizowane ogłoszenia o zbiórkach na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy, które są publikowane podczas pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę przez środki masowego przekazu na kanałach w Telegramie.

Wyniki. Środki masowego przekazu aktywnie wspierają wojsko, samodzielnie ogłaszają zbiórki na zakup rzeczy niezbędnych dla Sił Zbrojnych Ukrainy, publikują komunikaty o zbiórkach od swoich pracowników redakcji, wolontariuszy, organizacji komercyjnych i wojska. Udowodniono, że dziennikarze aktywnie pomagają wojsku, ponieważ zdarzały się sytuacje, kiedy redakcjom mass mediów w ciągu kilku godzin po ogłoszeniu udawało się zebrać niezbędne środki i zamknąć ogłoszoną zbiórkę, a kwoty te sięgały kilkuset tysięcy hrywien.

Znaczenie praktyczne. Niniejsze badanie jest przydatne i interesujące nie tylko badaczom ukraińskim, lecz także zagranicznym. Dla pracowników redakcji wyniki badania pokazały, że publikowanie ogłoszeń o zbiórkach na rzecz wojska nie tylko pozytywnie wpływa na wizerunek środków masowego przekazu, a także świadczy o poziomie zaufania publiczności do dziennikarzy.

Słowa kluczowe: pomoc Siłom Zbrojnym Ukrainy, wojna rosyjsko-ukraińska, mass media, fundraising, zbiórka środków dla wojska, zbiórka finansowa.

А. І. Петрушка

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: alina.i.petrushka@ipnu.ua, ORCID: 0000-0002-8769-4599
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

Д. В. Малетич

e-mail: dmytro.maletych.mdkib.2022@ipnu.ua, ORCID: 0000-0003-2721-0983
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙНИХ ПОТОКІВ

Мета статті – ідентифікація тенденцій та динаміки публікаційного потоку щодо використання й упровадження технологій онлайн-навчання.

Основу методології дослідження становить бібліометричний аналіз, метод порівняння, описовий метод та метод візуалізації. Шляхом бібліометричного аналізу здійснено діахронний, географічний та лінгвістичний зрізи публікаційного потоку щодо використання й упровадження технологій онлайн-навчання. Метод порівняння використано для визначення особливостей публікаційних потоків, представлених у базах даних наукових цитувань Scopus та Web of Science.

Результати. Діахронний аналіз результатів пошуку за ключовими словами 1) «online learning» або «educational platform» та 2) «online learning school» або «educational platform school» засвідчив позитивну динаміку публікаційних потоків. Водночас науковий контент Scopus та Web of Science демонструє суттєві відмінності щодо характеру інтенсифікації публікаційної діяльності в контексті впливу пандемії Covid-19. Географічний зріз публікаційного потоку визначив домінуючі країни – джерела наукового контенту: США, Китай, Велика Британія. Частка вітчизняного контенту незначна й становить 0,4% і 0,5% у Scopus і Web of Science відповідно. Мовний зріз публікаційного потоку засвідчив домінування англійської, іспанської та португальської мов наукового контенту в обох базах даних.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає в застосуванні інструментарію бібліометричного аналізу для визначення динаміки та тенденцій публікаційного потоку щодо використання й упровадження технологій онлайн-навчання.

Практичне значення. Отримані результати можуть слугувати методологічною базою для подальших досліджень публікаційних потоків в інших сферах наукового знання.

Ключові слова: публікаційний потік, науковий контент, бібліометричний аналіз, дистанційне навчання, навчальні платформи, база даних.

I. Вступ

Цифрова трансформація освітнього процесу та опанування нових технологій є запорукою адаптивності освітян до нових викликів сучасності [5]. Водночас, імплементація цифрових інструментів в освітній процес вимагає більшого розповсюдження та соціалізації [21].

Досвід світової освітньої спільноти протягом пандемії Covid-19 засвідчив неготовність до оперативного переходу на дистанційних формат навчання та запотребованість побудови альтернативних освітніх середовищ. Соціальне дистанціювання спричинило незворотні зміни у всіх сферах діяльності [5; 21]. Активність щодо збереження й подальшого розвитку системи освіти призвела до безпрецедентного розвитку онлайн-навчання. Зокрема, перехід на дистанційне навчання дозволив ідентифікувати прогалини й недоліки організації онлайн-навчання, що сприяло впровадженню інтерактивних форм онлайн-навчання та виникненню різних видів інформаційної підтримки освітян: вебсемінарів, блогів, подкастів [14].

Поступово навчальні платформи стали базовою світовою тенденцією розвитку освітнього процесу та залишаються запотребованими ресурсами і після відновлення очного навчання у школах [14]. Цифрові навчальні інструменти забезпечують реалізацію дидактичних цілей та сприяють формуванню компетенцій та надкомпетентнісних навичок здобувачів освіти [9].

Ефективність дистанційного навчання залежить від якісно підібраних програмних інструментів, методів та підходів до його організації [6]. В умовах комбінованого чи очного навчання онлайнві ресурси, як додаткові інструменти, у поєднанні із традиційними ресурсами можуть суттєво покращувати поточний освітній ландшафт [16]. Одним із перспективних напрямів застосування онлайнвих навчальних платформ є освітня інклюзія осіб із певним ступенем фізичних, інтелектуальних, слухових, зорових та психологічних обмежень. Дослідження науковців демонструють позитивні результати рівня сприйняття таких платформ вчителями батьками та експертами [12]. Особливого значення в організації інклюзивної дистанційної освіти дітей набуває рівень цифрових компетентностей вчителів та батьків, якість налагодження мережевої взаємодії педагогів з батьками [7].

Одним із способів підвищення привабливості онлайн-курсів є гейміфікація платформ онлайнного навчання, що покращує ефект занурення шляхом стимулювання всіх органів чуття та взаємодії з іншими користувачами. Такі колаборативні віртуальні середовища (CVE) сприяють підвищенню мотивації, покращенню результатів навчання [14; 15] та формування позитивної поведінки [11]. Зокрема, дослідники розглядають онлайнві платформи з елементами гейміфікації, як додатковий інструмент покращенню академічної успішності, мотивованості та соціальної взаємодії учнів, в процесі реалізації моделі Flipped Learning [19]. Позитивний ефект щодо персоналізації навчання та розширення можливостей онлайнного навчання створюють навчальні платформи з підтримкою штучного інтелекту Smart-Learning Partner (SLP) [20].

Поряд із численними перевагами використання онлайнвих навчальних платформ виникає ціла низка проблемних аспектів, пов'язаних із вимушеною та цілеспрямованою адаптацією:

- технічний аспект, що пов'язаний із необхідністю забезпечення здобувачів освіти та педагогів належним обладнанням, розвитком інфраструктури [1; 2; 20]. Аналізуючи функціонал інформаційних ресурсів для дистанційного навчання дослідники вказують на ефективність комбінованого використання кількох застосунків, що дозволить реалізувати потужне цифрове середовища для реалізації комунікаційної та навчальної компоненти освітнього процесу [3]. Дослідники також вказують на можливість безкоштовного використання як вагомий фактор при виборі інформаційного ресурсу для дистанційного навчання [1]. Водночас, як альтернатива мультиресурсному підходу, є використання єдиної платформи, яка забезпечить доступ до навчальних матеріалів, комунікацію, перевірку та оцінювання результатів навчання [5];

- компетентнісний аспект, який визначається забезпеченням високого рівня цифрових компетентностей педагогів [2];

- методологічний аспект, що охоплює вибір програмного забезпечення, яке відповідатиме цілям і завданням дистанційного навчання, а також адаптується до навчальних програм [8; 14]. В межах вказаного аспекту вагоме місце посідає розроблення методології оцінювання результативності впровадження дистанційного навчання [18];

- етичний аспект, пов'язаний із дотриманням принципів академічної доброчесності в процесі дистанційного навчання [3];

- мотиваційний аспект, що пов'язаний із здатністю організувати самостійну пізнавальну діяльність здобувачів освіти [1]. Зокрема, дослідники вказують на ефективність використання віртуальних лабораторій для стимулювання творчої та пізнавальної діяльності учнів [10].

Врахування перелічених аспектів та побудова моделі спеціалізованих ресурсів для онлайн навчання сприяє розширенню джерельної бази та стимулює самостійну роботу здобувачів освіти [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – ідентифікація тенденцій та динаміки публікаційного потоку щодо використання та впровадження технологій онлайнного навчання.

Методології дослідження складають бібліометричний аналіз, метод порівняння, описовий метод та метод візуалізації. Шляхом бібліометричного аналізу було здійснено діахронний, географічний та лінгвістичний зрізи публікаційного потоку щодо використання та впровадження технологій онлайнного навчання. Метод порівняння було використано для визначення особливостей публікаційних потоків, представлених в базах даних наукових цитувань Scopus та Web of Science.

III. Результати

Бібліометричний аналіз публікаційного потоку наукового контенту щодо технології організації дистанційного навчання в закладах загальної середньої освіти проведено шляхом ідентифікації динаміки кількісних показників публікаційної активності та встановлення тенденцій і встановлення взаємозв'язків між ними. Джерельною базою дослідження слугують бази даних Scopus та Web of Science.

Публікаційні потоки для аналізу та порівняння кількісних показників публікаційної діяльності сформовано на основі двох варіантів пошукових запитів: 1) «online learning» або «educational platform», що охоплює публікації щодо організації дистанційного навчання загалом; 2) «online learning school» або «educational platform school», що охоплює публікації щодо організації дистанційного навчання у загальноосвітніх школах (рис. 1).

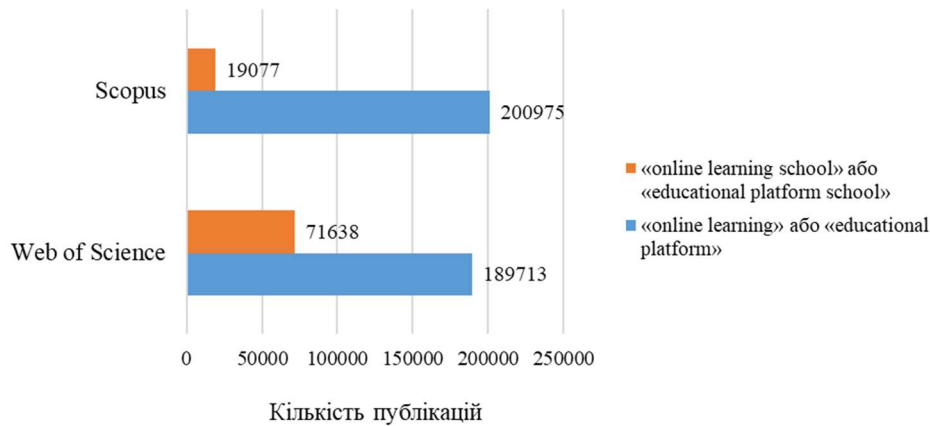


Рис. 1. Загальний обсяг публікаційних потоків щодо дистанційного навчання (станом на 14.08.2023 р.)

Результати пошуку за ключовими словами «online learning» або «educational platform» демонструють перевагу бази Scopus за загальною кількістю публікацій. Водночас, за ключовими словами «online learning school» або «educational platform school» Web of Science демонструє значну перевагу як за обсягом публікацій щодо онлайн-навчання у школі, так і за часткою цих публікацій від кількості публікацій щодо організації дистанційного навчання загалом: Scopus – 9%, Web of Science – 38%.

Динаміка кількості публікацій за роками дає змогу проаналізувати актуальність визначеної тематики.

Глибина охоплення наукової проблематики щодо організації дистанційного навчання загалом у Scopus сягає 1962 року: американські науковці Ліклайлер Дж. С. Р. (Licklider J. C. R.) та Кларк В. І. (Clark W. E.) розмірковують над питаннями взаємодії «людина-комп'ютер» у викладанні та навчанні [17]. Результати пошуку у Scopus за запитом «online learning school» або «educational platform school» представлені від 1974 року: американська дослідниця Ашмор П. С. (Ashmore P. C.) аналізує впровадження інноваційних моделей навчання в середній школі [13].

Динаміка кількості публікацій у Scopus за обраними пошуковими запитомі демонструє такі закономірності:

– розподіл кількості публікацій за роками демонструє тенденцію до зростання відповідно до обох пошукових запитів (рис. 2);

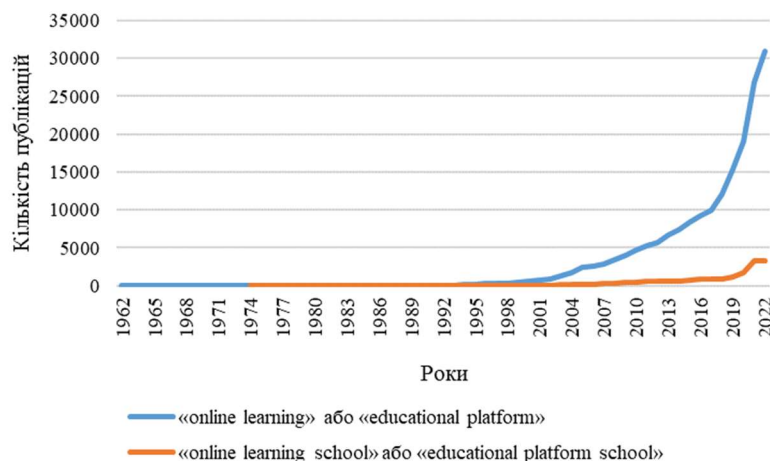


Рис. 2. Динаміка кількості публікацій щодо дистанційного навчання у Scopus

– порогові значення кількості публікацій (≥ 1000) та (≥ 10000) для обраних пошукових запитів, що ілюструють стрибкоподібне зростання, припадають на різні роки (табл. 1). Інтерес становить значне випередження в часі інтенсифікації публікаційної активності щодо впровадження технологій дистанційного навчання загалом порівняно із вказаною тематикою в контексті шкільної освіти. Стрибки інтенсивності публікаційної діяльності щодо дистанційного навчання загалом відбулися у 2003 та 2018 роках. Водночас, значна інтенсифікація публікаційної діяльності щодо організації дистанційного навчання в школі простежується від 2019 року, що безпосередньо

пов'язане із вимушеним переходом діяльності навчальних закладів у онлайн-формат через пандемію Covid-19 (табл. 1).

Таблиця 1

Порогові значення публікаційної діяльності щодо використання технологій дистанційного навчання, представлені в Scopus

Порогові значення кількості публікацій	Рік досягнення порогового значення кількості публікацій у результатах пошуку	
	«online learning» або «educational platform»	«online learning school» або «educational platform school»
≥1000	2003	2019
≥10000	2018	-

Дещо відмінні тренди спостерігаємо на основі аналізу публікаційної діяльності за аналогічними пошуковими запитами у базі Web of Science:

– розподіл кількості публікацій за роками демонструє тенденцію до зростання відповідно до обох пошукових запитів (рис. 3);

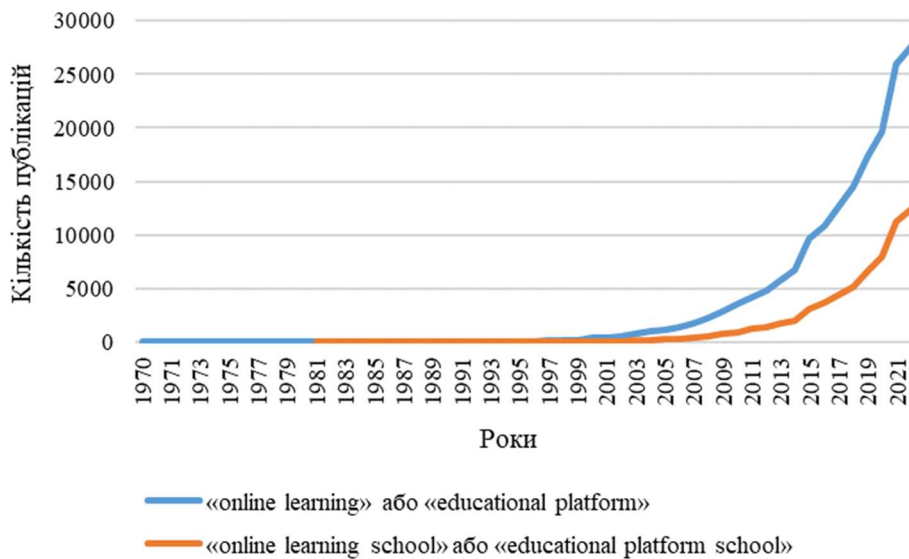


Рис. 3. Динаміка кількості публікацій щодо дистанційного навчання у Web of Science

– порогові значення кількості публікацій (≥1000) та (≥10000) для обраних пошукових запитів припадають на різні роки. Проте, на противагу контенту у Scopus, інтенсивність публікаційної діяльності щодо впровадження технологій дистанційного навчання у школі з Web of Science перетнула обидва порогові значення. Важливо зазначити, що перше порогове значення кількості публікацій за запитом «online learning school» або «educational platform school» було досягнуто задовго до початку пандемії Covid-19, яка слугує вагомим фактором впливу (табл. 2).

