

# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2023, № 2 (54)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

## Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

## Редакційна колегія:

### Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

### Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор (заступник  
головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гіріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Зикун Н. І., д. н. із соц. ком., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полєжасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Хітрова Т. В., к. філол. н., доцент

### Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології  
(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології  
(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гіал огли, к. і. н., доцент  
(Азербайджан)

### Рецензенти:

Баранецька А. Д., Березенко В. В., Бондаренко І. С.,  
Волинець Г. М., Гіріна Т. С., Джолос О. В., Зикун Н. І.,  
Зоська Я. В., Карнаух А. С., Кіца М. О., Ковпак В. А.,  
Кодацька Н. О., Микитів Г. М., Мудра І. М.,  
Пономаренко Л. Г., Рижко О. М., Трегуб А. М.,  
Хітрова Т. В., Чернявська Л. В.

Журнал включено до переліку  
наукових фахових видань України,  
в яких можуть публікуватися результати  
дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів  
доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій,

**спеціальність 061**

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата соціологічних наук,

**спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

**Категорія Б**

### **Засновник:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

### **Видавець:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**28 червня 2023 р., протокол № 11**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук  
і переклади дозволено лише за згодою автора  
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал  
«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»  
обов'язкове.

За повноту та достовірність  
викладених фактів і положень  
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),  
О. Івченко (англ.), І. Мінченко (пол.)  
Технічний редактор: Ю. Бабиш  
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

### **Адреса редакції:**

Класичний приватний університет  
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 01.05.2023  
Підписано до друку 30.06.2023  
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.  
Замовлення № 4-22/23Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі  
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2023

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54))

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <b>А. С. Коваль</b><br>ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ<br>НЕБІНАРНОГО ГЕНДЕРУ | 4 | <b>A. Koval</b><br>VISUAL REPRESENTATION OF NON-<br>BINARY GENDER |
|---|---|---|

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- |   |    |  |
|---|----|--|
| <b>В. В. Бравдов</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ<br>ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ САНКЦІЙНОГО<br>ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОТИДІЇ<br>ІНФОРМАЦІЙНИЙ АГРЕСІЇ РФ:<br>СУЧАСНИЙ АСПЕКТ  | 12 | <b>V. Bradov</b><br>PECULIARITIES OF THE IMPACT<br>AND EFFECTIVENESS OF THE<br>SANCTIONS TOOLKIT FOR COUNTERING<br>INFORMATIONAL AGGRESSION OF THE<br>RUSSIAN FEDERATION: A MODERN<br>ASPECT |
| <b>Т. С. Гуріна</b><br>ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ<br>КУЛЬТУРИ ТА МОВИ ЗАСОБАМИ<br>РАДІОМОВЛЕННЯ: ПРИКЛАД<br>УКРАЇНСЬКОГО РАДІО В АВСТРАЛІЇ<br>ТА ОКЕАНІЇ | 23 | <b>T. Hyrina</b><br>PRESERVATION OF NATIONAL CULTURE<br>AND LANGUAGE THROUGH RADIO<br>MEDIA: THE EXAMPLE OF UKRAINIAN<br>RADIO IN AUSTRALIA AND OCEANIA                                      |
| <b>Н. В. Рула, А. С. Шульженко</b><br>ПАТОГЕННІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ<br>НОВИННОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ<br>ТЕЛЕКАНАЛІВ: РІВЕНЬ ЗМІСТУ                     | 31 | <b>N. Rula, A. Shulzhenko</b><br>PATHOGENICITY AS A FEATURE OF THE<br>NEWS DISCOURSE OF UKRAINIAN TV<br>CHANNELS: CONTENT LEVEL  |
| <b>Є. О. Соломін</b><br>ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ<br>ВІЙНИ ТА ВТРУЧАНЬ У<br>МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ   | 40 | <b>Y. Solomin</b><br>INFORMATION SECURITY<br>IN THE CONDITIONS OF WAR<br>AND INTERVENTIONS<br>IN THE MEDIA ENVIRONMENT   |
| <b>В. Ю. Тарасюк</b><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ<br>СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ<br>(НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)                                | 48 | <b>V. Tarasiuk</b><br>CURRENT TRENDS IN THE<br>DEVELOPMENT OF SPORTS<br>JOURNALISM IN UKRAINE (ON THE<br>EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS)   |
| <b>І. Ю. Тонкіх</b><br>СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ<br>НОВИННОГО КОНТЕНТУ<br>ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ<br>В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ                       | 56 | <b>I. Tonkikh</b><br>PECULIARITIES OF NEWS CONTENT<br>FORMATION OF JOURNALISTIC<br>TELEGRAM-CHANNELS UNDER<br>CONDITIONS OF MARTIAL LAW  |
| <b>Ю. Е. Фінклер</b><br>ДО ПРОБЛЕМИ ПОСТМОДЕРНОГО<br>ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА СЮЖЕТУ ПРО ГУСКУ,<br>ЯКА ВКУСИЛА ПРОФЕСОРА Вільяма<br>Генрі Хенка-молодшого       | 65 | <b>Y. Finkler</b><br>TO THE PROBLEM OF POSTMODERN<br>TELEVISION AND THE PLOT ABOUT THE<br>GOOSE THAT BIT THE PROFESSOR<br>WILLIAM HENRY HANK JR.   |
| <b>Г. В. Христокін, І. В. Зайцева</b><br>СУЧАСНА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ<br>РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ<br>ВІЙНИ                                  | 71 | <b>H. Khristokin, I. Zaitseva</b><br>MODERN PRACTICE OF JOURNALISTIC<br>INVESTIGATIONS IN UKRAINE IN THE<br>CONDITIONS OF WAR  |