Таблиця 2

Порогові значення публікаційної діяльності щодо використання технологій дистанційного навчання, представлені у Web of Science

Порогові значення кількості публікацій	Рік досягнення порогового значення кількості публікацій у результатах пошуку	
	«online learning» або «educational platform»	«online learning school» або «educational platform school»
≥1000	2004	2011
≥10000	2016	2021

Географічне охоплення потоку публікацій щодо технологій організації дистанційного навчання у Scopus є значним та становить понад 159 країн з різних континентів (рис. 4).

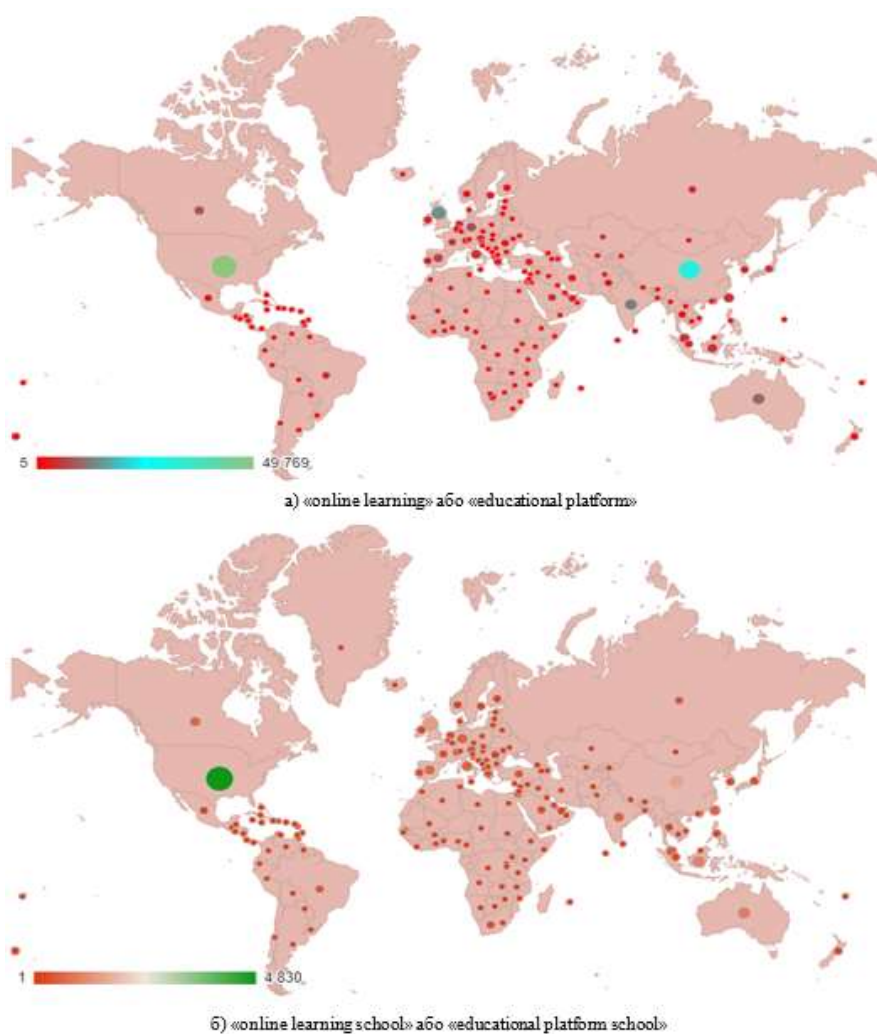


Рис. 4. Географія публікацій щодо дистанційного навчання у Scopus

За обома пошуковими запитами лідерами публікаційної діяльності є США, Китай та Велика Британія. Український науковий контент представляють 740 публікацій за пошуковим запитом «online learning» або «educational platform» та 78 публікацій за пошуковим запитом «online learning school» або «educational platform school» (рис. 5).

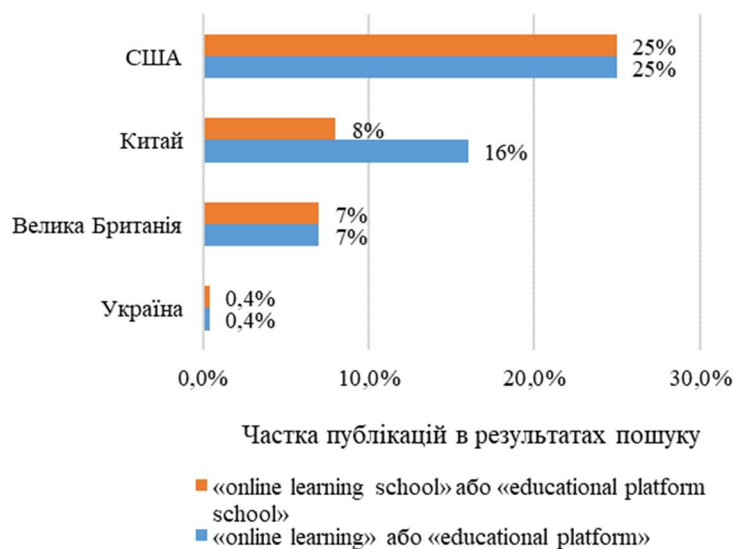


Рис. 5. Відсотковий розподіл кількості публікацій за країнами у результатах пошуку Scopus

Географічне охоплення потоку публікацій щодо технологій організації дистанційного навчання у Web of Science є ширшим, ніж у Scopus, та становить понад 200 країн з різних континентів (рис. 6).



а) «online learning» або «educational platform»



б) «online learning school» або «educational platform school»

Рис. 6. Географія публікацій щодо дистанційного навчання у Web of Science

За обома пошуковими запитами лідерами публікаційної діяльності є Китай, США, Велика Британія та Австралія. Український науковий контент представлено значно ширше, ніж у Scopus, та становить 912 публікацій за пошуковим запитом «online learning» або «educational platform» та 214 публікацій за пошуковим запитом «online learning school» або «educational platform school» (рис. 5).

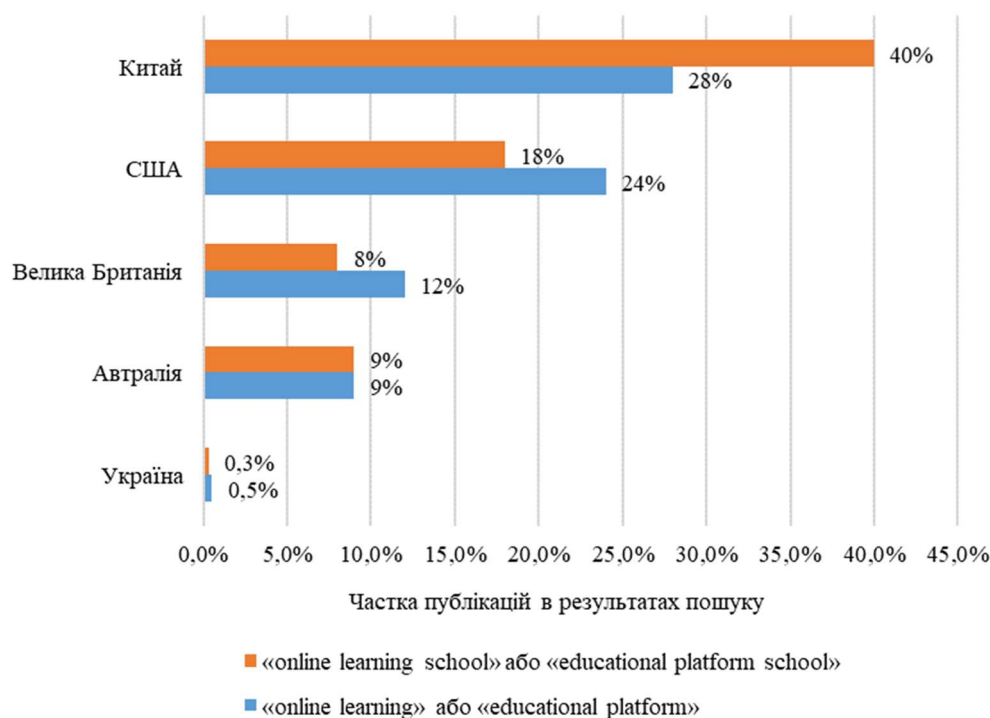


Рис. 7. Відсотковий розподіл кількості публікацій за країнами у результатах пошуку Web of Science

Домінуючими мовами наукового контенту за обома пошуковими запитами в Scopus та Web of Science є англійська, іспанська та португальська. Україномовний контент значно ширше представлений у Web of Science. Зокрема, проблематика впровадження технологій дистанційного навчання українською мовою репрезентують 23 та 2 публікацій у Web of Science та Scopus відповідно.

IV. Висновки

Аналіз публікаційного потоку щодо особливостей використання технологій дистанційного навчання засвідчив значну запотребованість вказаної тематики. Визначення тенденцій динаміки публікаційного потоку нерозривно пов'язане із пандемією Covid-19, яка слугує певним водорозділом. Врахування характеру динаміки публікаційної діяльності до та після пандемії як фактору впливу дозволяє оцінювати «природність» та «вимушеність» інтенсифікації публікаційної діяльності щодо онлайн-технологій в навчанні. Зокрема, інтенсифікація публікаційної діяльності щодо організації дистанційного навчання в закладах середньої освіти значною мірою була спричинена власне вимушеним переходом на дистанційне навчання та становить незначну частку загального публікаційного потоку.

Список використаної літератури

1. Білецький О. А., Петриков О. О. Аспекти дистанційного навчання в Україні (організація дистанційного уроку в середній школі). *Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Історико-педагогічні студії*. 2022. Вип. 15–16. С. 12–15. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/38430> (дата звернення: 24.07.2023).
2. Білик Ю. П. Особливості організації дистанційного навчання в початкових школах Фінляндії. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2022. Вип. 64. С. 32–40.
3. Ботузова Ю. В., Новікова А. О. Організація дистанційного та змішаного навчання математики для старшокласників у ЗЗСО під час карантину. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки*. 2022. Вип. 2 (109). С. 46–63.
4. Коваленко С. О. Дистанційне навчання у вищій школі: проблеми та переваги. *Наукові записки. Серія: Психолого-педагогічні науки*. 2022. Вип. 1. С. 91–96.
5. Кузан Г. Диджиталізація освітнього процесу і дистанційне навчання в Україні: виклики, проблеми, перспективи. *Молодь і ринок*. 2022. Вип. 9 (207). С. 107–111.
6. Кузьменко Г., Солодовник В. Особливості організації середовища дистанційного навчання фізики в загальноосвітній школі. *Наукові праці викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів фізико-математичного факультету*. 2022. С. 83–84. URL: http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%D0%9C%D0%A4_2022.pdf#page=83 (дата звернення: 24.07.2023).
7. Любчак Л. В., Демченко О. П., Комарівська Н. О. Партнерство учителя початкової школи з батьками в організації дистанційного навчання дітей з особливими освітніми потребами.

- Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми.* 2022. Вип. 64. С. 117–126.
8. Мар'єнко М., Сухих А. Організація навчального процесу у ЗЗСО засобами цифрових технологій під час воєнного стану. *Український педагогічний журнал.* 2022. Вип. 2. С. 31–37.
 9. Мухіна Т. Використання цифрових інструментів для організації дистанційного навчання учнів початкової школи в умовах воєнного стану. *Реалізація освітніх ініціатив в умовах воєнного часу: вітчизняний та зарубіжний досвід* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 18–19 жовт. 2022. Львів, 2022. С. 99–102. URL: http://dkrkm.org.ua/cache/2022-2023/konf/031122/zbirnyk%2018-19.10.22%20Lviv_Rome.pdf#page=99 (дата звернення: 22.07.2023).
 10. Нікітченко Л., Баярко Н. Організація дистанційного навчання учнів на уроках біології. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Теорія та методика навчання природничих наук.* 2022. Вип. 2. С. 7–17.
 11. Олексюк О. Р. Деякі аспекти організації дистанційного навчання учнів початкової школи на основі платформи ClassDojo. *Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси, 2021. С. 246–248. URL: <http://elar.ippp.edu.ua:8080/handle/123456789/5699> (дата звернення: 15.07.2023).
 12. González-Arias K. An intelligent decision support system for educational inclusion of children with disabilities: an approximation for multidisciplinary teams. *IEEE World Conference on Engineering Education (EDUNINE).* 2021. P. 1–6.
 13. Ashmore P. C. Role of physical anthropology in intermediate and secondary education. *Am J Phys Anthropol.* 1974. Vol. Suppl 41. P. 154–162.
 14. Lara Nieto-Márquez N. Assessment of COVID-19's Impact on EdTech: Case Study on an Educational Platform, Architecture and Teachers' Experience. *Education Sciences.* 2022. Vol. 12. Iss. 10. P. 681.
 15. Doumanis I., Economou D., Sim G. R., Porter S. The impact of multimodal collaborative virtual environments on learning: A gamified online debate. *Computers & Education.* 2019. Vol. 130. P. 121–138.
 16. Li A. Z. Hué dental students' use and perception of an online dental learning platform: A pilot study. *Journal of Dental Education.* 2023. Vol. 87. Iss. 3. P. 401–407.
 17. Licklider J. C. R., Clark W. E. On-line man-computer communication. *Proceedings of the May 1–3, 1962, spring joint computer conference, в AIEE-IRE '62 (Spring).* New York : Association for Computing Machinery, 1962. P. 113–128.
 18. Marčinković B., Aberšek B., Pesek I. The Satisfaction of Primary School Teachers with the Introduction and Use of MS Teams in Distance Education. *44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO).* 2021. P. 694–698.
 19. Moral Sánchez S., Sánchez Compañía M. T., Sánchez Cruzado C. El modelo Flipped Learning enriquecido con plataformas educativas gamificadas para el aprendizaje de la geometría. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación.* 2022. Vol. 65. P. 149–182. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8557115> (date of request: 14.07.2023).
 20. Niu S. J. Teachers' and Students' Views of Using an AI-Aided Educational Platform for Supporting Teaching and Learning at Chinese Schools». *Education Sciences.* 2022. Vol. 12.
 21. Torres C. E. T., Rodríguez J. C. Los entornos de aprendizaje inmersivo y la enseñanza a ciber-generaciones. *Educ. Pesqui.* 2019. Vol. 45.

References

1. Biletskyi, O. A., & Petrykov, O. O. (2022). Aspekty dystantsiinoho navchannia v Ukraini (orhanizatsiia dystantsiinoho uroku v serednii shkoli) [Aspects of distance learning in Ukraine (organization of a distance lesson in high school)]. *Naukovyi chasopys natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Istoryko-pedahohichni studii*, 15–16, 12–15. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/38430> [in Ukrainian].
2. Bilyk, Yu. P. (2022). Osoblyvosti orhanizatsii dystantsiinoho navchannia v pochatkovykh shkolakh Finliandii [Features of the organization of distance learning in primary schools of Finland]. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problem*, 64, 32–40. doi: 10.31652/2412-1142-2022-64-32-40 [in Ukrainian].
3. Botuzova, Yu. V., & Novikova, A. O. (2022). Orhanizatsiia dystantsiinoho ta zmishanoho navchannia matematyky dlia starshoklasnykiv u ZZSO pid chas karantynu [Organization of distance and blended learning of mathematics for senior pupils at school during quarantine]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Pedahohichni nauky*, 2 (109), 46–63. doi: 10.35433/pedagogy.2(109).2022.46-63 [in Ukrainian].
4. Kovalenko, S. O. (2022). Dystantsiine navchannia u vyshchii shkoli: problemy ta perevahy [Distance learning in higher education: problems and benefits]. *Naukovi zapysky. Seriia: Psykholoho-pedahohichni nauky*, 1, 91–96. doi: 10.31654/2663-4902-2022-PP-1-91-96 [in Ukrainian].

5. Kuzan, H. (2022). Dydzhitalizatsiia osvithnoho protsesu i dystantsiine navchannia v Ukraini: vyklyky, problemy, perspektyvy [Digitization of the educational process and distance learning in Ukraine: challenges, problems, prospects]. *Molod i rynek*, 9 (207), 107–111. doi: 10.24919/2308-4634.2022.271161 [in Ukrainian].
6. Kuzmenko, H., & Solodovnyk, V. (2022). Osoblyvosti orhanizatsii seredovysycha dystantsiinoho navchannia fizyky v zahalnoosvitnii shkoli [Peculiarities of the organization of the distance learning environment of physics in a secondary school]. *Naukovi pratsi vykladachiv, aspirantiv, mahistrantiv i studentiv fizyko-matematychnoho fakultetu*, 83–84. Retrieved from http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%D0%9C%D0%A4_2022.pdf#page=83 [in Ukrainian].
7. Liubchak, L. V., Demchenko, O. P., & Komarivska, N. O. (2022). Partnerstvo uchytelia pochatkovoї shkoly z batkamy v orhanizatsii dystantsiinoho navchannia ditei z osoblyvymy osvithnyimi potrebamy [Partnership of primary school teacher with parents in the organization of distance learning for children with special educational]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy*, 64, 117–126. doi: 10.31652/2412-1142-2022-64-117-126 [in Ukrainian].
8. Marienko, M., & Sukhikh, A. (2022). Orhanizatsiia navchalnoho protsesu u ZZSO zasobamy tsyfrovyykh tekhnolohii pid chas voiennoho stanu [Organization of the educational process in institutions of general secondary education by means of digital technologies during martial law]. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal*, 2, 31–37. doi: 10.32405/2411-1317-2022-2-31-37 [in Ukrainian].
9. Mukhina, T. (2022). Vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv dlia orhanizatsii dystantsiinoho navchannia uchniv pochatkovoї shkoly v umovakh voiennoho stanu [The use of digital tools for the organization of distance learning of elementary school students in the conditions of martial law]. *Realizatsiia osvithnikh initsiatyv v umovakh voiennoho chasu: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Implementation of Educational Initiatives in Wartime Conditions: Domestic and Foreign Experience, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]*. Lviv. Retrieved from http://dkrkm.org.ua/cache/2022-2023/konf/031122/zbirnyk%2018-19.10.22%20Lviv_Rome.pdf#page=99 [in Ukrainian].
10. Nikitchenko, L., & Baiurko, N. (2022). Orhanizatsiia dystantsiinoho navchannia uchniv na urokakh biolohii [Organization of distance learning of students in biology lessons]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seria: Teoriia ta metodyka navchannia pryrodnychykh nauk*, 2, 7–17. doi: 10.31652/2786-5754-2022-2-7-17 [in Ukrainian].
11. Oleksiuk, O. R. (2021). Deiaki aspekty orhanizatsii dystantsiinoho navchannia uchniv pochatkovoї shkoly na osnovi platformy ClassDojo [Some aspects of the organization of distance learning of elementary school students based on the ClassDojo platform]. *Avtomatyzatsiia ta kompiuterno-intehrovani tekhnolohii u vyrobnyctvi ta osviti: stan, dosiahnennia, perspektyvy rozvytku: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Automation and computer-integrated technologies in production and education: status, achievements, development prospects, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]*. Retrieved from <http://elar.ippo.edu.te.ua:8080/handle/123456789/5699> [in Ukrainian].
12. González-Arias, K., Gálvez-Quezada, J., Robles-Bykbaev, V., Bermeo-Zambrano, F., & León-Pesántez, A. (2021). An intelligent decision support system for educational inclusion of children with disabilities: an approximation for multidisciplinary teams. *IEEE World Conference on Engineering Education (EDUNINE)*, 1–6. doi: 10.1109/EDUNINE51952.2021.9429110 [in English].
13. Ashmore, P. C. (1974). Role of physical anthropology in intermediate and secondary education. *American Journal of Physical Anthropology*, 41, 154–162. doi: 10.1002/ajpa.20350 [in English].
14. Lara Nieto-Márquez, N., Baldominos, A., Iglesias Soilán, M., Martín Dobón, E., & Zuluaga Arévalo, J. A. (2022). Assessment of COVID-19's Impact on EdTech: Case Study on an Educational Platform, Architecture and Teachers' Experience. *Education Sciences*, 12 (10), 681. doi: 10.3390/educsci12100681 [in English].
15. Doumanis, I., Economou, D., Sim, G. R., & Porter, S. (2019). The impact of multimodal collaborative virtual environments on learning: A gamified online debate. *Computers & Education*, 130, 121–138. doi: 10.1016/j.compedu.2018.09.017 [in English].
16. Li, A. Z., Khan, M., Nguyen, N. T., Breitman, L., Luca, J., Van Doren, E., Gia Kieu Ngan, N., Thi Hoàng Yên, N., Dang, K., Tan Tai, T., & Taylor, R. H. (2023). Hué dental students' use and perception of an online dental learning platform: A pilot study. *Journal of Dental Education*, 87 (3), 401–407. doi: 10.1002/jdd.13121 [in English].
17. Licklider, J. C. R., & Clark, W. E. (1962). On-line man-computer communication. *Proceedings of the May 1–3, Spring Joint Computer Conference*, 113–128. doi: 10.1145/1460833.1460847 [in English].
18. Marčinković, B., Aberšek, B., & Pesek, I. (2021). The Satisfaction of Primary School Teachers with the Introduction and Use of MS Teams in Distance Education. *44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, 694–698. doi: 10.23919/MIPRO52101.2021.9596706 [in English].

19. Moral Sánchez, S., Sánchez Compañía, M. T., & Sánchez Cruzado, C. (2022). El modelo Flipped Learning enriquecido con plataformas educativas gamificadas para el aprendizaje de la geometría. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 65, 149–182. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8557115> [in Spanish].
20. Niu, S. J., Luo, J., Niemi, H., Li, X., & Lu, Y. (2022). Teachers' and Students' Views of Using an AI-Aided Educational Platform for Supporting Teaching and Learning at Chinese Schools. *Education Sciences*, 12 (12), 858. doi: 10.3390/educsci12120858 [in English].
21. Torres, C. E. T., & Rodríguez, J. C. (2019). Los entornos de aprendizaje inmersivo y la enseñanza a ciber-generaciones. *Educação e Pesquisa*, 45. doi: 10.1590/S1678-4634201945187369 [in Spanish].

Стаття надійшла до редакції 19.08.2023.

Received 19.08.2023.

Petrushka A., Maletych D. Communication Technologies of Distance Education: Bibliometric Analysis of Publication Flows

The article aims to identify the trends and dynamics of the publication flow regarding the use and implementation of online learning technologies.

The research methodology based on bibliometric analysis, comparison method, descriptive method and visualization method. By means of bibliometric analysis, diachronic, geographical and linguistic sections of the publication flow on the use and implementation of online learning technologies were made. The comparison method was used to determine the features of the publication streams presented in the Scopus and Web of Science databases.

Results. A diachronic analysis of the search results using the keywords 1) «online learning» or «educational platform» and 2) «online learning school» or «educational platform school» confirmed the positive dynamics of publication flows. At the same time, the scientific content of Scopus and Web of Science demonstrates significant differences regarding the nature of the intensification of publishing activity in the context of the impact of the Covid-19 pandemic. The geographical section of the publication flow determined the dominant countries-sources of scientific content: USA, China, Great Britain. The share of domestic content is insignificant and amounts to 0.4% and 0.5% in Scopus and Web of Science, respectively. The language slice of the publication stream showed the dominance of English, Spanish and Portuguese scientific content in both databases.

The novelty of the obtained research results lies in the application of bibliometric analysis tools to determine the dynamics and trends of the publication flow regarding the use and implementation of online learning technologies.

Practical meaning. The obtained results can serve as a methodological basis for further studies of publication flows in other areas of scientific knowledge.

Key words: publication flow, scientific content, bibliometric analysis, distance learning, educational platforms, database.

Petrushka A., Maletych D. Komunikacyjne technologie studiów zdalnych: bibliometryczna analiza przepływów publikacyjnych

Celem artykułu jest identyfikacja tendencji i dynamiki przepływu publikacyjnego dotyczącego wykorzystania i wprowadzenia technologii studiów w trybie online.

Podstawą metodologii badania jest analiza bibliometryczna, porównawcza metoda, metoda opisowa oraz metoda wizualizacji. Za pomocą analizy bibliometrycznej dokonano diachronicznego, geograficznego i językowego przekroju strumienia publikacyjnego dotyczącego wykorzystania i wdrażania/wprowadzenia technologii studiów w trybie online. Metodę porównawczą wykorzystano do określenia cech przepływów publikacyjnych przedstawionych w bazach danych cytowań naukowych – Scopus i Web of Science.

Wyniki. Diachroniczna analiza wyników wyszukiwania z wykorzystaniem słów kluczowych 1) „online learning” lub „educational platform” oraz 2) „online learning school” lub „educational platform school” potwierdziła pozytywną dynamikę przepływów publikacyjnych. Jednocześnie zawartość naukowa Scopus i Web of Science wskazuje na istotne różnice dotyczące charakteru intensyfikacji działalności publikacyjnej w kontekście wpływu pandemii Covid-19. Przekrój geograficzny przepływu publikacyjnego determinował dominujące kraje – źródła treści naukowych: USA, Chiny, Wielka Brytania. Udział treści krajowych jest niewielki i wynosi odpowiednio 0,4% i 0,5% w Scopus i Web of Science. Przekrój językowy przepływu publikacyjnego zaświadczył dominację angielskiego, hiszpańskiego oraz portugalskiego języków treści naukowych w obu bazach danych.

Nowość uzyskanych wyników badania polega na zastosowaniu instrumentarium analizy bibliometrycznej w celu ujawnienia dynamiki oraz tendencji przepływu publikacyjnego dotyczącego wykorzystania i wprowadzenia technologii studiów w trybie online.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą służyć metodologiczną podstawą do dalszych badań przepływów publikacyjnych w innych obszarach wiedzy naukowej.

Słowa kluczowe: przepływ publikacyjny, treść naukowa, analiza bibliometryczna, studia w trybie online, platformy naukowe, baza danych.

N. Sanakoieva

*PhD in philology, associate professor,
senior lecturer of the department of social communications
and information activities of the faculty of journalism
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Zaporizhzhia National University,
Zhukovskoho str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine*

K. Verbytska

*graduate student of the department of social communications
and information activities of the faculty of journalism
e-mail: kseniiaverbytska@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4645-8160
Zaporizhzhia National University,
Zhukovskoho str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine*

V. Viter

*graduate student of the department of social communications
and information activities of the faculty of journalism
e-mail: vitervaleriia@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8122-0423
Zaporizhzhia National University,
Zhukovskoho str., 66 b, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine*

USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES BY MODERN CHARITABLE ORGANIZATIONS IN UKRAINE

Purpose of research. *The article is aimed to study the peculiarities of using communication and PR methods by modern charitable organizations in Ukraine, in particular, the United 24 platform, the «Come Back Alive» international charitable foundation and Serhiy Prytula Charity Foundation.*

Research methodology. *The methodological basis of the study is the work of Ukrainian scholars who have studied the methods of charity's impact on the public and a review of the empirical basis of the study (websites of the United 24 platform, the «Come Back Alive» charitable foundation, and Serhiy Prytula Foundation). The following approaches were used to determine the peculiarities of the use of communication technologies by leading modern Ukrainian charitable organizations: comparative and historical, retrospective, situational, and analytical. Methods: observation, descriptive, comparative, generalization.*

Results. *The article focuses on analyzing and systematizing the peculiarities of PR communications of large Ukrainian charitable organizations and identifying the most effective tools for achieving fundraising goals.*

It is emphasized that the use of any means of advertising and PR should include digital technologies and be enhanced by the availability of image resources that contribute to the quality positioning of a charitable organization – a strong personal brand, reputational capital and a credit of trust from society.

It is noted that modern charitable organizations and fundraising platforms are characterized by the use of crowdfunding technologies, fundraising, ambassadors, digital advertising and special projects.

The features of the use of advertising and PR methods in charity are revealed on the example of the most successful charitable organizations in Ukraine, the level of correlation of the used tools with the performance of activities (the amount of funds raised) is outlined, the role of communication techniques in the effective achievement of goals is determined.

Novelty. *The scientific novelty of the study is to identify the most effective methods, tools and techniques of communication used by leading Ukrainian charitable organizations during a full-scale war in Ukraine and representing the existence of links between advertising, PR, image-making, IT technologies in the process of achieving financial and information goals.*

Practical significance. *The practical significance of the research results lies in the possibility of their use in the formation of educational programs and courses on professional communication in the field of charity, as well as the implementation of best practices in the communication processes of charitable and non-profit organizations in Ukraine.*

Keywords: *fundraising, crowdfunding, collaboration, publicity, public relations, reputation, digital advertising.*

I. Introduction

Over the millennia of its existence, the field of charity has undergone significant changes. In the 21st century, there are many formats and tools for achieving charitable goals, such as fundraising or changing public opinion on certain social issues. This is especially true for Ukrainian society, which is at war and needs to mobilize all possible resources, including those provided by the Internet, such as the speed or virality of information dissemination and the scale of the audience reached. It is only thanks to developed computer networks and accessible Internet that viral dissemination of information has become actively used in journalism, marketing and political communications [8].

Today, the charity sphere in Ukraine is going through significant qualitative and quantitative metamorphoses. The challenges that Ukrainian society is currently facing necessitate the consolidation of the domestic and international community to accumulate resources, both financial and informational. Various PR technologies play a significant role in helping charitable organizations achieve their fundraising goals. The organizations that raise the largest amounts are characterized by the implementation of ambassadorship, collaborations, publicity and special projects as a type of modern public relations technology.

In the Ukrainian academic discourse, the following scholars have studied various aspects of communications in the field of charity: V. Berezenko [2; 8], N. Sanakoieva [7–8], M. Strogal [9]. The works of Ukrainian researchers focus mainly on more traditional methods of charity's influence on public opinion and fundraising, in particular, social advertising. However, the practices of leading Ukrainian charitable organizations proves that the greatest results can be achieved only in case of integrated use of modern communication technologies.

II. Problem statement and research methods

The purpose of this article is to study the communication technologies used by the largest charitable organizations in Ukraine (such as the United 24 platform, the «Come Back Alive» charity foundation, and Serhiy Prytula Foundation) to raise large amounts of funds.

The methodological basis of the study is the work of such Ukrainian scholars as V. Berezenko [2; 8], N. Sanakoieva [7–8], M. Strogal [9] and a review of the empirical basis of the study (websites of the United 24 platform, the «Come Back Alive» charitable foundation, and Serhiy Prytula Foundation). The following approaches were used to determine the peculiarities of communication technologies use by leading modern Ukrainian charitable organizations: comparative and historical, retrospective, situational, and analytical. The methods of observation, descriptive, comparative, and generalization allowed us to achieve the research goal.

III. Results

The concepts of fundraising and crowdfunding are related to collecting money for charitable activities. Fundraising is a professional activity aimed at mobilizing financial and other types of resources for the implementation of socially significant projects, which requires special knowledge of the fundraiser [10].

Crowdfunding allows fundraisers to raise money from a large number of people through online platforms. The peculiarity of this method is that individuals donate small amounts of money to finance a large charitable project without receiving any financial or material benefit. Unlike fundraising, crowdfunding is widespread in both charity and business, in particular in financing promising startups [11].

During the full-scale war in Ukraine, through the active implementation of fundraising and crowdfunding technologies, charitable foundations and platforms are able to raise significant amounts of money from ordinary citizens and businesses, both large and small. For example, thanks as well to small donations, the Serhiy Prytula Foundation [4], with the support of influencer Ihor Lachenkov, was able to close the collection for the purchase of three Byraktars in a short time. This case clearly demonstrated the power of small donations, as one of the fundraising campaign narratives was the phrase «Every 6 UAH is important.»

Modern charitable organizations and fundraising platforms are characterized by the involvement of ambassadors, which are common in commercial PR campaigns. According to experts, an ambassador is a person who represents a brand to a specific target audience. The ambassador demonstrates affection for the brand and its products, actively uses them, helping to promote them, as well as increase brand recognition and sales [1]. For foundations and non-profit organizations, having an official ambassador can increase the level of loyalty and public trust, as the ambassador's personal brand directly affects the perception of the organization.

In Ukraine, this technique is most actively used by the United 24 fundraising platform [5]. This is a global initiative to support Ukraine, launched on May 5, 2022, by the Ukrainian authorities during the Russian-Ukrainian war. Since its creation, the platform has attracted well-known Ukrainian and world figures who promote the interests of the state in the international public space. The official ambassadors of United 24 are Ukrainian tennis player Elina Svitolina, Ukrainian footballer Andrii Shevchenko,

American actor Liev Schreiber, music band Imagine Dragons, actor Misha Collins and others. As part of their mission, they attract global attention and raise funds for one of five areas: rebuilding Ukraine, medical aid, education and science, defense, and humanitarian demining.

The United 24 platform is also characterized by collaborations with well-known companies and brands. We define the «collaboration» concept as a joint activity in a certain sphere by two or more people, companies or organizations to achieve a common goal. Most often, collaborations are manifested in the form of special projects that combine several PR and advertising methods, are characterized by special symbolism and the availability of souvenirs.

For example, «Shliakh do Peremohy» (The Way to Victory) special project was created jointly with the Aurora multimarket chain and Art Nation Loyalty company, combining several effective modern PR technologies. As part of the collaboration, a unique series of comic books and game tokens were created and distributed in the stores of the Aurora retail chain. As a result, in addition to raising funds, this collaboration helped to improve awareness and interest in nationally important events of the year among children, who were the main audience for the comics. The project was also joined by Ukrainian stars Olya Poliakova, Anna Trincer, and POSITIFF, who recorded the «Shliakh do Peremohy» song. This allowed the project's goal and values to be popularized among the listeners of these artists. Thus, thanks to the integrated use of various methods and tools, several goals were achieved at once.