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Д. С. Демченко**  
ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В УКРАЇНІ  
В 1991–2019 РР. (ДО ПРОБЛЕМИ  
ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ТА ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ) 81 **D. Demchenko**  
PRESIDENTIAL ELECTIONS IN UKRAINE  
IN 1991–2019S (TO THE PROBLEM  
OF THE COMMUNICATIVE AND PR  
TECHNOLOGIES TRANSFORMATION)
- А. К. Досенко**  
КОНТЕНТ ПЛАТФОРМ:  
МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АСПЕКТ 94 **A. Dosenko**  
THE CONTENT OF PLATFORMS: THE  
MULTIMODAL ASPECT
- О. В. Кирилова, А. А. Михайлова,  
К. В. Захаріна**  
СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ  
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РОСІЙСЬКО-  
УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ 101 **O. Kyrylova, A. Mykhailova, K. Zakharina**  
SPECIFICATIONS OF THE USE  
OF SOCIAL MEDIA IN THE  
RUSSIAN-UKRAINIAN HYBRID WAR
- А. П. Киричок**  
МЕДІА МЕНЕДЖМЕНТ ТА КРИЗОВІ  
КОМУНІКАЦІЇ: ВАЖЛИВІСТЬ  
ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ КЛЮЧОВИХ ПОЛОЖЕНЬ  
ЗМІ В МЕТОДОЛОГІЮ РЕАГУВАННЯ 111 **A. Kyrychok**  
MEDIA MANAGEMENT AND CRISIS  
COMMUNICATIONS: THE IMPORTANCE  
OF IMPLEMENTING KEY PROVISIONS  
OF THE CHANGE IN THE RESPONSE  
METHODOLOGY
- О. С. Чорнобут**  
БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
(НА ПРИКЛАДІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ  
ГРОМАД ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ) 118 **O. Chornobut**  
BRANDING IN THE SYSTEM  
OF MARKETING COMMUNICATIONS  
(ON THE EXAMPLE OF TERRITORIAL  
COMMUNITIES OF ZAPORIZHZHIA  
REGION)
- В. Е. Шевченко, В. Р. Стратюк**  
ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ  
НА УСПІШНІСТЬ ПОБУДОВИ  
ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ 127 **V. Shevchenko, V. Stratiuk**  
THE FACTORS INFLUENCING PERSONAL  
BRAND BUILDING

### МОВА МЕДІА

- С. А. Козиряцька**  
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ  
МОВИ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА:  
РЕЛІГІЙНИЙ ВИМІР 133 **S. Koziryatska**  
LEXICAL AND SEMANTIC FEATURES OF  
THE LANGUAGE OF UKRAINIAN ONLINE-  
MEDIA: RELIGIOUS CONTEXT
- Л. М. Науменко**  
МОВНІ ЗАСОБИ ЯК МАРКЕР  
ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА 140 **L. Naumenko**  
LANGUAGE TOOLS AS A MARKER OF  
A JOURNALIST'S PERSONALITY

### МЕДІАОСВІТА

- Г. А. Єрмолаєва**  
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ  
ЗАСІБ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ  
З МАЙБУТНІМИ АБИТУРІЄНТАМИ  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ 147 **G. Yermolayeva**  
SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL  
IN CAREER GUIDANCE COUNSELING  
WITH FUTURE APPLICANTS  
OF THE INFORMATION SECTOR
- Є. О. Кияниця**  
МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОЇ  
КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА НАВИЧОК  
МЕДІАГРАМОТНОСТІ 153 **Y. Kyanytsya**  
MULTIDISCIPLINARY PROVISION  
OF MEDIA EDUCATION COMPETENCE  
AND MEDIA LITERACY SKILLS

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 070:004.353]:[305:316.346.2-048.62]

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).1

**А. С. Коваль**

аспірантка

e-mail: ana325k@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3553-6599

Запорізький національний університет

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

### ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ НЕБІНАРНОГО ГЕНДЕРУ

**Мета дослідження** – обговорити виклики візуальної репрезентації як небінарного, так часті й жіночого та чоловічого гендерів, зумовлені різними соціокультурними факторами.

**Методологія дослідження.** За допомогою методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, опису, узагальнення та пояснення визначено типові виклики візуальної репрезентації небінарного гендеру, зокрема в медіа.

**Результати.** Викликами візуальної репрезентації небінарного гендеру в медіа є пошук візуальних кодів, що характеризували б саме небінарні ідентичності, а також переважання в деяких ситуаціях вербального позначення гендеру над візуальним образом; трансформація візуальних кодів на позначення гендерів загалом, подекуди обмін цими кодами між чоловічим, жіночим та небінарним гендером; неможливість застосувати до візуальних образів певні небінарні гендери порівняння та визначити, наскільки вони відповідають або не відповідають еталону (як у випадку із стереотипними маскуліністю та жіночністю), а також технічно зумовлена необхідність показувати лише одну історію в межах конкретного зображення, що не дає змоги показати все різноманіття ознак тої чи тої гендерної ідентичності.

**Новизна.** Гендерна візуальна репрезентація часто виходить із загальноприйнятих уявлень про соціальні ролі тих чи тих людей. За умови домінантної гендерної дихотомії може бути складно забезпечити рівну візуальну присутність у медіапросторі осіб із різними гендерними ідентичностями.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з візуальної комунікації та соціальних медіа спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками під час вивчення інструментів формування медіареальності.

**Ключові слова:** небінарний гендер, візуальна репрезентація, візуальні образи, гендерна репрезентація, гендер, гендерне різноманіття.

#### I. Вступ

Розглядаючи різні аспекти гендеру, ми часто мислимо в межах дихотомії «жіночого-чоловічого», оминаючи інші варіанти ідентифікації, що повсякчас виникають у суспільстві (узагальнено назвемо їх небінарним гендером). Ч. Макнаб дає таке визначення: «небінарні гендерні ідентичності такі, що не є ексклюзивно чоловічими або жіночими. Небінарні люди можуть ідентифікувати себе як комбінацію чоловічого і жіночого, когось середнього між чоловічим і жіночим, або ж взагалі поза чоловічим-жіночим континуумом» [11]. Ми окреслимо небінарний гендер як сукупність різних небінарних гендерних ідентичностей, що можуть як включати, так і не включати в себе ознаки жіночого та чоловічого гендерів.

Цілком слушно буде сказати, що різноманіття ознак, притаманних небінарним персонам, може ускладнювати процес їх класифікації. Так, з різних джерел ми можемо дізнатися про існування численної кількості гендерів, причому точне число завжди буде варіювати. Є гендери зовсім різні, а між деякими, навпаки, часом складно провести межу. Певні гендери можна визначати не стільки за соціальною ідентифікацією, як за власним світобаченням персони. У будь-якому разі, гендерне різноманіття дає змогу по-новому подивитися на стереотипні образи або навіть відмовитися від

них. На наш погляд, небінарний гендер у контексті репрезентації гендеру загалом – це можливість вийти за межі «фемінності» та «маскулінності» й розглянути різні аспекти ідентифікації тих чи тих людей. Разом з тим, варто розуміти, що люди з небінарним гендером можуть зазнавати різних утисків та проблем через те, що їх гендерна ідентичність виходить за встановлені соціокультурними кодами межі. Одним із першочергових викликів для медіа стосовно небінарного гендеру є віднайдення оптимальних способів репрезентації останнього не як іншого, екзотичного, а як звичного соціального феномену.