For any public figure or organization, it is important to constantly stay in the media space, interact with the public and actively use the tools of mass communications. We consider one of the most effective tools to be publicity, which is defined as public recognition of a person's or organization's activities achieved through public presentations and the use of mass communication. A distinctive feature of publicity is its uncontrollability and unpaid nature when spreading messages in the media. Proper use of publicity can increase demand for a product, and in the case of charity, increase the level of trust and raise more funds [6].

For example, Taras Chmut, the head of the «Come Back Alive» charitable foundation [3], regularly gives expert interviews to various news agencies, such as Ukrainska Pravda, Forbes Ukraine, and Suspilne Novyny, and he also participates in podcasts and shows on YouTube. In this way, the official representative of a charitable organization draws attention to it, demonstrates expertise, and increases the audience's loyalty to the foundation. Another example is the activity of the official ambassadors of the United 24 fundraising platform. Ukrainian and international figures representing the platform participate in events and give interviews to the media, where they promote messages important for fundraising and support of Ukraine.

The modern media space is characterized by the introduction of more complex methods of advertising and PR, and the use of modern technologies, including virtual reality, AI, and digital tools. Among them is digital advertising, which is sometimes mistakenly identified with Internet advertising. Digital advertising includes not only online channels, which is actually the Internet, but also aims to provide consumers with a unique customer experience, while the goal of Internet advertising is always to sell a product or service. For socially oriented fundraising campaigns, digital advertising opens up more opportunities to influence the audience, and digital technologies add modernity, trendiness, and emotionality to such communications [2].

Today, digital technologies are becoming an integral part of both commercial advertising projects as well as social and fundraising communication campaigns. For example, in May 2023, the United 24 platform, with the support of the Ministry of Foreign Affairs, launched the international Thank You campaign. Its goal is to draw the world's attention to Ukraine, evoke positive emotions and associations, and demonstrate gratitude for support. By appealing to the people's sense of gratitude and heroism, the campaign helps to create among the audience more lasting positive associations with the support for Ukraine. Digital technologies, which are manifested in the use of electronic communications, the Internet, and virtual reality, allow for equal influence on audiences in all corners of the world, and for getting closer to people who support Ukraine abroad.

IV. Conclusions

Thus, characterizing the activities of the three largest charitable organizations in Ukraine, we highlight the most effective PR and communication methods, as well as the positioning resources they use to raise funds. By positioning resources, we mean the availability of image tools that influence brand loyalty and trust.

In particular, the main positioning resource of the United 24 platform is the country's brand, the personal brand of the President and ambassadors. Since the platform was founded, United 24 has become one of the most popular and large-scale charitable projects both in terms of financial performance as well as the variety and effectiveness of the methods and techniques used. As of June 04, 2023, \$351,127,717 has been raised to support defense, medical care, humanitarian demining, education and science, and the rebuilding of Ukraine.

Among the PR and communication methods used by the platform's PR specialists are:

- special projects (4 special projects have been launched);
- ambassadorship (17 ambassadors involved as of 09.06.2023);

- publicity (11 international media partners involved);
- crowdfunding;
- digital advertising;
- Internet advertising and SMM.

Considering the level of support for the platform among Ukrainian and international philanthropists and companies, we can conclude that the integrated use of these tools brings effective results. This solves several problems: the need to raise funds, gain trust, and improve the image of not only the organization but also the country it represents.

For another foundation, «Come Back Alive», we define the main positioning resource as the organization's reputation and image, and the expertise of its management. Thanks to the personal brand of the foundation's director, Taras Chmut, and the reputation he has built up, the foundation is able to attract both large donor contributions and small contributions from a large number of people.

In view of this, we highlight the main PR and communication methods used by the foundation's specialists:

- collaborations with Ukrainian companies and opinion leaders;
- crowdfunding;
- publicity;
- Internet advertising and SMM.

Since 2014, the foundation has raised more than UAH 7.9 billion for the needs of the Defense Forces and trained more than 10,000 highly qualified military specialists. The foundation is one of the few non-governmental organizations authorized to sign military contracts. This would be impossible to achieve without a systematic and transparent communication campaign.

Serhiy Prytula Charity Foundation specializes in helping the Ukrainian Defense Forces and those affected by the Russian-Ukrainian war. The main positioning resource is the personal brand of the founder, Serhiy Prytula, who is a well-known public figure in the Ukrainian media space. Many years of volunteer, cultural and political activity have shaped Serhiy's image as a trustworthy person.

Among the main PR and communication methods used by the Foundation are:

- collaborations with Ukrainian companies and opinion leaders;
- crowdfunding;
- Internet advertising and SMM.

For the period from February 24, 2022, to February 24, 2023, the total budget of the fund's collections amounted to more than UAH 4 billion 182 million. Therefore, we can conclude that the chosen communication tools are effective.

Therefore, we consider that the use of any means of advertising and PR should be reinforced by the availability of image resources that contribute to the quality positioning of a charitable organization, such as a strong personal brand, reputation capital and a credit of trust from the public. An organization can reach this level only if it analyzes public opinion, adheres to the principles of transparency and expertise, and adopts successful foreign practices.

References

1. Амбасадори: як вони зміцнюють репутацію бренду у 2023 році. *Netrocket*. URL: <http://surl.li/jloyo> (дата звернення: 09.06.2023).
2. Березенко В. Трансформація реклами в контексті розвитку диджитал-технологій. *Держава та Регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (44). С. 72–78. URL: <http://surl.li/jloyr> (дата звернення: 09.06.2023).
3. Благодійна Організація «Міжнародний Благодійний фонд «Повернись живим» : офіц. сайт. URL: <https://savelife.in.ua/> (дата звернення: 09.06.2023)
4. Благодійний фонд Сергія Притули : офіц. сайт. URL: <https://prytulafoundation.org/> (дата звернення: 09.06.2023).
5. Офіційна фандрейзингова платформа України United 24 : офіц. сайт. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 09.06.2023).
6. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посіб. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: <http://surl.li/jloyu> (дата звернення: 09.06.2023).
7. Санакоєва Н. Д., Куц С. Г. Новітні технології комунікації у сучасному рекламному дискурсі. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 9–10 квіт. 2018. Запоріжжя : Ліра, 2018. С. 164–168.
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Іванець Т. О. Сучасні комунікаційні технології у рекламному дискурсі: вірусна реклама. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 191–198.
9. Строгаль М. О. Благодійність і фандрейзинг: зарубіжний досвід. *Культура України*. 2016, С. 46–56. URL: <http://surl.li/jlрax> (дата звернення: 09.06.2023).
10. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг : навч. посіб. Київ : Алерта, 2015. 272 с.
11. Crowdfunding explained. *An official website of the European Union*. URL: <http://surl.li/jlpbf> (date of request: 09.06.2023).

References

1. Ambadori: yak voni zmichnyuyut reputaciyu brendu u 2023 roci [Ambassadors: how they strengthen brand reputation in 2023]. *Netrocket*. Retrieved from <https://netrocket.pro/uk/blog/ambasador-brendu/> [in Ukrainian].
2. Berezenko, V. (2021). Transformaciya reklami v konteksti rozvitku didzhital-tehnologij [Transformation of advertising in the context of the development of digital technologies]. *Derzhava ta Regioni. Seriya: Socialni komunikaciyi*, 4 (44), 72–78. Retrieved from <http://surl.li/jloyr> [in Ukrainian].
3. Charitable Organization «International Charitable Foundation «Come Back Alive» [Official site of Charitable Organization]. Retrieved from <https://savelife.in.ua/> [in Ukrainian].
4. Serhiy Prytula Charitable Foundation [Official site of Charitable Organization]. Retrieved from <https://prytulafoundation.org/> [in Ukrainian].
5. Official fundraising platform of Ukraine United 24 [Official site of Ukraine United 24]. Retrieved from <https://u24.gov.ua/uk> [in Ukrainian].
6. Pankiv, N. (2017). *Imidzhologiya ta PR u turizmi* [Imageology and PR in tourism]. Lviv: Lviv LNU imeni Ivana Franka. Retrieved from <http://surl.li/jloyy> [in Ukrainian].
7. Sanakoieva, N. D., & Kush, S. G. (2018). Novitni tehnologiyi komunikaciyi u suchasnomu reklamnomu diskursi [The latest communication technologies in modern advertising discourse], *Suspilstvo i osobistist u suchasnomu komunikacijnomu diskursi: materiali Vseukrayinskoj naukovo-praktichnoi konferencii* [Society and personality in modern communication discourse, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
8. Sanakoieva, N. D., Berezenko, V. V., & Ivanec, T. O. (2020). Suchasni komunikatsiini tekhnologii u reklamnomu diskursi: virusna reklama [Modern communication technologies in advertising discourse: viral advertising], *Socialni komunikacii: strategichni vzayemodiya ta vzayemovpliv: materiali Vseukrayinskoj naukovo-praktichnoi konferencii* [Social communications: strategic interactions and mutual influence, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
9. Strogal, M. O. (2016). Blagodijnist i fandrejzing: zarubizhnij dosvid [Charity and fundraising: foreign experience]. *Kultura Ukrayini*, 46–56. Retrieved from <http://surl.li/jlpax> [in Ukrainian].
10. Chernyavska, O. V., & Sokolova, A. M. (2015). *Fandrajzing* [Fundraising]. Kyiv: Alerta [in Ukrainian].
11. Crowdfunding explained. An official website of the European Union. Retrieved from <http://surl.li/jlpbf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.07.2023.

Received 26.07.2023.

Санакоєва Н. Д., Вербицька К. С., Вітер В. В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні

Мета статті – виявити особливості використання комунікаційних та PR-методів сучасними благодійними організаціями в Україні, зокрема платформою United 24, міжнародним благодійним фондом «Повернись живим» та благодійним фондом Сергія Притули.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, які вивчали методи впливу благодійності на громадськість. Здійснено огляд емпіричної бази дослідження (сайти платформи United 24, благодійного фонду «Повернись живим» та Фонду Сергія Притули). Для з'ясування особливостей застосування комунікаційних технологій провідними сучасними українськими благодійними організаціями використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Результати. У статті основну увагу приділено аналізу та систематизації особливостей PR-комунікацій великих українських благодійних організацій і визначенню найбільш ефективних інструментів для досягнення фандрейзингових цілей.

Акцентовано увагу на тому, що застосування будь-яких засобів реклами та PR має включати цифрові технології та посилюватися наявністю іміджевих ресурсів, які сприяють якісному позиціонуванню благодійної організації – сильного особистого бренду, репутаційного капіталу й кредиту довіри від суспільства.

Зазначено, що для сучасних благодійних організацій та фандрейзингових платформ характерне залучення технологій краудфандингу, фандрейзингу, амбасадорів, диджитал-реклами та спецпроектів.

Розкрито особливості застосування методів реклами та PR в благодійності на прикладі найбільш успішних благодійних організацій в Україні, окреслено рівень кореляції використаного інструментарію з результативністю діяльності – кількістю зібраних коштів, визначено роль комунікаційних прийомів в ефективному досягненні цілей.

Новизна дослідження полягає у визначенні найбільш ефективних методів, засобів та прийомів комунікації, якими послуговуються провідні українські благодійні організації в період повномасштабної війни в Україні та які репрезентують наявність зв'язків між рекламою, PR, іміджмейкінгом, IT-технологіями в процесі досягнення фінансових та інформаційних цілей.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час формування освітніх програм і курсів з професійної комунікації у сфері благодійності, а також імплементації передового досвіду в комунікаційні процеси благодійних та некомерційних організацій України.

Ключові слова: фандрейзинг, краудфандинг, колаборація, паблісіті, public relations, репутація, диджитал-реклама.

Sanakoieva N., Verbytska K., Viter V. Zastosowanie technologii komunikacyjnych przez nowoczesne organizacje charytatywne w Ukrainie

Celem artykułu jest ujawnienie specyfiki stosowania metod komunikacji i PR przez nowoczesne organizacje charytatywne w Ukrainie, w szczególności przez platformę United 24, międzynarodowy fundusz charytatywny „Povernys’ zhyvym” i fundusz charytatywny Serhiya Prytuly.

Metodologia badania. Metodologiczną podstawą badania są prace krajowych naukowców, którzy badali metody oddziaływania dobroczynności na społeczeństwo. Dokonano przeglądu empirycznej bazy badań (strony internetowe platformy United 24, fundacji charytatywnej „Povernys zhyvym” oraz Fundacji Serhiya Prytuly). W celu poznania specyfiki wykorzystania technologii komunikacyjnych przez wiodące nowoczesne ukraińskie organizacje charytatywne, wykorzystano następujące podejścia: porównawczo-historyczne, retrospektywne, sytuacyjne i analityczne. Również zostały wykorzystane takie metody jak obserwacja, metoda opisowa, porównawcza i uogólnienie.

Wyniki. W niniejszym artykule głównie zwrócono uwagę na analizę i systematyzację specyfiki komunikacji PR nowoczesnych ukraińskich organizacji charytatywnych, a także na określenie najbardziej efektywnych narzędzi realizacji celów fundraisingowych.

Zauważono fakt, że wykorzystanie wszelkich środków reklamy i PR powinno uwzględniać technologie cyfrowe i być wzmocnione obecnością zasobów wizerunkowych, które przyczyniają się do wysokiej jakości pozycjonowania organizacji charytatywnej – silnej marki osobistej, kapitału reputacyjnego i kredytu zaufania ze strony społeczeństwa.

Zauważono, że zaangażowanie technologii crowdfundingowych, fundraisingu, ambasadorów, reklamy cyfrowej i projektów specjalnych jest charakterystyczne dla współczesnych organizacji charytatywnych i platform fundraisingowych.

Przedstawiono specyfikę zastosowania metod reklamy i PR w działalności charytatywnej na przykładzie odnoszących największe sukcesy organizacji charytatywnych w Ukrainie, określono stopień korelacji stosowanych narzędzi ze skutecznością działalności – wysokością zebranych środków, a także określono rolę metod komunikacji w efektywnym osiągnięciu celów.

Nowość badania polega na określeniu najbardziej efektywnych metod, środków i technik komunikacji, którymi posługują się wiodące ukraińskie organizacje charytatywne podczas pełnoskalowej wojny w Ukrainie i które reprezentują istnienie powiązań między reklamą, PR, tworzeniem obrazu, technologiami informacyjnymi w procesie osiągnięcia celów finansowych i informacyjnych.

Praktyczne znaczenie wyników badania polega na możliwości ich wykorzystania podczas tworzenia programów edukacyjnych i kursów z zakresu komunikacji zawodowej w obszarze działalności charytatywnej, a także wdrażania najlepszych praktyk w procesach komunikacyjnych charytatywnych i niekomercyjnych organizacji Ukrainy.

Słowa kluczowe: fundraising, crowdfunding, kolaboracja, publicity, public relations, репутація, reklama cyfrowa.

Л. І. Соломенко

викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора
angelina_05@ukr.net, ORSID: 0000-0001-9678-1603
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД ПОЧАТКУ РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ

Метою статті є з'ясування тенденцій використання українцями соціальних мереж з метою отримання новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р.

Методологія. У ході дослідження використано аналіз літератури з теми, описовий метод, метод системного та порівняльного аналізу, узагальнення, графічний метод – для з'ясування основних тенденцій використання українцями соціальних мереж як джерела новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення.

Результати. Виявлено такі основні тенденції використання українцями соціальних мереж як джерела новин від початку повномасштабного російського вторгнення: більшість українців почали черпати новинну інформацію від 24 лютого 2022 р. саме із соціальних мереж, зокрема найбільш пріоритетними стали новинні телеграм-канали; основні причини використання новинних телеграм-каналів – зручність, подання новин, яких немає в офіційних медіа, та швидкість; для ознайомлення з новинами в телеграмі користувачам достатньо від 1 до 5 каналів, які відстежують щодня; з усіх видів подання інформації найлегшими для сприйняття виявилися текстові дописи зі світлинами; розуміння небезпеки фейкових новин не заважає користувачам телеграм-каналів залишатися їх постійними читачами.

Новизна. Схарактеризовано та обґрунтовано ситуацію щодо пріоритетності соціальних мереж як джерела новинної інформації, зокрема новинних телеграм-каналів, від початку повномасштабного вторгнення. Виділено основні тенденції використання українцями новинних телеграм-каналів: звернення до них від 24 лютого 2022 р., зручність, швидкість та заповнення інформаційної лакуни офіційних медіа, можливість використовувати до 10 й більше неінституалізованих новинних телеграм-каналів з метою отримання більш детальної інформації та порівняння отриманих повідомлень, надання переваги текстовим дописам з фото, ігнорування небезпеки фейкових новин, які більш властиві неінституалізованим телеграм-каналам порівняно з каналами офіційних медіа. З'ясовано, що від початку повномасштабного вторгнення й практично до кінця 2022 р. Telegram впевнено тримає свою лідерську позицію як джерело новинної інформації.

Практичне значення. Результати дослідження мають практичне значення для викладачів спеціальності 061 «Журналістика», а також можуть бути враховані фахівцями, які створюють контент для соціальних мереж, зокрема для новинних каналів соціальної мережі Telegram.

Ключові слова: соціальна мережа, новинна інформація, тенденції використання соціальних мереж, Telegram, новинні телеграм-канали, контент, види дописів.

I. Вступ

Соціальні мережі вже досить давно стали частиною як особистого, так і суспільного життя в Україні та в світі. Facebook як соціальна мережа для американських студентів почала працювати в лютому 2004 року, YouTube як відеохостинг заснований у 2005 році. Інстаграм як соціальна мережа для обміну світлинами з'явилася в 2010 році. Месенджер WhatsApp заснований 2009 року, від 2014 року з 400 млн користувачів увійшов до компанії Facebook. На сьогодні месенджер WhatsApp визнаний лідером у світі [13]. Месенджер Viber для широкого загалу став доступний у грудні 2010 року, від 2014 року він належить японській компанії Rakuten. Telegram як багатоплатформний месенджер з'явився у серпні-жовтні 2013 року. Такі досить стислі дані дають розуміння щодо тривалості використання соціальних мереж, які на сьогодні мають місце практично в усіх сферах життя українців: «За допомогою них спілкуємося з рідними, обмінюємося інформацією й стежимо за світовими подіями» [6, с. 124].

Як зазначала І. Мудра в 2021 році, «соціальні мережі за останні п'ятнадцять років стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони активно розвиваються та набувають шаленої

популярності по всьому світу» [6, с. 124]. Справді, нинішнє молоде покоління навряд чи зможе уявити своє життя без соціальних мереж. І більшість названих соціальних мереж повноцінно функціонує навіть менше, ніж 15 років. Хоча й для старшого покоління Viber, WhatsApp чи Facebook уже давно є звичними не лише каналами комунікації, а й інформування. Тож сьогодні мова про соціальні мережі як джерело новинної інформації, зокрема з початком повномасштабного російського вторгнення на українські землі.

З огляду на високу затребуваність у різних сферах суспільного життя соціальні мережі вже давно стали предметом дослідження фахівців різних наукових галузей, проте зупинимось саме на галузі соціальних комунікацій.

Питання сучасних трансформацій інтернет-комунікацій, специфіки соціальних мереж як феномену сучасного суспільства, їхня роль у формуванні комунікативної компетенції вивчалися групами українських дослідників, сьогоднішніх фахівців у галузі соціальних комунікацій [10; 11; 14]. Проілюструємо цитатами кілька останніх досліджень у цьому напрямку: А. Досенко, вивчаючи мультимодальний сервісний медіатекст, створений для комунікаційних платформ, підсумувала, що «комунікаційна мультимодальність позиціонується... як складне утворення символів і синтезу кодів різних категорій: мовними та позамовними чинниками» [12, с. 101]. Водночас в іншій розвідці фахівчиня порівнює соціальні мережі з комунікаційними платформами, акцентуючи увагу на тому, що вони «дуже часто сприймаються аудиторією як тотожні явища» [3, с. 207]. Г. Сухаревська присвятила увагу виявленню особливостей мовної маски для комунікаційних практик у соціальних мережах та дійшла висновку, що «реалізація загальнолюдської потреби самовираження в анонімних умовах мережевого спілкування приводить до різноманіття нарративних масок у віртуальному дискурсі, що ускладнює створення їх однозначної уніфікованої типології. Проте можна стверджувати, що створення мовної маски є одним з важливих інструментів конструювання ідентичності автора, який також одночасно постає і маркером цієї ідентичності» [7, с. 42].

Варто підсумувати, що всі названі наукові статті лише відкривають нові грані дослідження соціальних мереж з погляду соціальних комунікацій, а не є завершенням певних дослідницьких тем чи напрямів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є з'ясування тенденцій використання українцями соціальних мереж з метою отримання новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання: 1) встановити, наскільки змінився ландшафт використовуваних українцями джерел новинної інформації з початком російського повномасштабного вторгнення; 2) з'ясувати, які саме соцмережі були на той час найбільш затребуваним джерелом новин та чому українці зверталися саме до них; 3) схарактеризувати основні тенденції використання українцями найбільш пріоритетної на той час соцмережі.

Для написання статті використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз літератури з досліджуваного питання, а також описовий метод, метод системного та порівняльного аналізу, узагальнення, графічний метод – для з'ясування основних тенденцій використання українцями соціальних мереж як джерела новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення.

III. Результати

В умовах повномасштабної війни актуальним та життєво важливим є питання вчасної поінформованості громадян України. Тож новини стали топовою інформацією, яку українці відстежують регулярно, дбаючи про безпеку власного життя та життя своїх родичів і близьких. Як показує практика та засвідчує статистика, найзручнішими та найдоступнішими джерелами новинної інформації виявилися саме соціальні мережі.

Відповідно до результатів соціологічного опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни», проведеного від 3 до 26 травня 2022 р. Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Опора», у березні – квітні 2022 року 76,6% українців ознайомилися з новинами за допомогою соціальних мереж [5]. Як зазначає у коментарях фахівчиня Д. Дуцик, «до війни люди використовували Telegram-канали переважно для спілкування, роботи і передачі файлів. Новини вийшли на перший план саме після початку війни» [9].

Зрозуміло, що постає питання про віковий ценз користувачів соціальних мереж. Традиційною є думка, що інтернетом, а відповідно й соціальними мережами, користуються лише молоді люди. Проте за даними соціологічного опитування вимальовується інакша картинка. Так, більше 92% українців-користувачів соціальних мереж є віком від 18 до 39 років, більше 83% – від 40 до 49 років, майже 80% – від 50 до 59 років, майже 65% – від 60 до 69 років і лише 34% – віком понад 70 років [5].

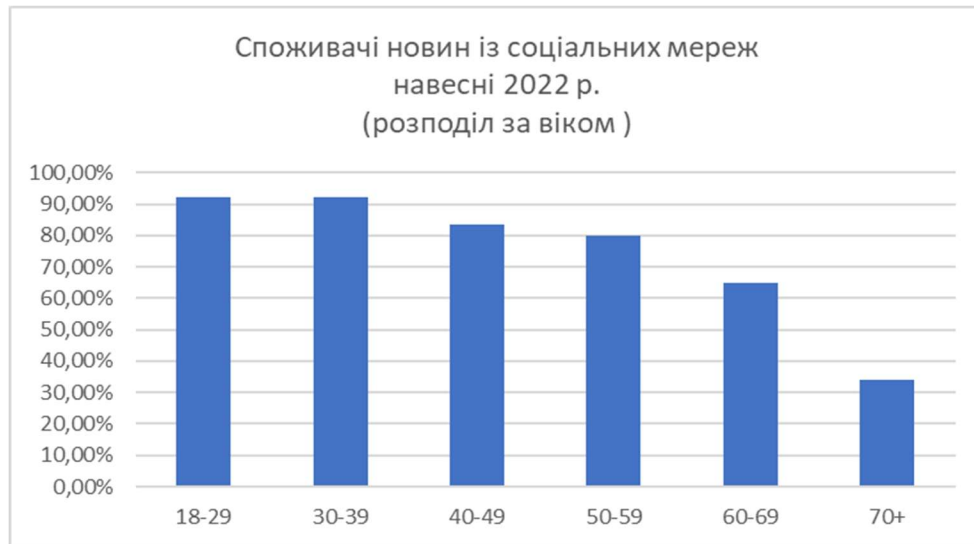


Рис. 1. Споживачі новин із соціальних мереж навесні 2022 року: віковий цenz
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Як зазначено в аналітичному звіті щодо аудиторії неінституалізованих новин українських телеграм-каналів, «Попри те, що у перші місяці повномасштабного вторгнення телевізійний «Єдиний марафон» був важливим джерелом інформації про війну та інші події в країні, аудиторія все-таки стрімко мігрувала в соціальні мережі» [8, с. 12]. Тобто більшість українців, які користувалися інтернетом, навесні 2022 року активно спостерігали за новинами саме в соціальних мережах.

Пригадуючи події, які стрімко розгорталися в той час, стає зрозуміло, чому кожен українець у ці дні був прикутий до стрічки новин. Саме в березні 2022 року ворог розгортав активні воєнні дії на Київщині й пробивався настійливо до столиці, водночас вів активні бойові дії на Чернігівщині, Сумщині й Харківщині, наступав на Донеччині, Луганщині, окупував Херсонську та Запорізьку області. Чого лише варта була кожна новина про мужніх захисників «Азовсталі», які обороняли місто Маріуполь 86 днів, а далі за «наказом про збереження життя та здоров'я військовослужбовців та припинення оборони міста», виданим українським військовим керівництвом, залишили територію «Азовсталі» і змушені були здатися в полон [4]. Тож майже три місяці увага українців була прикута до захисників Маріуполя, з якими були й цивільні особи, зокрема жінки з дітьми.

Перейдемо до огляду розподілу активних користувачів соціальних мереж за регіонами проживання.



Рис. 2. Споживачі новин із соціальних мереж навесні 2022 року: регіональний розподіл
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Відповідно до отриманих результатів опитування найактивнішими були громадяни Півдня України (77,8%). І це можна пояснити тогочасним станом: російські війська вже 24 лютого почали окупацію частину території Херсонської та Запорізької областей і вже 1 березня ввійшли до Херсона та повністю окупували Мелітополь, 4 березня – Енергодар, взявши під контроль Запорізьку атомну електростанцію. Про непросте життя в окупованому Енергодарі мова в цій журналістській статті, датованій 3 червня 2022 року [1].

Практично однакова кількість українців Сходу (75,9%) та Центру (75,6%) також спостерігали за новинами в соціальних мережах. Різниця з користувачами Півдня складає приблизно 2%, що є досить не суттєвою. Справді, в той час росіяни окупували Київщину, Чернігівщину, Харківщину, Сумщину, рухалися на Донеччині та Луганщині. При цьому 70% українці західної частини України також були активними споживачами новинної частки соцмереж.

Наступне актуальне питання – з яких соціальних мереж українці на початку російсько-української війни найбільше черпали новинну інформацію.



Рис. 3. Найбільш використовувані соціальні мережі як джерело новин навесні 2022 року
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Відповідно до результатів опитування, перше місце серед соціальних мереж у перші місяці російсько-української війни посів саме Telegram (65,7%) [5]. Його новинні Телеграм-канали почали швидко з'являтися та стрімко набирати підписників, починаючи від 24 лютого 2022 року. Далі соціальні мережі вишикувалися в такій послідовності: на другому місці – Youtube (61,2%), на третьому – Facebook (57,8%), на четвертому – Viber (48,0%), на п'ятому – Instagram (29,1%), на шостому – Tik-Tok (19,5%), на сьомому – Twitter (8,9%) [5].

З огляду на те, що на першому місці серед соцмереж опинився Telegram, зупинимося на змалюванні портрета його українського користувача. Відповідно до результатів іншого опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології від 21 листопада до 29 грудня 2022 року методом телефонних інтерв'ю, 63,3% українці почали читати телеграм-канали з метою отримання новин саме 24 лютого 2022 року й пізніше, від початку вторгнення російських військ. До цієї сумної події лише 35,9% українців черпали новини з телеграм-каналів [9]. Порівнюючи дані двох опитувань, проведених з відстанню приблизно у пів року, відзначаємо, що Telegram впевнено тримає свою лідерську позицію.

Звісно, одним з перших постає питання, чому саме українці звернулися до телеграм-каналів 24 лютого 2022 року, почувши вибухи о 4 годині ранку практично в усіх кутках України. Причина була одна – пошук інформації, роз'яснення представників влади щодо ситуації, що відбувалася навколо, в регіоні, в країні. Ця інформація впливала на прийняття рішення кожною родиною, зокрема з дітьми, – хтось вирушив одразу в бік кордону, хтось на дачу, хтось до родичів у село. А хтось ціпенів перед своїм смартфоном, переходячи з каналу на канал та ловлячи з жадністю кожну новину, і ніяк не міг прийняти жорстоку реальність. Чоловіки йшли до військкоматів, організовувалися в групи територіальної оборони, приступали до виготовлення вибухових сумішей. Країна перетворилася на рухливий організм: «усі ці місяці багатьом людям доводилося постійно переміщатися, вони знаходилися в непростих умовах, коли дивитися телебачення чи читати газети не було ні можливості, ні сил. Тому виграв той, хто надав людям зручний інструмент, який може бути завжди з ними в телефоні, він нічого не коштує, і новини там оновлюються дуже швидко. Жодне традиційне медіа не змогло запропонувати такої опції» [9].

У цих складних умовах найзручнішими у користуванні виявилися соціальні мережі, зокрема Telegram. Саме зручність як перший критерій і був названий 40,8% респондентів у відповідь на запитання «Чим цінними є для вас телеграм-канали як джерело інформації» [9]. За словами Д. Дуцик, зручність у цьому випадку пояснюється «отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона» [9]. Друге місце посів критерій «Надання оперативної інформації про запуски ракет/дронів та “прильоти”» (39%), який згодом зазнав коригування щодо неофіційних джерел інформування [9]. Так фото, відео чи повідомлення про місця обстрілів, а також координати, адреси, фото з прив'язкою до місцевості та інша стратегічно важлива інформація була заборонена [2]. На третьому місці виявився критерій швидкості (37,6%). Справді, у телеграм-каналах повідомлення, наприклад, про прильоти ворожих ракет чи дронів з'являлися практично одразу, тому згодом почали забороняти публікувати ці новини до офіційних повідомлень влади, які зазвичай подають за кілька годин після події.

Четвертий критерій, виділений респондентами щодо переваг телеграм-каналів, – публікація новин, яких «немає в традиційних ЗМІ (в ефірі телеканалів, в газетах, на новинних сайтах)» (23,5%). Цю ж тенденцію підтверджує керівник проєктів DW Akademie в Україні К. Савін: «споживання медійного контенту в Україні принципово змінюється: після повномасштабного вторгнення практично вмерли друковані ЗМІ, зменшилося споживання телевізійного контенту та відвідування традиційних онлайн-медіа. Натомість, канали в Telegram та Viber почали відігравати провідну роль у споживанні новин мільйонами громадян та громадянок України» [9].

Для дослідження було визначено ТОП-10 телеграм-каналів українського сегменту у рейтингу TGStat (дані на 19 вересня 2022 р.): «Труха», «Україна сейчас», «Україна online», «Инсайдер UA», «Реальная война», «Всевидящее око», «Телеграмна служба новин», «Top news», «Боже, яке кончене» та «Ukraine now», а також 3 канали мейнстрімних офіційних медіа: «Суспільне. Новини», «УП. Стрічка» та «Цензор. НЕТ» [8, с. 8–9].

Наступне питання до респондентів стосувалося кількості новинних телеграм-каналів, які найчастіше моніторили українці. Як показало опитування, більшості вистачало п'яти каналів, щоб створити уявлення про стан справ в Україні та світі в умовах російсько-української війни. У кількісному вимірі відповіді на це питання розподілилися таким чином: за інформацією від 1-го до 5-ти телеграм-каналів стежать 58,3% користувачів, від 5-ти до 10-ти – 18,3% та більше 10-ти – 17,4% [8]. Останні дві цифри майже однакові й більше, ніж втричі менші за першу. Тож для ознайомлення з новинами достатньо 5-ти каналів чи навіть менше.

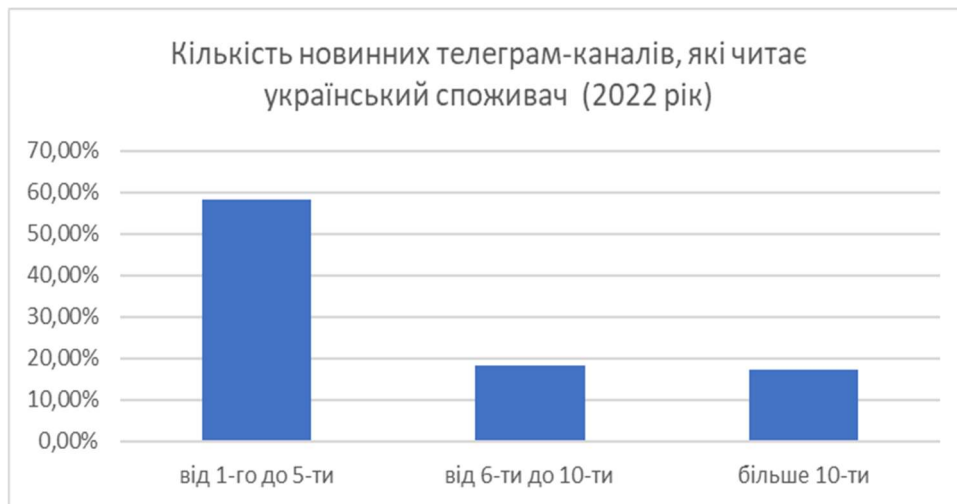


Рис. 4. Кількість новинних телеграм-каналів, які читає український споживач
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [8]

Щодо частотності відстеження новин упродовж дня, то цей чинник залежить від «воєнної ситуації та відповідної насиченості інформаційного поля. Всі респонденти, які брали участь у фокус-групових обговореннях, відслідковують новини щодня» [8, с. 46]. Зокрема мова про практику «перегляду інформації щонайменше двічі на добу – вранці та перед сном. Під час масованих обстрілів або під час просувань ЗСУ на фронті кількість переглядів новин зростає щонайменше вдвічі» [8, с. 47]. Зрозуміло, що в такий гарячий час українці спостерігають за новинами практично кожної хвилини.