Бінарна гендерна соціалізація (тобто в межах чоловічого-жіночого континууму) проходить наскрізно через усе життя та сприймається суспільством як норма, тоді як соціалізація небінарних людей може зазнавати ускладнень. Як зауважує М. Кімел, «гендерна соціалізація починається від народження і триває впродовж усього нашого життя. Яким саме чином впливають батьки на формування гендерних відмінностей у їхніх дітей? Батьки мають у своєму виховному арсеналі деяку сукупність гендерно специфічних понять стосовно того, що потрібно їхнім дітям; інакше кажучи, свого часу їм самим було прищеплено певні уявлення про те, що являють собою дівчатка й хлопчики того чи іншого віку» [1]. Часто на цьому знайомство з гендерними ролями обмежується, а людині дають гендерну ідентичність, спираючись на біологічний підхід (наявність візуально виражених статевих ознак жіночого або чоловічого організму). При цьому ігноруються певні особливості організму (наприклад, на генетичному рівні). Пізніше це може стати причиною деяких курйозів та навіть проблем.

Біологічний підхід – це також і передумова для насильства над дитиною. Бінарна гендерна система є причиною для так званих корегувальних операцій зі зміни статі людей (як правило, без їх згоди). По суті, такі хірургічні втручання мають виключно естетичну мету та не завжди пов'язані із здоров'ям або нездоров'ям пацієнта. З огляду на те, що категорія естетики є суб'єктивною, доцільність цих операцій (особливо без згоди пацієнта) викликає сумніви.

У цьому контексті варто розглянути поняття «інтерсекс». Ми скористаємося визначенням, яке подає Egalite Intersex Ukraine: «Інтерсекс – так називають людину, народжену зі статевими ознаками (геніталії, статеві залози і набір хромосом), які не вписуються в стереотипи бінарної системи сприйняття жіночого чи чоловічого тіла.

Інтерсекс – узагальнюючий термін, що охоплює широкий спектр анатомічних варіацій, які зустрічаються у природі. У деякого ознаки інтерсекс помітні уже при народженні, у інших вони виявляються лише у пубертатному періоді. За деяких варіацій хромосом ознаки інтерсекс можуть не мати зовнішнього прояву.

За оцінками експертів, 0,05–1,7 відсотків населення народжуються з інтерсекс-особливостями; верхня межа цього діапазону приблизно відповідає кількості рудих людей.

Інтерсекс-особливості людини засвідчують її біологічну стать, це зовсім не стосується її сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. Інтерсекс може бути гетеро-, гомо-, бі- або асексуальним і може вважати себе чоловіком, жінкою, тим і іншим або ні тим, ні другим.

Оскільки тіла інтерсекс-людей відрізняються від тіл інших людей, вони часто зазнають стигматизації і численних порушень прав людини в дитячому і дорослому віці, охоплюючи порушення права на здоров'я і фізичну недоторканність, захисту від катувань і поганого поводження, а також права на рівність і відсутність дискримінації» [2]. Також зацентруємо увагу на тому, що інтерсекс – це не гендерна ідентичність та не сексуальність. Тому в межах дослідження репрезентації гендеру ми не ставимо за мету розкрити аспект репрезентації інтерсекс-людей.

Повертаючись до означення власне небінарного гендеру, здійснимо коротку ретроспективу в певні соціокультурні аспекти сьогодення.

Ми пов'язуємо нормативність бінарної гендерної соціалізації з явищем патріархату (за якого чіткий поділ на соціальні ролі є важливою умовою існування суспільства) та історично зумовленим домінуванням культури білих цисгендерних гетеросексуальних людей, що часто були презентовані чоловіками. Бінарна гендерна система не є поганою сама по собі, але має низку недоліків. Зокрема, вона може обмежувати світосприйняття людини та нав'язувати небезпечні соціальні ярлики. Проте важливо наголосити, що цими недоліками користуються заради власної вигоди люди, наділені суспільством владою. У світовій практиці це часто були і є привілейовані білошкірі носії цисгендерної ідентичності. Саме це є причиною того, що порівняно з бінарною системою гендеру інші варіації були відносно мало дослідженими до цього часу. Часом це може бути причиною для маніпуляцій та некомпетентних розмов щодо того, що небінарні ідентичності нібито виникли нещодавно і що раніше всі люди жили комфортно в чітких межах відповідно жіночого та чоловічого гендеру. Насправді ж, небінарність є звичною (нормальною) для багатьох культур у світі. Їх невидимість для широкого кола історично зумовлена, як ми вже зазначили, домінуванням культури білих цисгендерних гетеросексуальних людей.

Розвідки, присвячені так званій третій статі (маємо на увазі соціальну стать, а не інтерсекс), показують, що небінарна гендерна система має глибоке коріння в різних культурах, відтак може бути нормою для людей загалом.

Дослідження небінарності в різних культурах показує також, що люди з небінарною ідентичністю не завжди й не скрізь були маргіналізованими. Так, традиції народу буги (бугіси) – найчисленнішої етнічної групи Південного Сулавесі в Індонезії – вказують на існування одразу п'ятьох гендерів, чотири з яких можна охарактеризувати як цисгендерний жіночий, трансгендерний жіночий, цисгендерний чоловічий та трансгендерний чоловічий. П'ятий гендер – бісу – посідає вагоме місце в суспільстві та наділяється сакральною силою, адже символізує не лише поєднання всього жіночого та чоловічого, а й матеріальне втілення духовних сил. За допомогою ритуалів та інших релігійних практик бісу здійснюють комунікацію між людьми та божествами.

Окреслюючи антропологічні підходи до небінарності в різних культурах, варто не лише показати різноманіття, а й обґрунтувати, наскільки воно є нормою для тих чи тих культур. Популярною позицією у висвітленні теми небінарності є залучення позитивних прикладів співіснування різних гендерів у неєвропейських культурах. Ми, наприклад, згадали вище традицію п'яти гендерів народу буги. Водночас варто розуміти, що так звана неєвропейськість або неколоніальність культури не означає, що в її традиціях передбачено позитивне ставлення до небінарного гендеру. Важливо усвідомлювати, що багато розвідок про місце небінарних ідентичностей у різних культурах було зроблено дослідниками та активістами Західного світу з начебто благородною метою – показати різноманіття культурних кодів у світі та довести можливість існування відмінної від патріархальної системи поглядів. Також метою таких розвідок може бути прагнення повернути забутих культурам увагу. Однак часто дослідники схиляються до романтизації досвіду інших культур у питаннях визнання та прийняття небінарних ідентичностей. Романтизація в контексті соціокультурних та антропологічних досліджень нерідко межує з екзотизацією, що в той чи той спосіб віддаляє дослідника від об'єкта дослідження, поінакшуючи останній (для кращого розуміння охарактеризуємо це приблизно так: «десь там далеко є люди, які роблять щось позитивне, що могли б робити і ми, але вони надто далеко і зрештою ми з ними надто різні»). Романтизація також заважає дослідникам бути об'єктивними та критично розглядати різні аспекти існування небінарного гендеру в тих чи тих культурах. Часом це може призводити до негативних наслідків. Зокрема, романтизація досвіду інших культур в очах людей Західного світу ніяк не означає, що в носіїв цих людей немає жодних проблем, у тому числі в питаннях, пов'язаних із гендерною ідентичністю. Носії цих самих культур, розуміючи їх особливий статус та прагнучи здобути визнання світовою спільнотою, або сприяють романтизації, або кардинально відкидають її. У будь-якому разі, це сприяє стереотипізації, що так чи так віддаляє нас від істини.

Дж. Чішольм у ґрунтовному теоретичному есе критично підходить до потрактування дослідниками Західного світу традицій корінних народів Америк щодо небінарності. Загалом небінарні люди серед корінних народів Америк відомі як «люди з двома душами», хоча в кожного народу для цього є власна назва. Науковиця підкреслює, що в конкретній ситуації доцільно послуговуватись назвою, даною конкретним народом [4].

Розвідка Дж. Чішольм показала, що образ корінних народів Америк як толерантного суспільства часом є занадто романтизованим та далеким від реальності. Дійсно, «люди з двома душами» – це реальність для багатьох корінних народів Америк, але не для всіх вона є однаковою. У деяких народів «люди з двома душами» (яких також можна порівняти з бігендерами) є рівноправними членами суспільства, у деяких – мають певні привілеї (скажімо, є духовними лідерами), а в деяких – зазнають дискримінації. Наприклад, культурою деяких американських народів передбачено перевіряти «людей з двома душами» на приналежність до цього гендеру, з метою чого піддавати їх різним формам насильства й остракізму [4].

Привілеї, якими суспільство з небінарною гендерною системою наділяє власне носіїв небінарних гендерних ідентичностей, заслуговують окремого обговорення. Помітною при детальному розгляді є тенденція для корінних американських та інших народів сакралізувати небінарних людей, давати їм роль духовних поведирів. З урахуванням особливостей культури, це дійсно може бути привілеєм. Однак, це також може бути своєрідним нішуванням небінарних людей, яким суспільство просто не дозволяє займатись нічим іншим, окрім духовних практик. Часом для означення ролі небінарних духовних лідерів у тому чи тому суспільстві доречно також піддати це суспільство аналізу щодо наявності в ньому сексизму (як правило, оберненого проти жінок). Тут маємо зазначити, що в контексті небінарних ідентичностей і трансгендерності сексизм щодо жінок можуть сприймати деякі люди критично. Проте важливо розуміти, що небінарність, трансгендерність, сексизм та мізогінія можуть існувати разом як впливаючі, так і не впливаючі один на одного. Групи, які зазнають утисків за одними ознаками, можуть самі утискати інші групи, і навпаки. У цьому контексті часом жінконенависницьке підґрунтя привілейованості деяких небінарних людей варто розглядати не лише з позиції трансгендерності та небінарності. Можемо порівняти ставлення до трансгендерної жінки та трансгендерного чоловіка. Хоча неправильно акцентувати увагу на біологічних особливостях трансгендерної персони, все ж суспільство частіше толерує особу, яка є ексносієм чоловічих ознак, ніж ексносієм жіночих ознак (ми вживаємо

такі означення щодо трансгендерних осіб, щоб не обмежуватися бінарною системою. Трансгендерна людина може також мати небінарну ідентичність. Ми також не сказали про типово жіночі чи чоловічі біологічні ознаки, а використали приставку «екс», тому що людина може їх мати або не мати). Суспільство часто так чи так ігнорує самовизначення трансгендерної або небінарної персони та різними способами звертається до біологічного аспекту, який часто є прихованим від сторонніх людей. Дж. Чишольм наводить приклади того, як небінарні особи, які на певному етапі свого життя ідентифікувалися як особи із чоловічими біологічними ознаками, отримують більше привілеїв, ніж небінарні особи, які в минулому характеризувалися жіночими біологічними ознаками, або ж і більше, ніж цисгендерні жінки. Так, у деяких культурах небінарним особам із так званим чоловічим минулим приписують більшу вправність у різних галузях, а часом оцінюють їх працю в традиційно жіночих сферах суб'єктивно вище, ніж працю цисгендерних жінок [4].

Крім того, доцільно проговорити, якими є реальні причини для визнання суспільством небінарного гендеру. Чи є вони наслідком прогресивних ідей або ж, навпаки, реакцією на соціокультурні та соціально-економічні обмеження? До прикладу, визначаючи місце небінарних ідентичностей у світових культурах, дослідники та активісти часто згадують балканських «заприсяжних цнотлиць», які, маючи первісно жіночу стать, відмовилися від сексуального життя та визначили для себе чоловічі ролі (можемо сказати, що вони стали асексуальними чи антисексуальними трансгендерними чоловіками). Уже побіжне ознайомлення із цією соціокультурною практикою дає підстави подискутувати про те, наскільки це був незалежний вибір цих людей. Чи зробила б конкретна людина з такою ідентичністю перехід із жіночого гендеру, якби суспільство забезпечувало рівні права для всіх гендерів? Чи це було необхідно, тому що чоловічий та інші гендери мають більше привілеїв, ніж жіночий гендер (нехай навіть у порівнянні між собою чоловічий та інші (нежіночі) гендери також мають відмінності у плані привілеїв)?

Це, з одного боку, може бути підставою для дискусій про те, що носії різних гендерів із так званим чоловічим минулим можуть користуватися чоловічими привілеями й свідомо чи неусвідомлено утискати інших людей. З іншого боку, це дає підстави замислитись над тим, як небінарні та трансгендерні люди представлені в суспільстві, якими привілеями наділені та не наділені, яких труднощів зазнають.