Тож тут маємо логічний перехід до тематики тогочасних повідомлень у ТГ-каналах. Звісно, найбільше повідомлень у той час було про події російського вторгнення, зокрема про «новини з лінії фронту; прогнози воєнних дій (із посиланням на Генштаб, ISW чи західні медіа; формат найчастіше – текст і мапа); військову та іншу допомогу; ситуацію в енергетиці; заяви українських

та західних політиків і посадовців; введення нових санкцій тощо» [8, с. 27]. Водночас канали регулярно повідомляли про вибухи й повітряні тривоги, про резонансні для українського суспільства події, заяви публічних осіб про ситуацію в державі тощо [8, с. 28].

Поглянемо на ситуацію з іншого боку – кількості дописів у межах каналів на той час. Як показали результати опитування, лідером став канал «Труха», який 27 лютого 2022 року опублікував 752 публікації. Справді, у лютому-березні 2022 року у двох неінституалізованих каналів – «Труха» та «Україна Сейчас» – кількість дописів сягала до 750 на добу. Звісно, з часом їх стало значно менше і вже в травні канали публікували до 200 повідомлень на день, а далі – до 100 на день [8, с. 23].

Відповідно до отриманих результатів опитування щодо легкості сприйняття інформації на телеграм-каналах було з'ясовано, на думку експертів, досить неочікувану річ – найбільш затребуваним виявився допис, який складається зі світлини й текстової частини (55,5%) [8, с.].

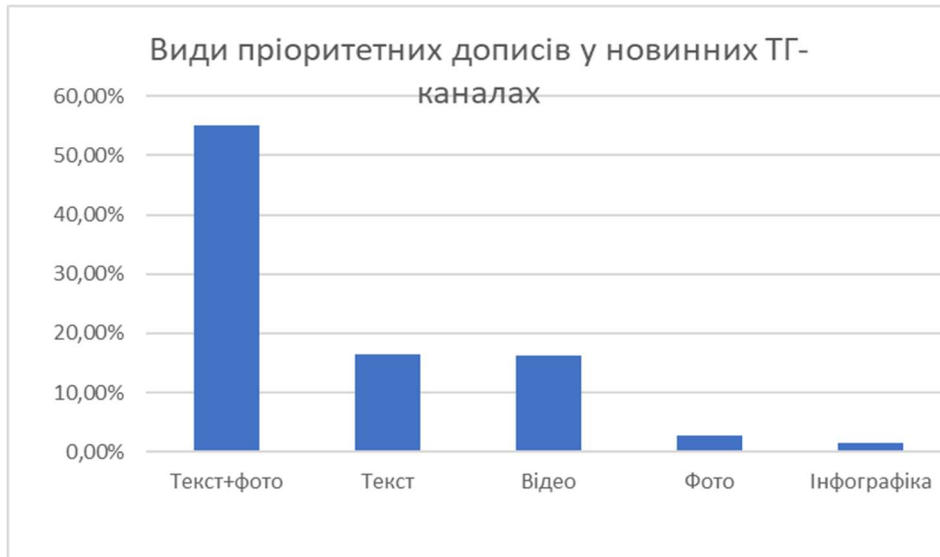


Рис. 5. Види пріоритетних дописів у новинних телеграм-каналах (2022 рік)
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [8]

Як прокоментувала Д. Дуцик, «незважаючи на те, що ми вважаємо, що сьогодні домінує відеоконтент, аудиторія телеграм-каналів обирає текст у поєднанні з фото» [9]. При цьому новинне повідомлення як відео легко сприймають лише 16,3% респондентів з тих, хто взагалі користуються новинними телеграм-каналами. Лише текстові повідомлення легко сприймають 16,4% респондентів, лише фото-повідомлення – 2,8% опитаних, лише інфографіка – 1,4% опитаних [8].

При цьому традиційною була думка про надання читачами телеграм-каналів пріоритету дописам у вигляді відеоролика. Можна назвати кілька причин незручності перегляду відеоролика – брак часу, звук заважає оточуючим, зручніше очима вихопити основну думку з повідомлення, аніж додивлятися до кінця ролик навіть якщо він на 1–2 хв. Крім того, в телеграм-каналах частіше подають непрофесійні відеоролики, якість та інформаційність яких досить сумнівна. Особливо яскраво це було виражено на початку російсько-української війни, коли кількість інформаційних повідомлень на добу зашкалювала, бо був дуже високий користувацький запит на новинну інформацію. Українці просто були спрагли почути новини з фронту, а фронт на той час охоплював від Київської області на Півночі до Херсонської та Миколаївської на Півдні.

Попри високу затребуваність новинних телеграм-каналів, значна частина яких є неінституалізованими, тобто не належать офіційним медіа, є значна небезпека їх використання – це неперевірена інформація. Як зазначається у звіті, «аудиторія не є категорично критичною до контенту телеграм-каналів» [8, с. 55]. Ці слова підтверджують такі результати опитування: з твердженням «Телеграм-канали завжди публікують перевірену інформацію» загалом погоджується 45,2% відсотки респондентів [8, с. 55]. Водночас не можна говорити про рівень тотальної безграмотності з цього питання в українців. Про досить свідомий підхід частини українців до сприйняття новин із телеграм-каналів свідчать такі результати: 21,3% опитанх погоджуються з твердженням «Телеграм-канали завжди публікують неперевірену інформацію», 52,2% опитаних – з твердженням «Телеграм-канали іноді публікують неперевірену інформацію» [8, с. 55].

Як зазначено в звіті, ці результати були підтверджені під час фокус-груп: «Хоча значна кількість респондентів протягом дискусій акцентували увагу на наявності недостовірної інформації, фейків тощо в телеграм-каналах, лише невелика частина різко негативно сприймає таку інформацію в

новинах» [8, с. 56]. Тож отримані результати свідчать про досить лояльне ставлення українців-користувачів новинних телеграм-каналів до неперевіреної інформації, частина з якої може бути і такі буває фейковою.

IV. Висновки

Відповідно до поставлених мети та завдань нами сформульовано такі висновки: ландшафт використовуваних українцями джерел новинної інформації з початком російського повномасштабного вторгнення змінився в бік використання соціальних мереж, зокрема найбільш пріоритетним став Telegram. Саме новинні телеграм-канали миттєво відчували запит аудиторії та продукували контент до кількох сотень повідомлень на добу (рекордним стало повідомлення 27 лютого 2022 року, ТГ-канал «Труха»). Причинами такого інформаційного сплеску телеграм-каналів стала їхня висока затребуваність, що з боку користувачів пояснюється зручністю використання в тих складних умовах перших місяців російсько-української війни, отримання новин, яких не було в офіційних медіа, та швидкістю отримання повідомлень. Тож значна частина українців у перші місяці війни черпали більшість новинної інформації із соціальних мереж, зокрема новинних телеграм-каналів (в основному, було достатньо стежити за одним – п'ятьма каналами). З видів подання інформації в пріоритеті виявився текстовий допис, що супроводжувався світлиною. При цьому часто користувачами нівелювалася небезпека проникнення фейків у неперевірені інформаційні повідомлення, які зазвичай подавали неінституціалізовані новинні телеграм-канали. Також варто відзначити ще одну тенденцію використання українцями соціальних мереж – пріоритетність у використанні Telegram упродовж 2022 року.

Список використаної літератури

1. Глуховський М. Місто без прапорів. Інтерв'ю з мешканкою окупованого Енергодара. 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/misto-bez-praporiv-intervyu-z-meshkankoyu-okupovanogo-energodaru-850258.html> (дата звернення: 12.07.2023).
2. Дописи про війну в соцмережах. Що означає розповсюджувати дані і яке за це покарання. 2022. URL: <https://suspilne.media/253688-dopisi-pro-vijnu-v-socmerezah-so-oznacaer-zropovsudzuvati-dani-i-ake-za-ce-pokaranna> (дата звернення: 12.07.2023).
3. Досенко А. К. Сучасний медійний контент комунікаційних платформ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3 Ч. 3. С. 205–209.
4. Лебедь Р. «Вашого у списках обмінних немає»: як уже рік живуть рідні полонених з «Азовсталі». 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2dzg9vz9zo> (дата звернення: 12.07.2023).
5. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 12.07.2023).
6. Мудра І. М. Українські соціальні мережі: стан та перспективи для ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 124–129.
7. Сухаревська Г. В. Мовна маска користувача соцмереж як інструмент конструювання множинної ідентичності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 78. С. 41–49.
8. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціалізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.
9. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження. 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhenia/> (дата звернення: 12.07.2023).
10. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> (date of request: 14.07.2023).
11. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. № 19. P. 17–24.
12. Docenko A. K. The Phenomenon of the multimodal service media text of the communication platform. *State and regions. Series: Social communications*. 2021. № 4. P. 97–101.
13. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of request: 14.07.2023).
14. Ponomarenko L., Bessarab A., Mykytiv H., Boiko L., Antonenko I. The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26. № 1. P. 92–106.

References

1. Hlukhovskiy, M. (2022). Misto bez praporiv. Interviu z meshkankoiu okupovanoho Enerhodara [A place without ensigns. Interview with a bag of occupied Energodar]. Retrieved from

- <https://glavcom.ua/country/incidents/misto-bez-praporiv-intervyu-z-meshkankoyu-okupovanogo-energodar-850258.html> [in Ukrainian].
2. Dopysy pro viinu v sotsmerezkhakh. Shcho oznachae rozpovsiudzhuvaty dani i yake za tse pokarannia [Additions about the war in social media. What does it mean to disseminate the tributes and for the sake of punishment]. (2022). Retrieved from <https://suspilne.media/253688-dopisi-pro-vijnu-v-socmerezah-so-oznae-rozpovsiudzhuvaty-dani-i-ake-za-ce-pokaranna> [in Ukrainian].
 3. Dosenko, A. K. (2020). Suchasnyi mediyni kontent komunikatsiinykh platform [Current media content of communication platforms]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3, 3, 205–209 [in Ukrainian].
 4. Lebed, R. (2023). «Vashoho u spyskakh obmianianykh nemaie»: yak uzhe rik zhyvut ridni polonenykh z «Azovstali» [«Your name is not on the exchange lists»: how it's already impossible to live among the people from «Azovstal»]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2dzg9vz9zo> [in Ukrainian].
 5. Mediaspozhyvannia ukraintsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Media presence of Ukrainians in the minds of a large-scale war]. (2022). Retrieved from https://www.oporuaa.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 [in Ukrainian].
 6. Mudra, I. M. (2021). Ukrainski sotsialni merezhi: stan ta perspektyvy dlia ZMI [Ukrainian social measures: state and prospects for PHI]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 124–129 [in Ukrainian].
 7. Sukharevska, H. V. (2021). Movna maska korystuvacha sotsmerezkh yak instrument konstruivannia mnozhynnoi identychnosti [Social mask as a tool for constructing multiple identities]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 78, 41–49 [in Ukrainian].
 8. Iak funktsionuiut ta zavoiuvuiut audytoriiu neinstytutsionalizovani novynni telehram-kanaly ukrainskoho sehmentu. Analitychnyi zvit [How to function and win an audience of non-institutionalized new telegram channels in the Ukrainian segment. Analytical sound]. (2023). Kyiv: HO «Ukrainskyi instytut media ta komunikatsii» [in Ukrainian].
 9. Iak funktsionuiut ta zavoiuvuiut audytoriiu telehram-kanaly-milionyky. Diskusiia za rezultatamy doslidzhennia [How to function and win an audience of telegram channels with millions of dollars. Discussion over the results of the investigation]. (2023). Retrieved from <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
 10. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko L. (2022). The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 15, 4710–4722. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> [in English].
 11. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 19, 17–24. doi: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
 12. Docenko, A. K. (2021). The Phenomenon of the multimodal service media text of the communication platform. *State and regions. Series: Social communications*, 4, 97–101 [in English].
 13. Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in English].
 14. Ponomarenko, L., Bessarab, A., Mykytiv, H., Boiko, L., & Antonenko, I. (2023). The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26, 1, 92–106. doi: <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.92.106> [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.08.2023.

Received 22.08.2023.

Solomenko L. Social Media as a Source of News Information Since the Beginning of the Russian Full-Scale Invasion: Main Trends of Use

The purpose of the article is to identify trends in the use of social media by Ukrainians to receive news information since the beginning of the russian full-scale invasion on 24 February 2022.

Methodology. *To write the article, the following general scientific methods were used: analysis of the literature on the issue under study, as well as the descriptive method, the method of systematic and comparative analysis, generalisation, and the graphical method to identify the main trends in the use of social media by Ukrainians as a source of news information since the beginning of the russian full-scale invasion.*

Results. *The following main trends in the use of social media by Ukrainians as a source of news since the beginning of the full-scale russian invasion have been identified, in particular: most Ukrainians began to receive news information from social media on 24 February 2022, with news Telegram*

channels becoming the most important; the main reasons for using news Telegram channels are convenience, presentation of news that is not available in official media, and speed; to get acquainted with the news in the Telegram, users need from 1 to 5 channels that are monitored daily; text posts with photos proved to be the easiest to understand of all types of information presentation; understanding the dangers of fake news does not prevent Telegram users from remaining regular readers.

Novelty. The article describes and substantiates the situation regarding the priority of social networks as a source of news information, in particular, news Telegram channels, since the beginning of the full-scale invasion. The author highlights the main trends in the use of news Telegram channels by Ukrainians – access to them since 24 February 2022, convenience, speed and filling the information gaps of official media, the ability to use up to 10 or more non-institutionalised news Telegram channels in order to obtain more detailed information and compare the messages received, preference for text posts with photos, ignoring the danger of fake news, which is more typical of non-institutionalised Telegram channels than official media channels. It has been found that from the beginning of the full-scale invasion and almost until the end of 2022, Telegram has confidently maintained its leading position as a source of news information.

Practical significance. The results of the study are of practical importance for teachers of the major 061 «Journalism», and can also be taken into account by specialists involved in the preparation of content for social networks, in particular for news channels of the Telegram social network.

Key words: social network, news information, trends in the use of social networks, Telegram, news Telegram channels, content, types of posts.

Solomenko L. Sieci społecznościowe jako źródło informacji od początku rosyjskiej inwazji pełnoskalowej: główne tendencje wykorzystania

Celem artykułu jest poznanie tendencji wykorzystania sieci społecznościowych przez Ukraińców w celu poszukiwania informacji od początku pełnoskalowej rosyjskiej inwazji w dniu 24 lutego 2022 roku.

Metodologia. W trakcie badania wykorzystano analizę literatury przedmiotu, metodę opisową, metodę analizy systemowej i porównawczej, uogólnienie oraz metodę graficzną – w celu poznania głównych tendencji wykorzystania sieci społecznościowych przez Ukraińców jako źródło informacji od początku rosyjskiej inwazji pełnoskalowej.

Wyniki. Zidentyfikowano następujące główne tendencje wykorzystania przez Ukraińców sieci społecznościowych jako źródła informacji od początku inwazji rosyjskiej na pełną skalę: większość Ukraińców zaczęła otrzymywać informacje od 24 lutego 2022 r. bezpośrednio z portali społecznościowych, w szczególności najbardziej priorytetowe stały się informacyjne kanały Telegrama; głównymi powodami korzystania z informacyjnych kanałów Telegrama są wygoda, prezentacja wiadomości niedostępnych w oficjalnych mediach oraz szybkość; w celu zapoznania się z nowościami w Telegramie, użytkownicy potrzebują od 1 do 5 kanałów, które są codziennie monitorowane; ze wszystkich rodzajów prezentacji informacji najłatwiejsze do zauważenia okazały się wpisy tekstowe ze zdjęciami; rozumienie niebezpieczeństwa związanego z fałszywymi wiadomościami nie powstrzymuje użytkowników kanałów Telegrama od pozostania ich stałymi czytelnikami.

Nowość. W niniejszym badaniu scharakteryzowano i uzasadniono sytuację dotyczącą priorytetu sieci społecznościowych jako źródła informacji, w szczególności informacyjnych kanałów Telegrama, od początku inwazji pełnoskalowej. Zostały podkreślone główne tendencje w korzystaniu informacyjnych kanałów Telegrama przez Ukraińców: dostęp do nich od 24 lutego 2022 r., wygoda, szybkość i uzupełnienie luki informacyjnej w mediach oficjalnych, możliwość wykorzystania do 10 i więcej niezinstytucjonalizowanych telegramowych kanałów informacyjnych w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji i porównania otrzymanych wiadomości, preferując posty tekstowe ze zdjęciami, ignorując niebezpieczeństwo fałszywych wiadomości, które jest bardziej nieodłączne od niezinstytucjonalizowanych kanałów w Telegramie w porównaniu z oficjalnymi kanałami medialnymi.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mają praktyczne znaczenie dla wykładowców na kierunku 061 „Dziennikarstwo”, a także mogą być przydatne dla specjalistów tworzących treści dla sieci społecznościowych, w szczególności dla informacyjnych kanałów sieci społecznościowej Telegram.

Słowa kluczowe: sieci społecznościowe, informacje, tendencje wykorzystania sieci społecznościowych, Telegram, informacyjne kanały Telegrama, treść, rodzaje postów.

МЕДІАОСВІТА

УДК 316.77:371.3

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).18

Н. М. Фенько

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української філології та журналістики
ORCID: 0009-0001-4407-500X*

*Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, Україна, 25006
e-mail: natali.fenko@gmail.com*

Н. М. Бондаренко

*керівниця громадської організації e-mail: bondarenknataly19@gmail.com
«Фундація підтримки осіб старшого віку "Вік щастя»
вул. Євгена Чикаленка 1а, м. Кропивницький, Україна, 25000*

НЕФОРМАЛЬНА МЕДІАОСВІТА ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОВАЖНОГО ВІКУ: ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ВІК ЩАСТЯ»

Мета дослідження – розкрити підходи до неформальної медіаосвіти для людей поважного віку, яка позиціонується як комплексний комунікаційно-навчальний процес.

Методологія дослідження поєднує теоретичні методи (критичний, аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний, порівняльний), системний і структурно-функціональний методи для побудови програми медіа освітнього курсу, а також емпіричний метод спостереження. Ці методи використано для аналізу змісту та особливостей неформальної медіаосвіти для людей поважного віку, а також для вивчення світового та загальноукраїнського досвіду її застосування.

Основним емпіричним методом дослідження є спостереження за освітньою діяльністю Гуманітарного хабу ГО «Вік щастя». Цей метод дав змогу зробити висновки щодо ефективності засвоєння курсу «Вечірня школа з медіаосвіти» людьми поважного віку.

Результати. Описано досвід викладання курсу «Вечірня школа з медіаосвіти» для людей поважного віку на освітній платформі Гуманітарного хабу «Вік щастя». Основним завданням хабу стала побудова такої системи навчання, яка б допомогла кожній людині стати видимою, навчитися заявляти про своє «я», створювати власні проекти (від ідеї до її втілення), уміти презентувати себе і свій проєкт.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в застосуванні нових підходів до неформальної медіаосвіти для людей поважного віку. Розроблено програму медіаосвітнього курсу з урахуванням спеціальних запитів цієї цільової аудиторії. Головні акценти зроблено на формуванні цифрових навичок та медійної грамотності для старшого покоління.

Практичне значення результатів дослідження полягає в застосуванні запропонованої медіаосвітньої програми для людей поважного віку. Шляхи розв'язання цієї проблеми можуть включати створення спеціальних освітніх програм, навчальних центрів або онлайн-ресурсів, спрямованих на формування цифрових навичок та медійної грамотності старшого покоління.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, неформальна освіта, люди поважного віку, громадська організація.

I. Вступ

Люди поважного віку (далі – ЛПВ) все частіше стикаються з проблемою адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій. Це змушує старших людей почуватися зайвими. Основна причина цього становища полягає у відсутності спеціальної освітньої мережі для людей поважного віку.

Зростає важливість медійної грамотності для активної участі у громадському житті, здійсненні комунікації та отриманні якісної інформації. У сучасному інформаційному суспільстві диджиталізація стає необхідною складовою, що впливає на різні сфери життя. Однак, ЛПВ зазнають труднощів у використанні цифрових пристроїв, програмного забезпечення та онлайн-сервісів. Відсутність навичок і знань у сфері цифрових технологій призводить до відчуття виключеності та нездатності впоратися зі сучасними вимогами суспільства.

Наразі європейські дослідники все більше говорять про зміну парадигми старіння у цифровому світі. Наукові дослідження підкреслили добросовісність старших поколінь, які зламали чимало стереотипів щодо невідворотного занепаду, що супроводжує старіння [2, 10].

Ен Германс, професорка Левенського католицького університету (Бельгія), у своїй монографії «Цифрова епоха? Вона і моя теж! Медійна та інформаційна грамотність: ключ до забезпечення прав людей старшого віку на участь у цифровій епосі» [2] розглядає медіаосвіту як ключову можливість ЛПВ брати активну участь у всіх суспільних процесах.

У своєму дослідженні ми орієнтуємося на нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні [3], в якій постає поняття «медіаосвіта дорослих». Наукове осмислення цього поняття подається в статті професорки Ольги Котенко [4] та частково в дослідницькій програмі під керівництвом Тетяни Черненко [8].

Дослідницький колектив кафедри соціальної педагогіки на чолі з професором Миколою Букачем створив при Миколаївському національному університеті ім. В. О. Сухомлинського освітній центр «Університет третього віку». Досвід їхньої діяльності зафіксований у посібнику «Неформальна освіта людей поважного віку» [5], який побачив світ 2020 року. У посібнику детально розглядається процес становлення освітнього центру, філософія старості, проблеми соціалізації ЛПВ тощо.

У полі нашого дослідження найбільш корисним видається розділ цього посібника з науковим доробком професорки Вікторії Ягоднікової «Соціально-психологічні аспекти розвитку людей похилого віку в контексті неперервної освіти» [5, с. 373–415], де розглядаються особливості освіти ЛПВ, зокрема її неформальний вияв.

Стаття Тетяни Гальцевої «Розвиток навчальної самоефективності літніх людей» [1] привертає увагу спрямуванням поняття «навчальна самоефективність особистості» на цільову аудиторію літніх людей. Нам імпонують акценти авторки про здорову, продуктивну старість, коли літня людина розуміє цінність власного життя і психологічно готова до побудови нового життєвого шляху.

Основні принципи та інструментарій неформальної освіти представлені в посібнику тренерського колективу ГО «Інша освіта» [6]. Це спроба сучасного осмислення неформальної громадянської освіти, стандартів роботи тренера у неформальній освіті та його креативного інструментарію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження полягає в обґрунтуванні важливості неформальної медіаосвіти для ЛПВ, яка позиціонується нами як комплексний комунікаційно-навчальний процес. Він характеризується поетапністю («ефект маленьких кроків»), що допомагає кожній людині поважного віку набути персональних медіакомпетенцій та почуватися самозарадною, впевненою у собі.

У ході дослідження використовувалися теоретичні (критичний, аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний, порівняльний), системний і структурно-функціональний методи для побудови програми медіаосвітнього курсу, а також емпіричний метод спостереження. Ці методи дозволили проаналізувати зміст та особливості неформальної медіаосвіти для людей поважного віку, а також вивчити світовий та український досвід її застосування. Емпіричний метод дозволив зробити висновки щодо ефективності засвоєння курсу «Вечірня школа з медіаосвіти» людьми поважного віку в рамках діяльності Гуманітарного хабу «Вік щастя».

III. Результати

Неформальна освіта для людей поважного віку видається оптимальною формою навчання, адже не передбачає здобуття офіційної кваліфікації. Натомість збагачує людину сучасними компетенціями, необхідними для повноцінної суспільної практики. Нагадаємо, що у «Меморандумі неперервної освіти» Комісії Європейського співтовариства визначено такі види освіти дорослих:

– формальне навчання, яке здійснюється у закладах освіти з можливістю отримання диплому і відповідної кваліфікації;

– неформальне навчання, яке проходить у межах діяльності громадських організацій і, як правило, не передбачає здобування офіційно визнаних кваліфікацій;

– інформальне (неофіційне) навчання, яке розглядається як постійна навчально-пізнавальна діяльність, що здійснюється у буденному житті людини [10, с. 247–248].

Організація навчальної діяльності людей поважного віку має свою специфіку, де повинні враховуватися і життєвий бекграунд учасників освітнього процесу, і різноманітні соціальні ролі, і зрештою психофізичний стан.

У своєму дисертаційному дослідженні Наталя Чаграк так описала ключові характеристики навчання людей поважного віку:

1. Особи похилого віку мають внутрішню мотивацію до навчальної активності. Вони спираються на здобутті знання та досвід і пристосовують навчальну діяльність до власних чітко визначених потреб, які залежать від ситуації та соціальних ролей, з якими людина стикається у реальному житті.

2. Люди похилого віку виявляють автономність і самоврядування у навчанні. Фактично, навчання ініціюється самими здобувачами освіти, а роль викладача-ментора полягає у створенні відповідного освітнього середовища.

3. Люди похилого віку, які володіють суттєвим освітнім, професійним і соціальним досвідом, віддають перевагу проблемно-орієнтованому навчанню та певною мірою беруть відповідальність за організацію і здійснення освітнього процесу.

4. Навчання осіб похилого віку відбувається через їх залучення у практичну діяльність, виконання певних соціальних ролей, вирішення конкретних завдань і проблем, з якими людина стикається в щоденному житті.

5. У навчальній діяльності люди похилого віку спираються на раніше набутий досвід. Рефлексивне навчання – унікальне для кожного індивіда, оскільки відбувається через осмислення власного досвіду, і є потенційно трансформаційним як індивідуально, так і соціально [7, с. 90–91].

Медіаосвіта ЛПВ відіграє ключову роль як засіб самовтілення та самоствердження особистості, а також як засіб соціального захисту, адаптації і реадaptaції в умовах швидких змін в економіці та суспільстві, що вимагають постійного розширення і збагачення системи загальнолюдських і національних цінностей та ідеалів.

Під час навчання створюються умови для усвідомлення літніми людьми своїх потреб і здатності до самореалізації, для орієнтації у власному особистісному потенціалі, а також для структурування життєвого досвіду й формування нових смислових орієнтацій. Медіаосвіта ЛПВ сприяє не тільки засвоєнню нових знань, але й особистісному самовизначенню через розвиток нового ставлення до себе і своїх можливостей.

Варто пам'ятати, що сучасна аудиторія ЛПВ – це люди, які формувалися і вели активний спосіб життя під час існування радянської імперії. Тому не дивно, що у свідомості цих людей існує картина світу зі сформованими стереотипами ставлення держави й суспільства до ЛПВ.

Опишемо декілька таких стереотипних уявлень та наслідків їхньої дії.

Стереотип 1. Після виходу на пенсію активне соціальне життя людини завершується, і вона повинна обмежити свої контакти лише до членів родини, виконуючи обов'язки, пов'язані з вихованням онуків та веденням домашнього господарства.

Наслідок цього стереотипу полягає у тому, що людина майже стає невидимою для суспільства, вона обмежується локальним простором своєї сім'ї. З часом вона може почати боятися виходу за межі цієї локальної зони. Вона може відчувати, що втратила соціальні навички спілкування з новими людьми. Відсутність навичок у цифровій сфері може також зробити її непевною в оточенні молодшої аудиторії. Кінець форми

Стереотип 2. Виходячи на пенсію, людина заслужено насолоджується відпочинком і більше не потребує навчання, праці або здобуття нових сучасних комунікаційних навичок. Суспільство повинно поважати старших людей і не вимагати від них нових компетенцій.

Наслідок цього стереотипу полягає в тому, що люди старшого віку почуваються незручно або навіть відмовляються від навчання, яке передбачає активне формування нових навичок. Вони бояться зробити помилку та виглядати некомпетентними в новому навчальному середовищі. Деякі з них погоджуються на навчання з переконанням, що це буде більш розважальним заходом, а не серйозним навчанням. Їм важко пристосуватися до проектного методу навчання, оскільки це вимагає особистої відповідальності за власну працю. Багато з них звикли працювати в колективі, де ними переважно керували.

Нова цифрова епоха тільки поглиблює дію цих стереотипів, адже вони існують у свідомості людини, яка боїться оприявлення власного голосу, думки, позиції тощо. Ситуація ускладнюється тим, що в силу дії життєвого досвіду, багатьом є чим поділитися, є що сказати. Але люди імперської епохи не звикли заявляти й відстоювати або презентувати свій досвід.

Для подолання цих перешкод та сприяння соціальній активності та медійній грамотності ЛПВ необхідно розробити програми, спрямовані на підтримку їхньої соціальної участі та формування цифрових навичок. Такі програми можуть включати навчання соціальним комунікаційним навичкам, надання доступу до інформаційних технологій та ресурсів, які допоможуть ЛПВ впевнено використовувати цифрові інструменти та залучатися до сучасного інформаційного простору.

Важливо створити сприятливе навчальне середовище, яке враховує їхні потреби та особливості. Навчання краще організовувати у формі групових занять, де можливість обміну досвідом та спільна робота сприятимуть більш комфортному й ефективному засвоєнню нових навичок. Саме такою освітньою платформою став Гуманітарний Хаб «Вік щастя», основним завданням якого була побудова системи навчання, яка б допомогла кожній людині стати видимою, навчитися заявляти про своє «я», створювати власні проекти (від ідеї до її втілення), уміти презентувати себе і свій проект.

Одним із успішних проектів хабу став курс «Вечірня школа з медіаосвіти», де ЛПВ змогли подолати описані стереотипи у сприйнятті суспільством людей на пенсії.

Медійне мислення допомагає розвинути розуміння сучасних інформаційних викликів. Медіаграмотність все більше сприймається як базова потреба сучасної людини, без якої неможливо почуватися впевнено в епоху стрімкої цифровізації. З одного боку, все більше сервісів переходять у онлайн-режим, а з іншого, – інформаційний простір стає все агресивніший і вимогливіший до медійних компетенцій людини.

ЛПВ повинні чітко усвідомлювати цифрові перетворення середовища й необхідність опанування спеціальних навичок, без яких їм загрожує вилучення із суспільства. Одним із завдань курсу «Вечірня школи з медіаосвіти» було формування навичок медіаграмотності, а саме: взаємодія з різними інформаційними каналами й платформами, оцінка й реагування на дезінформацію, мову ворожнечі, фейкові новини та пропаганду.

Медійне мислення тісно пов'язане з розвитком проектного мислення, яке допомагає заявити про своє бачення власних креативних компетенцій, краще зрозуміти себе і світ, комунікаційну взаємодію особистості й суспільства. Як слушно зауважує Ен Германс: «Починаючи від базових навичок і переходячи до розуміння і створення медіаконтенту, усвідомлення потреби в критичному аналізі новин, реклами, розваг, дезінформації, щоб робити інформований вибір, та нарешті діяти як свідомий громадянин у новому цифровому середовищі, що представляє політичний і соціальний контекст, в якому ми живемо» [2, с. 25].

Наприклад, кожен учасник вечірньої школи втілював у життя свій власний медіапроект. Для цього необхідно було пройти всі етапи від генерації ідеї до її втілення за допомогою різноманітних медіаінструментів. Наразі маємо подкасти, відеороботи, фотопроекти, мережеві тематичні групи тощо.

Окремо треба акцентувати увагу ЛПВ на соціальних мережах. Бо цей той сучасний майданчик, який здатен реалізувати комунікаційну взаємодію особистості й суспільства.

ЛПВ часто сприймають соціальні мережі як щось таке, до чого не можна ставитися серйозно. Тому максимумом активності стає перепост чужих думок замість трансляції власних. З одного боку, ЛПВ прагнуть спілкування, а з іншого, – не вміють коректно та ефективно його здійснювати через інструменти соцмереж.

Одним із векторів діяльності Гуманітарного Хабу «Вік щастя» постає посилення цифрової грамотності для ЛПВ як потужного інструменту їхньої адаптації до вимог сучасного суспільства. Близькою та зрозумілою видається думка Ен Германс про те, що місцеві групи старших людей – це рушійна сила поширення цифрової грамотності [2, с. 13]. Тому на базі хабу активно діють курси «Комп'ютерна грамотність» і «Смартфон – твій друг». Цифрова грамотність сьогодні – це як уміння читати й писати, це вікно у світ знань та інформації. «Крім того, – підкреслює Ен Германс, – цифрова грамотність є ключем до критично важливого розуміння медіа та інформації, а також до участі у цифрових соціальних та політичних платформах. Це важіль, який керує цифровою участю у розбудові демократії» [2, с. 18]. Додамо, що це потужний інструмент соціальної видимості й самозарадності для ЛПВ.

У рамках нашого дослідження варто наголосити на необхідності адаптувати педагогічний підхід до навчання ЛПВ. Отримана в минулому освіта, на жаль, не здатна задовольнити сучасні вимоги цифрової епохи. Водночас специфічний вплив на навчання здійснює значний життєвий досвід людей. У поважному віці люди неохоче сприймають нові знання через страх зробити помилку, виглядати смішними перед оточенням, виявити некомпетентність в користуванні сучасними гаджетами. Тому надзвичайно важливо підібрати таку методiku навчання, яка б повільно, поступово, крок за кроком занурювала б їх у медіаосвітнє середовище. Саме «ефект маленьких кроків» дозволив максимально оптимізувати навчальний простір для ЛПВ.