У цьому контексті варто окреслити роль інтерсекційного підходу в дослідженні небінарного гендеру та трансгендерності. Як ми вже говорили, деякі небінарні особи можуть користуватися більшими привілеями, ніж інші групи, та свідомо чи неусвідомлено утискати інших людей. Небінарні люди можуть зазнавати дискримінації як безпосередньо носії небінарних ідентичностей, представники расово-етнічних, класових, соціокультурних та інших груп. У різних ситуаціях дискримінація може виявлятися по-різному. Вона може відбуватися на рівні суспільства та на рівні групи, до якої належить людина.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – обговорити виклики візуальної репрезентації як небінарного, так почасти й жіночого та чоловічого гендерів, зумовлені різними соціокультурними факторами. Зокрема, зосередимось на виконанні таких завдань:

- 1) конкретизувати проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру;
- 2) визначити обмеження візуальних засобів у контексті репрезентації гендеру;
- 3) охарактеризувати деякі можливі практичні рішення викликів візуальної репрезентації небінарного гендеру.

За допомогою методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, опису, узагальнення та пояснення визначено типові виклики візуальної репрезентації небінарного гендеру, зокрема в медіа.

## III. Результати

Візуальна репрезентація небінарного гендеру стикається із цілою низкою викликів, дати на які однозначну відповідь неможливо. Причини цього вбачаємо, перш за все, у природі небінарних ідентичностей, які можуть як бути, так і не бути в межах чоловічого-жіночого континууму. Відтак, перед медіа постає проблема: які орієнтири використовувати для репрезентації небінарних гендерів, якщо візуальні коди, які традиційно приписують жінкам або чоловікам, можуть не характеризувати чи характеризувати неповністю людей з небінарним гендером?

Тут варто уточнити, що виклики візуальної репрезентації небінарного гендеру в наш час не завжди дорівнюють проблемі репрезентації небінарного гендеру як такого. Як говорить Ч. Макнаб, «у зв'язку із збільшенням репрезентації небінарних людей у медіа, гендерна неконформність стає нормальною. Молоді люди сьогодні більше схильні ставити під сумнів чіткі гендерні ролі, одягати речі, які їм подобаються, без тривоги про суспільне несхвалення, і прийняти та підтримати трансгендерних товаришів» [11]. Вагому роль у медійній репрезентації носіїв небінарних ідентичностей відіграє вербальне визначення. Як ми вже сказали, часом відомі нам візуальні коди, що характеризують відповідно жінок та чоловіків, можуть не відповідати небінарному гендеру. Тому часто для того, щоб зрозуміти, що людина в медіа має небінарний гендер, потрібно

скористатися вербальним означенням. Крім того, словесне означення стає в нагоді й тоді, коли потрібно уточнити, з яким конкретно небінарним гендером ідентифікує себе людина.

Звичайно, можна послуговуватись і знаннями про візуальні коди. Наприклад, можна, оперуючи знаннями про те, за допомогою яких візуальних інструментів традиційно зображують жінок та чоловіків, усвідомлено знехтувати ними при репрезентації небінарного гендеру. Однак, це може бути справедливо лише для небінарних ідентичностей, які перебувають поза чоловічим-жіночим континуумом. Коли ж ми говоримо про небінарні ідентичності, які різною мірою поєднують жіночі та чоловічі характеристики, то відмова від звичних візуальних інструментів або образів може бути не найкращим способом вирішення цієї проблеми.

Ще одна проблема візуальної репрезентації небінарного гендеру полягає в тому, що ті самі візуальні коди, які традиційно приписували жіночому та чоловічому гендеру, у наші дні зазнають трансформацій. Тут справедливо зауважити, що цей процес у медійному та культурному просторі триває відносно давно. Приміром, довге волосся суспільство приписує жіночому гендеру, а коротке – чоловічому. Люди засвоюють цей стереотип ще в дитинстві, у межах гендерної соціалізації. Так, у багатьох школах хлопчиків змушують робити короткі зачіски, мотивуючи це різними нелогічними причинами. Коротке волосся багато людей вважають незмінним атрибутом маскулінності. З огляду на це, жінкам, які віддають перевагу короткому волоссю, приписують маскулінний характер та нерідко дорікають відсутністю жіночності. Відповідно, таких жінок можуть відносити до небінарного гендеру, навіть якщо це не відповідає реальності. І навпаки, маскулінність чоловіка можуть поставити під сумнів, якщо довжина його волосся для когось видається неприпустимою. Однак, історія та культура знає багато прикладів того, як чоловіки з довгим волоссям були уособленням мужності (зокрема, воїни в багатьох народах, або рокмузиканти, чий стиль виконання часто є брутальним, агресивним). Так само неоднозначним є фарбування волосся або використання різних оздоб у зачісці. Здавалося б, практику фарбування волосся приписують жіночому гендеру, і тому чоловіків, які використовують це для своєї зовнішності, можуть стигматизувати. Водночас деякі стилі зачісок, фарбування та оздоблення волосся вважають нежіночними або недостатньо жіночними (оперуючи при цьому суб'єктивними оцінками), а тому жінок, які обирають такі стилі, також можуть критикувати, стигматизувати і приписувати їм приналежність до щонайменше небінарного гендеру, а щонайбільше – до якихось радикальних угруповань (умовиводи, логічність яких можна справедливо піддати сумнівам).

Зовнішність людей, яка не відповідає соціокультурним приписам на позначення конкретного гендеру, у цілому вважається незвичною, неформальною. Ще не так давно чоловічий манікюр був не нормою в масовій культурі та був одним з візуальних маркерів учасників контркультури. Сьогодні тенденції краси говорять про те, що і чоловіки, і жінки можуть мати манікюр, татування, пірсинг тощо. Ці практики краси або модифікації тіла не є тими характеристиками, що зумовлюють наші гендерні ролі. Чи можемо ми в такому разі сказати, що вони є гендерно нейтральними? І так, і ні. Напевне, відповідь залежить від контексту. Деякі стилі та їх елементи традиційно приписують жінкам, деякі – чоловікам. Причому через те, що сфера краси довгий час була закріплена виключно за жінками, для позначення ексклюзивно чоловічих дизайнів та стилів часто використовують принцип «не так, як у жінок» (що схоже на конструювання маскулінних ідентичностей загалом). У тому ж манікюрі це може виражатись у лаконічних дизайнах (нігті хлопця пофарбовані, але не прикрашені декоративними елементами, як у більшості дівчат у цьому сезоні, – отже, це точно чоловічий манікюр і маскулінність людини не може бути поставлена під сумнів), провокаціях (як приклад, брутальні малюнки або обсценна лексика як складові дизайну чоловічого манікюру – теж протиставлення жіночності, адже жінка, нібито, не може обрати для себе такий стиль) тощо. Що ж до небінарного гендеру, то довгий час його візуальними маркерами вважали все те, що балансує між жіночим і чоловічим гендером, або й суперечить їм. Різні практики краси також були способом візуального вираження деяких носіїв небінарних ідентичностей. Сьогодні ж усе більше жінок та чоловіків (носіїв цих гендерів) використовують приблизно однакові практики краси, про що ми говорили вище. Відповідно, усе складніше стає використовувати різні візуальні маркери для репрезентації небінарного гендеру, адже вони не є ексклюзивними для жодного з гендерів. З іншого боку, ми можемо сказати, що гендерні візуальні маркери стають усе більш універсальними або нейтральними.

Ще один виклик у візуальній репрезентації небінарних ідентичностей – це неможливість застосувати до таких образів метод порівняння, особливо такий, що використовує певний еталон. Якщо, спираючись на соціокультурні уявлення про жіночність та маскулінність, можна визначити, наскільки жінка або чоловік відповідає або не відповідає їм, то з небінарним гендером це може не спрацювати.

Часто носії небінарних ідентичностей визначають свій зовнішній стиль, відштовхуючись від низки об'єктивних та суб'єктивних факторів. Одним із суб'єктивних факторів може бути самопочуття або настрої (приміром, конкретно зараз домінують для бігендера є жіночність, яку людина може виражати, відповідно до своїх уявлень і стилю, у прикрасах). Одним з об'єктивних факторів є рівень безпечності соціального простору. Люди з небінарним гендером можуть уникати



візуального самовираження, якщо це може бути неадекватно сприйнято оточенням і призвести до небезпечної ситуації.

Природа візуальної репрезентації така, що в межах одного візуального образу можна показати одну історію. Людина може сама домислити деталі сюжету, якщо відсутнє вербальне означення ситуації. Разом з тим, її міркування базуватимуться на наявних візуальних кодах. Чімаманда Н. Адічі докладно пояснює, у чому полягає небезпека «однієї історії»: показуючи її, ми ризикуємо створити стереотип, ілюзію того, що всі інші історії такі ж самі, або ж що ця історія є певним чином зразковою, і що з нею потрібно порівнювати інші історії. Звичайно, це не так [3]. Але, повертаючись до природи візуальної репрезентації, ми зацентруємо увагу на тому, що технічно неможливо показати одразу абсолютно всі історії (візуальні образи), так само як неможливо їх побачити. Тим не менше, це не варто сприймати як причину для послуговування виключно стереотипами.

Ф. Гага зазначає: «...оскільки візуальна репрезентація майже автоматично призводить до ризику показати однобоке бачення, добре пам'ятати, що те, що залишилось нерепрезентованим, є однаково важливим. Невидимість схожа із виключенням чогось з візуального порядку, та має наслідки, що впливають на маргіналізовані групи людей, роблячи їх невидимими у різний спосіб, створюючи візуальну норму без них» [7].

Невидимість у медіа для людей з небінарним гендером можна розглядати з кількох позицій. По-перше, багато носіїв небінарних ідентичностей не показують свою зовнішність у соціальних медіа, тому що це може зашкодити їм. Різні форми ненависті та насильства, звернені проти людей з небінарним гендером, зумовлюють певне інформаційне мовчання. По-друге, у тих же соціальних медіа людина не зобов'язана бути візуальним транслятором власної ідентичності. Цю місію, однак, можуть взяти на себе лідери думок (блогери, інфлюенсери). Знову ж таки, лідерів думок не потрібно вважати уособленням значної групи людей. По-третє, значна кількість небінарних гендерів не передбачає чітких візуальних означень. Ми вже наводили приклад із тим, як деякі бігендери можуть робити акценти на своїй особистості за допомогою візуальних маркерів. Ще одним прикладом може бути людина-гендерфлюїд, яку неможливо охарактеризувати конкретно кількістю візуальних образів.

На прикладі Фінляндії Ф. Гага показує, як медіа використовують різні стратегії, подібні до тих, якими послуговувалися колонізатори. Дослідниця зазначає, що вони притаманні не лише суспільствам із колонізаторським минулим, а й багатьом іншим. Причиною цього може бути те, що культура колонізаторських народів довгий час домінувала у світі, і решта народів зверталася до неї при творенні власних традицій. Саме тому для багатьох культур, для яких не були характерні ані расизм, ані екзотизм, саме ці явища стають нормою. Загалом такі стратегії демонструють розрив між людьми, створюють або посилюють протистояння «свої-чужі», «ми-вони» [7].

Необхідність розробити нові стратегії для візуальної репрезентації гендеру – це виклик, який постає перед фахівцями медіасфери, фотографами, митцями. На нашу думку, Г. Гага успішно продемонструвала одну з можливих стратегій репрезентації гендеру за допомогою фотографії. Дослідниця сформулила свої позиції у форматі маніфесту та проілюструвала його власним мистецьким проєктом [7].

Ф. Гага розглядає такі поняття, як «чоловічий» і «жіночий» погляди у фотографії. Почасті, стереотипізація жіночих образів у фотографії – це наслідок «чоловічого» погляду, чоловічих очікувань щодо жінок. Водночас «жіночим» поглядом часто називають такий підхід у показі людей, що певною мірою також спирається на «чоловічий» погляд. Як приклад, дослідниця розглядає жанр еротичної фотографії. Здебільшого всі такі зображення виконані в такому стилі, який має бути привабливим для чоловіків: жінок фотографують у таких ракурсах, що мають сподобатися чоловікам; чоловіків показують так само (у тому стилі, який сподобається іншим чоловікам). Навіть тоді, коли еротична фотографія, нібито, створена для споглядання жінками, вона показує модель (жінку або чоловіка) такою, що має викликати зацікавлення саме в чоловіків [7]. Тим не менше, і жіночий, і чоловічий погляди існують та функціонують однаково, хоча й не рівноправно. Ф. Гага висловлює таку позицію щодо цього: «...певним чином можна побачити, що чоловічий і жіночий погляди відповідають один одному. Я б не стала називати їх рівними половинами цілого, але жіночий погляд відкриває можливості, де чоловічий погляд має межі» [7].

Закономірним є питання: чи можна використати інший підхід, «небінарний» погляд у фотографії, щоб показати більше образів та уникнути стереотипів? Ф. Гага пропонує алгоритм роботи фотографа, який можна назвати небінарним поглядом. Як уже було сказано, фотографія проілюструвала свою розвідку власним мистецьким проєктом. Його героїнями стали жінки, тому у своєму тексті Ф. Гага більше розглядає жіночий досвід. Тим не менше, дослідниця обґрунтовує, що за алгоритмом, який вона запропонувала, можна зображувати людей будь-яких гендерів. Ф. Гага пояснює це на прикладі жіночої маскулітності: «жіноча маскулітність досі часто залишається непоміченою, непередставленою і непомітною. Щоб створити більше варіантів і більш різноманітні образи спектру жінок, важливо визнати, що жінки не є такою легкою групою, яку можна визначити представленим обмеженим зразком, кожна жінка унікальна і може вибрати,

як вона хоче зробити свій внесок у “категорію” жінок. Отже, такий підхід є не прив’язаний до статі, з точки зору погляду може бути частиною рішення» [7].