Дослідниця Вікторія Ягоднікова наголошує на важливості інтерактивних методів навчання, які базуються на діалозі, взаємодії і спільній діяльності учасників навчання. Подібні методи передбачають організації і розвиток такого спілкування, яке призводить до взаєморозуміння, до колегіального вирішення загальних, але значущих для кожного учасника завдань. До них відносять дискусії, ігри, проекти, тренінги тощо.

Специфічними характеристиками інтерактивних методів є моделювання життєвих і професійних ситуацій, рольові ігри та методи, що забезпечують можливість створювати ситуації пошуку, співпереживання, суперечностей, ризику, сумніву, переконання, задоволення, аналізу та самооцінки своїх дій, спільне розв'язання проблем.

Цінність інтерактивних методів полягає в тому, що вони забезпечують можливість використання суб'єктивного досвіду учасника навчання, мобілізації його пізнавальних здібностей, дозволяють посилити мотивацію до саморозвитку, спонукати до самостійного виявлення зацікавленості процесом пізнання [9].

Протягом 2022 року було реалізовано курс «Вечірня школа з медіаосвіти», на якому відбулася апробація тематичного плану й програми занять (Таблиця 1). Курс складався з 15 навчальних занять (тривалість – 2 години) і фінальної презентації медіапроектів. Кожне заняття спрямовувалося на поєднання процесів опанування нових знань (модуль «Медіаграмотність»), формування медійних навичок учасників школи (модуль «Медіамислення») та умінь створювати власний медіапроект (модуль «Проектне мислення»). Саме синтез знань, умінь та навичок став запорукою появи нових важливих едіа освітніх компетенцій учасників курсу – розуміння принципів взаємодії з медіа та досягнення власних цілей через медіа.

Таблиця 1

**Тематичний план і програма занять курсу «Вечірня школа з медіаосвіти»
для людей поважного віку**

№	Тема заняття	Медіаосвітні модулі заняття		
		Медіаграмотність Аналіз актуальних концептів	Медіамислення Формування медіанавичок	Проектне мислення Створення власного медіапроекту
1.	Медіаграмотність в епоху цифровізації	Медіаосвіта, медіаграмотність	Укладання власного переліку джерел інформації	Етапи роботи над проектом. Оцінка власних ресурсів, компетенції
2.	Робота із джерелами інформації	Джерело інформації, достовірність інформації, джінса	Аналіз власного медіаполя	ФБ-сторінка як платформа для розвитку власного експертного поля
3.	Основні концепти епохи постправди	Інформаційна бульбашка	Робота з аудіальними складовими комунікації	Робота з голосом, інтонуванням мовлення. Запис голосу на диктофон
4.	Інструменти протистояння фейкам та маніпуляції	Факт, фейк, судження	Аналіз голосових характеристик учасників школи	Робота над концепцією власного медійного проекту: мета, меседж
5.	Медійні засоби привернення уваги цільової аудиторії	Клікбейт, сторітелінг, конференція TED	Робота з візуальними складовими комунікації: виступ перед аудиторією	Робота над концепцією власного медійного проекту: цільова аудиторія
6.	Мотиваційні кейси від медіаперсон	Медіаексперт, кейс	Бесіди з журналістами радіо, телебачення, преси	Підготовка мотиваційного виступу про свій проєкт
7.	Принципи ведення інформаційної війни	Інформаційна війна, ІПСО (інформаційно-психологічна операція)	Робота з візуальними складовими комунікації: зйомка на камеру	Підготовка відеозапису виступу про себе та свій проєкт
8.	Суть і принципи дії дезінформації та пропаганди	Дезінформація, пропаганда	Групове обговорення медіапроектів.	Аналіз переваг і недоліків проєктів
9.	Специфіка онлайн-комунікації	Онлайн-платформа ZOOM	Специфіка комунікації в кризових умовах	Тестування власних проєктів на ZOOM-платформі
10.	Інфогієна в сучасному інформаційному просторі	Інфогієна, Фейсбук	Зйомка прямого ефіру на Фейсбуці: контент, цільова аудиторія, меседж	Використання інструментів мережі Фейсбук для створення і просування власного проєкту
11.	Гумор як інструмент інформаційної війни	Мем, мемокультура	Робота з фотографією. Аналіз фото кейсів. Правила фотопозування	Підготовка фото замальовки в тематичному форматі проєкту
12.	Небезпеки соціальних мереж	Telegram-канал, група, чат	Аналіз та самоаналіз чат-кейсів	Створення чек-листа медіаграмотної поведінки в чатах
13.	Правила постингу в соцмережах	Пост, перепост, уподобання, коментар	Алгоритм написання історії-посту на Фейсбуці	Створення посту про свій проєкт та навчання у школі (за алгоритмом)
14.	Суть та інструменти верифікації	Верифікація, фактчекінг	Апробація верифікаційних ресурсів	Перевірка достовірності інформаційних повідомлень проєкту
15.	Екологія медіатекстів	Мова ворожнечі	Аналіз медіатекстів	Оцінювання медіа екологічного рівня власного проєкту
16.	Презентація власних медіапроектів			

IV. Висновки

Неформальна освіта визнається оптимальною формою навчання для ЛПВ, оскільки не передбачає здобуття офіційної кваліфікації, але дозволяє збагатити їх сучасними компетенціями, необхідними для повноцінного суспільного функціонування.

Навчання ЛПВ має свої особливості, які враховують їхній життєвий досвід, соціальні ролі та психофізичний стан.

Основні характеристики навчання ЛПВ містять внутрішню мотивацію до навчальної активності, автономію і самоврядування у навчанні, проблемно-орієнтоване навчання, залучення до практичної діяльності та використання раніше набутого досвіду.

Навчання для ЛПВ сприяє самореалізації, самоствердженню, адаптації та реадaptaції особистості в умовах швидких соціально-економічних змін.

Враховуючи специфіку аудиторії ЛПВ, яка формувалася під час існування радянської імперії, важливо усвідомлювати й розбиратися зі стереотипами та уявленнями щодо ставлення суспільства до цієї групи людей.

Гуманітарний Хаб «Вік щастя» бачить своєю місією побудувати таку систему навчання, яка допоможе кожній людині стати видимою, навчитися виражати свою особистість, створювати власні проєкти та вміти презентувати їх. Курс «Вечірня школа з медіаосвіти» стала майданчиком, де ЛПВ змогли подолати стереотипи щодо сприйняття суспільством пенсіонерів.

Медійне мислення допомагає розвинути розуміння сучасних інформаційних викликів і стає необхідною навичкою сучасної людини. У цифрову епоху все більше сервісів переходять у онлайн, а інформаційний простір стає агресивнішим і вимагає від людей медійних компетенцій. Курс «Вечірня школа з медіаосвіти» був спрямований на формування таких навичок медіаграмотності, як взаємодія з різними інформаційними каналами, оцінка та реагування на дезінформацію, мову ворожнечі, фейкові новини та пропаганду.

Проєктне мислення допомагає людині виявити свої креативні компетенції, краще зрозуміти себе й світ, а також взаємодіяти із соціумом. Учасники школи мали можливість реалізувати свої власні медіапроєкти, пройшовши всі етапи від генерування ідеї до її різноформатного втілення.

Необхідно й надалі вивчати досвід інших громадських організацій для налагодження системи медіаосвітньої мережі для ЛПВ та залучення до співпраці у сфері неформальної освіти.

Проблема відсутності спеціальної освітньої мережі для ЛПВ має важливий вплив на суспільство в цілому. Шляхи розв'язання цієї проблеми можуть включати створення спеціальних освітніх програм, навчальних центрів або онлайн-ресурсів, спрямованих на формування цифрових навичок та медійної грамотності для ЛПВ. Такі заходи допоможуть залучити людей старшого віку до активного використання цифрових технологій, зменшити їхню вразливість і сприятимуть їхній соціальній інтеграції.

Список використаної літератури

1. Гальцева Т. О. Розвиток навчальної самоефективності літніх людей. *Актуальні проблеми психології*: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2018. Т. VII. Екологічна психологія. Вип. 45. С. 100–109. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v7/i45/10.pdf> (дата звернення: 21.05.2023).
2. Германс Ен. Цифрова епоха? Вона і моя теж! Медійна та інформаційна грамотність: ключ до забезпечення прав людей старшого віку на участь у цифровій епоці. URL: <https://rm.coe.int/digital-literacy-for-seniors-ua/1680a7c7f2> (дата звернення: 15.05.2023).
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *Mediasapiens*. 2016. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 20.07.2023).
4. Котенко О. В. Актуальні проблеми медіаосвіти дорослих та шляхи їх подолання. *Medialiteracy*. 2020. URL: <https://medialiteracy.org.ua/aktualni-problemy-mediaosvity-doroslyh-ta-shlyahy-yih-podolannya/> (дата звернення: 26.07.2023).
5. Неформальна освіта людей поважного віку : навч.-метод. посіб. / за ред. д-ра пед. наук, проф. М. М. Букача. Одеса : КЗВО «Одеська академія неперервної освіти Одеської обласної ради» та ГО ОЦ УТВ, 2020. 440 с.
6. Трамбовецька Н., Іванік О., Гавінек-Дагаргулія М., Каравай А., Яцик В. Ідеї. Натхнення. Рішення : посібник для тренерів неформальної освіти. Київ, 2015. 72 с.
7. Чаграк Н. І. Теорія і практика освіти людей похилого віку у США (1962 –2015 рр.) : дис. ... д-ра. пед. наук : 13.00.01 / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 506 с.
8. Черненко Т. В. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2019. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzheniya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 19.07.2023).
9. Ягоднікова В. В. Інтерактивні форми і методи навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 70 с.
10. Principi A., Lamura G. Education for older people in Italy. *Educational Gerontology*. 2009. № 35. P. 246–259.

References

1. Galtseva, T. O. (2018). (Vol. 7). Rozvytok navchalnoyi samoefektyvnosti litnih lyudey [Development of the initial self-efficacy of summer people]. *Aktualni problemy psykholohii: Zbirnyk naukovykh prats*

- Instituto psykholohii imeni H. S. Kostyuka NAPN Ukrayiny*, 45, 100–109. Retrieved from <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v7/i45/10.pdf> [in Ukrainian].
2. Hermans, E. (2022) Tsyfrova epokha? Vona i moja tezh! Mediyna ta informatsiyna hramotnist: klyuch do zabezpechennya prav lyudey staršoho viku na uchast u tsyfroviiy eposi [Digital age? That's mine! Media and information literacy: the key to ensuring the rights of older people to participate in the digital epic]. Retrieved from <https://rm.coe.int/digital-literacy-for-seniors-ua/1680a7c7f2> [in Ukrainian].
 3. Konstsepsiya vprovadzhennya mediyaosvity v Ukrayini (nova redaktsiya) [Concept of media awareness promotion in Ukraine (new edition)]. (2016). *Mediasapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya> [in Ukrainian].
 4. Kotenko, O. V. (2020). Aktualni problemy mediaosvity doroslykh ta shlyakhy yikh podolannya [Current problems of media coverage of adults and their paths]. *Medialiteracy*. Retrieved from <https://medialiteracy.org.ua/aktualni-problemy-mediaosvity-doroslykh-ta-shlyakhy-yikh-podolannya/> [in Ukrainian].
 5. Bukach, M. M. (Ed.). (2020). *Neformalna osvita lyudey povazhnogo viku* [Informal awareness of important people]. Odesa: KZVO «Odeska akademiya neperervnoyi osvity Odeskoyi oblasnoyi radi» ta HO OTs UTV [in Ukrainian].
 6. Trambovetska, N., Ivanik, O., Gavinik-Dagarguliya, M., Karavay, A., & Yatsik, V. (2015). *Ideyi. Nathnennya. Rishennya* [Ideas. Nathnennya. Decision]. Kyiv [in Ukrainian].
 7. Chagrak, N. I. (2019). *Teoriya i praktyka osvity lyudey pokhlyoho viku u SSHA (1962–2015 rr.)* [Theory and practice of education of the elderly in the USA (1962-2015)]. (Doctor's thesis). National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov. Kyiv [in Ukrainian].
 8. Chernenko, T. V. (2019). Mizhnarodnyy dosvid vprovadzhennya mediagramotnosti dlya okremykh tsilovykh hrup: mozhlyvosti dlya Ukrayiny [International evidence on the promotion of media literacy for specific target groups: opportunities for Ukraine]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informatsiyni-strategii/mizhnarodnyy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> [in Ukrainian].
 9. Yagodnikova, V. V. (2011). *Interaktyvni formy i metody navchannya u vishchiiy shkoli* [Interactive forms and teaching methods at your school]. Kyiv: DP «Vid. dim «Personal» [in Ukrainian].
 10. Principi, A., & Lamura, G (2009). Education for older people in Italy. *Educational Gerontology*, 35, 246–259 [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.06.2023.

Received 22.06.2023.

Fenko N. M., Bondarenko N. M. Informal Media Education for People of a Respectable Age: Experience of the Activities of the Public Organization «Age of Happiness»

The purpose – study of approaches to informal media education for people of respectable age, which is positioned as a complex communication and learning process.

Research methodology combines theoretical methods (critical, analytical, synthetic, inductive, deductive, comparative), systemic and structural-functional methods for building a media educational course program, as well as an empirical method of observation. These methods are used to analyze the content and features of informal media education for people of a respectable age, as well as to study the world and all-Ukrainian experience of its application.

The main empirical research method is observation of the educational activities of the Humanitarian Hub of the NGO «Age of Happiness». This method made it possible to draw conclusions about the effectiveness of learning the course «Evening school on media education» by people of respectable age.

Results. The experience of teaching the course «Evening school on media education» for people of respectable age on the educational platform of the Humanitarian Hub «Age of Happiness» is presented. The main task of the hub was to build such a training system that would help every person to become visible, to learn to declare their «self», to create their own projects (from an idea to its implementation), to be able to present themselves and their project.

Novelty of the work consists in applying new approaches to informal media education for people of respectable age. The program of the media education course was developed taking into account the special requests of this target audience. The main emphasis is on the formation of digital skills and media literacy for the older generation.

The practical significance of research results in the application of the proposed media education program for people of respectable age. Ways to solve this problem may include the creation of special educational programs, training centers or online resources aimed at building digital skills and media literacy of the older generation. |

Key words: media education, media literacy, non-formal education, elderly people, public organization.

Fenko N., Bondarenko N. Nieformalna edukacja medialna dla starszych osób: doświadczenia działalności Organizacji Społecznej „Vik shchastia”

Cel badania – ujawnić podejścia do nieformalnej edukacji medialnej dla starszych osób, która pozycjonuje się jako kompleksowy proces komunikacyjno-edukacyjny.

Metodologia badania łączy metody teoretyczne (krytyczna, analityczna, syntetyczna, indukcyjna, dedukcyjna, porównawcza), metody systemowe oraz strukturalno-funkcjonalne w celu stworzenia programu dla edukacyjnego kursu medialnego, a także empiryczną metodę obserwacji. Metody te posłużyły do analizy treści i specyfiki nieformalnej edukacji medialnej osób w starszym wieku, a także do zbadania światowych i ogólnoukraińskich doświadczeń jej stosowania.

Główną empiryczną metodą badań jest obserwacja działalności edukacyjnej Hubu Humanitarnego Organizacji Społecznej „Vik shchastia” („Wiek Szczęścia”). Metoda ta pozwoliła zrobić wnioski na temat efektywności uczenia się kursu „Szkoła wieczorowa z edukacji medialnej” przez osoby w starszym wieku.

Wyniki. W niniejszym badaniu zostało opisane doświadczenie w prowadzeniu kursu „Szkoła wieczorowa z edukacji medialnej” dla osób w starszym wieku na platformie edukacyjnej Hubu Humanitarnego „Vik shchastia” („Wiek Szczęścia”). Głównym zadaniem hubu było zbudowanie takiego systemu szkoleniowego, który pomógłby każdemu stać się widocznym, nauczyć się deklorować swoje „ja”, tworzyć własne projekty (od idei do jej realizacji), umieć prezentować siebie i swój projekt.

Naukowa nowość uzyskanych wyników polega na zastosowaniu nowych podejść do nieformalnej edukacji medialnej dla osób w starszym wieku. Program kursu edukacji medialnej został opracowany z uwzględnieniem specjalnych wymagań owej grupy docelowej. Główny akcent położony jest na kształtowaniu umiejętności cyfrowych i alfabetyzmu medialnego wśród starszego pokolenia.

Praktyczne znaczenie wyników polega na zastosowaniu zaproponowanego edukacyjnego programu medialnego dla osób w starszym wieku. Sposobami rozwiązania tego problemu może być tworzenie specjalnych programów edukacyjnych, ośrodków szkoleniowych czy zasobów internetowych mających na celu formowanie umiejętności cyfrowych i alfabetyzmu medialnego wśród starszego pokolenia.

Słowa kluczowe: edukacja medialna, alfabetyzm medialny, edukacja nieformalna, osoby w starszym wieku, organizacja społeczna.