На нашу думку, деякі положення згаданого Маніфесту можуть бути однаково корисні не лише для фотографів та представників креативної індустрії, а й для фахівців медіа (у тому числі соціальних медіа) у вирішенні проблем, пов’язаних із репрезентацією людей із різними гендерами та досвідами. Разом з тим, ми не стверджуємо, що підхід, запропонований Ф. Гага, є єдиним правильним або універсальним варіантом для різних ситуацій. Ті технічні настанови, про які говорить фотографиня, можуть не працювати в конкретній ситуації, коли перед нами постає завдання розкрити людину з особливої позиції. Приміром, нейтральний підхід, що використовує фотографиня, може стати недоречним інструментом для реалізації іншого художнього проєкту. Крім того, вважаємо доцільним зазначити, що еротична та романтична нейтральність, характерна для фотографій з проєкту Ф. Гага, не повинна бути сприйнята суспільством як спротив або заперечення еротичного аспекту візуальних образів як спосіб досягти рівності. В усьому варто завжди орієнтуватися на контекст, і якщо важливою складовою гендерного образу є еротичність, потрібно дослідити її і показати. З огляду на це, деякі стереотипні практики в зображенні людей різних гендерів та з різними досвідами самі по собі не є поганими й можуть і надалі бути використаними залежно від контексту та мети комунікації. Однак, саме надмірне їх використання, однобоке зображення суб’єктів надає цим підходам негативних характеристик.

#### IV. Висновки

Викликами візуальної репрезентації небінарного гендеру в медіа є пошук візуальних кодів, що характеризували б саме небінарні ідентичності, а також переважання в деяких ситуаціях вербального позначення гендеру над візуальним образом; трансформація візуальних кодів на позначення гендерів загалом, подекуди обмін цими кодами між чоловічим, жіночим та небінарним гендером; неможливість застосування до візуальних образів певних небінарних гендерів порівняння та визначення, наскільки вони відповідають або не відповідають еталону (як у випадку із стереотипними маскуліністю та жіночністю), а також технічно зумовлена необхідність показувати лише одну історію в межах конкретного зображення, що не дає змоги показати все різноманіття ознак тої чи тої гендерної ідентичності. Крім того, у багатьох небінарних гендерів просто немає звичних візуальних ознак, а швидше вербальний чи будь-який інший опис психофізичного стану тощо, що характеризує його представників як окрему групу. Нарешті, носії небінарних гендерних ідентичностей можуть стикатися з дискримінацією в суспільстві, через що їх залучення в медійний простір значно обмежується. Деякі ж можливі практики репрезентації не є ідеальними як для кожного гендеру, так і для конкретної ситуації та викликів, що постають перед авторами контенту.

#### Список використаної літератури

1. Кімелл М. С. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с.
2. Що означає поняття інтерсекс? URL: <https://intersexukraine.org/shho-oznachaye-ponyattya-interseks/> (дата звернення: 12.04.2023).
3. Adichie C. N. Chimamanda Adichie: The danger of a single story. *TED*. 2009.
4. Chisholm J. Muxe, Two-Spirits, and the myth of Indigenous transgender acceptance. *International Journal of Critical Indigenous Studies*. 2018. P. 21–35.
5. Cunningham A. R. The Influence of Gender Stereotypes on Perceptions of Gender Non-Binary Individuals. Spain, 2021.
6. Garmpi A. Construction of Non-Binary Identities in Narrative Discourse. 2021.
7. Haga F. Non-binary gaze. 2020. 78 p.
8. Hegarty P., Ansara Y. G., Barker M. J. Nonbinary gender identities. *Gender, sex, and sexualities. Psychological perspectives*. 2018. P. 53–76.
9. Kupper C. E. Non-Binary Identities: How Non-Binary People Move Through A Gendered World. Florida : Spring Term, 2021. 76 p.
10. Lindqvist A., Sendén M. G., Renström E. A. What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology & sexuality*. 2021. № 12 (4). P. 332–344.
11. McNabb C. Nonbinary gender identities: History, culture, resources. Lanham : Rowman & Littlefield. 2017.
12. Young H. J. «She Uses They/Them Pronouns»: Finding a Non-Binary Voice in a Gendered World. San Diego : University of California San Diego, 2019.

#### References

1. Kimmel, M. S. (2003). *Henderovane suspilstvo* [Gendered society]. Kyiv: Sfera [in Ukrainian].
2. Shcho oznachaye poniatia interseks? [What does the concept of intersex mean?]. Retrieved from <https://intersexukraine.org/shho-oznachaye-ponyattya-interseks/> [in Ukrainian].
3. Adichie, C. N. (2009). Chimamanda Adichie: The danger of a single story. *TED* [in English].
4. Chisholm, J. (2018). Muxe, Two-Spirits, and the myth of Indigenous transgender acceptance. *International Journal of Critical Indigenous Studies*, 21–35 [in English].

5. Cunningham, A. R. (2021). *The Influence of Gender Stereotypes on Perceptions of Gender Non-Binary Individuals*. Spain [in English].
6. Garmpi, A. (2021). *Construction of Non-Binary Identities in Narrative Discourse* [in English].
7. Haga, F. (2020). *Non-binary gaze* [in English].
8. Hegarty, P., Ansara, Y. G., & Barker, M. J. (2018). Nonbinary gender identities. Gender, sex, and sexualities. *Psychological perspectives*, 53–76 [in English].
9. Kupper, C. E. (2021). *Non-Binary Identities: How Non-Binary People Move Through A Gendered World*. Florida: Spring Term [in English].
10. Lindqvist, A., Sendén, M. G., & Renström, E. A. (2021). What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology & sexuality*, 12 (4), 332–344 [in English].
11. McNabb, C. (2017). Nonbinary gender identities: History, culture, resources. Lanham : Rowman & Littlefield [in English].
12. Young, H. J. (2019). «*She Uses They/Them Pronouns*»: *Finding a Non-Binary Voice in a Gendered World*. San Diego: University of California San Diego [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.04.2023.  
Received 26.04.2023.

### **Koval A. Visual Representation of Non-Binary Gender**

**The purpose** of the study is to discuss the challenges of visual representation of non-binary, and sometimes woman and man genders, caused by various sociocultural factors.

**Research methodology.** With use of the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, description, generalization and explanation, typical problems of visual representation of non-binary gender, in the media in particular, were determined.

**Results.** The challenges of the visual representation of non-binary gender in the media are: the search for visual codes that would specifically characterize non-binary identities, as well as the predominance in some situations of the verbal designation of gender over the visual image; the transformation of visual codes to denote genders in general, sometimes exchanging these codes between male, female and non-binary gender; the impossibility of applying comparisons to visual images of certain non-binary genders and determining to what extent they meet or do not meet the standard (as in the case of stereotypical masculinity and femininity), as well as the technically determined need to show only one story within a particular image, which does not allow showing all the diversity signs of this or that gender identity.

**Novelty.** Gender visual representation often comes from the generally accepted ideas about the social roles of certain people. Given the dominant gender dichotomy, it can be difficult to ensure an equal visual presence in the media space of individuals with different gender identities.

**Practical significance.** The results of the research can be used in the process of studying courses on visual communication and social media, specialties «Journalism», «Advertising and public relations», «Information affairs», as well as by media practitioners when studying the tools of media reality formation.

**Key words:** non-binary gender, visual representation, visual images, gender representation, gender, gender diversity.

### **Koval A. Wizualna reprezentacja niebinarności**

**Celem badania** jest omówienie wyzwań związanych z wizualną reprezentacją zarówno płci niebinarnej, jak i czasami żeńskiej i męskiej, powodowanych różnymi czynnikami społeczno-kulturowymi.

**Metodologia badania.** Za pomocą metod analizy, syntezy, indukcji, dedukcji, opisu, uogólnienia i wyjaśnienia ujawniono typowe wyzwania wizualnej reprezentacji płci niebinarnej, w szczególności w mediach.

**Wyniki.** Wyzwania wizualnej reprezentacji płci niebinarnej w mediach to: poszukiwanie kodów wizualnych, które charakteryzowałyby tożsamości niebinarne, a także przewaga w niektórych sytuacjach werbalnego określenia płci nad obrazem wizualnym; transformacja kodów wizualnych w celu określenia płci w ogóle, czasami wymiana tych kodów między płcią męską, żeńską i niebinarną; niemożność zastosowania do obrazów wizualnych pewnych niebinarnych płci porównania i określenia, w jakim stopniu spełniają one lub nie spełniają charakterystyki etalonu (jak w przypadku stereotypowej męskości i kobiecości), a także technicznie zdeterminowana potrzeba pokazywać tylko jedną historię w ramach konkretnego obrazu, który nie pozwala na ukazanie pełnej różnorodności oznak tej czy innej tożsamości płciowej.

**Nowość.** Wizualna reprezentacja płci często wywodzi się z ogólnie przyjętych wyobrażeń o rolach społecznych określonych osób. Biorąc pod uwagę dominującą dychotomię płciową, zapewnienie równej obecności wizualnej w przestrzeni medialnej osób o różnych tożsamościach płciowych może być trudne.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane w procesie studiowania kursów z komunikacji wizualnej i mediów społecznościowych, na kierunkach «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations», «Informacja», a także przez praktyków mediów podczas studiowania narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej.

**Słowa kluczowe:** płeć niebinarna, reprezentacja wizualna, obrazy wizualne, reprezentacja płciowa, płeć/gender, różnorodność płciowa.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).2

**В. В. Брадов**

доктор філософії (PhD), доцент  
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
e-mail: v.bradov@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2538-9078  
Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08205

### ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ САНКЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ РФ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

**Мета дослідження** – визначення особливостей впливу та рівня ефективності сучасних санкційних обмежувальних заходів, спрямованих проти розповсюдження пропагандистських наративів масмедіа РФ як країни-агресора.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети використані методи: моніторингу, групування розрізних даних, аналізу, синтезу – для визначення особливостей застосування санкцій як інструменту протидії інформаційній агресії РФ; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу – для визначення рівня впливу санкційного механізму на функціонування різних сегментів російської інформаційно-пропагандистської медіасфери; узагальнення – для формування висновків стосовно ефективності реалізації спеціальних обмежувальних заходів на сучасному етапі.

**Результати.** Визначені особливості сучасної санкційної протидії розповсюдженню масмедіа РФ пропагандистських наративів; встановлено зв'язок між спеціальними обмежувальними заходами та результатами їх впливу на функціонування медіасфери країни-агресора.

**Новизна.** Узагальнена практика впливу спеціальних міжнародних обмежувальних заходів безпосередньо на інформаційні процеси, що відбуваються в умовах сучасних збройних конфліктів та воєн.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані як для подальших досліджень проблематики використання санкційного інструментарію в міжнародній практиці, так і для підвищення дієвості сучасної санкційної протидії інформаційної агресії РФ.

**Ключові слова:** інформаційна агресія, масмедіа, спеціальний обмежувальний захід, санкційний тиск, ефективність впливу, кризові явища.

#### I. Вступ

Складовою міжнародної реакції на початок у 2014 р. Російською Федерацією (РФ) гібридної війни проти України: анексії Криму, здійснення загарбницьких дій на Донбасі та агресивних спроб силової зміни легітимної влади в окремих регіонах півдня країни – стали спеціальні політичні, економічні та фінансові санкції, що були введені з боку Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Швейцарії та багатьох інших держав з метою стримування дій агресора й мали секторальний та персональний характер, а також включали так званий кримський санкційний пакет.

Протягом наступних восьми років дослідницький інтерес до теми впровадження обмежувальних заходів зводився переважно до наукових розвідок їх впливу загалом на економіку РФ, на її фінансову та оборонну сфери, на обмеження деяких видів діяльності, аналізували алгоритм пакетного застосування санкцій, робили спроби узагальнення досвіду їх реалізації [1–4]. Наявні дослідження не стосувалися санкційного тиску на медіасферу країни-агресора, бо як такого російські масмедіа на той час на собі й не відчували. Винятком можна вважати хіба що поодинокі публікації стосовно заборони з боку України діяльності в її медіапросторі російських соціальних мереж.

Повномасштабне відкрите збройне вторгнення РФ в Україну в лютому 2022 р. значною мірою актуалізувало проблему ефективного використання міжнародною спільнотою санкційного

механізму проти країни-агресора. Аналізуючи сучасний період проведення політики санкцій, варто зазначити, що її відмітною рисою став більш секторальний характер. У ролі фігурантів під санкційним тиском нині вже опинилися й російські масмедіа як злочинний інструмент реалізації загарбницької зовнішньої політики керівництва РФ [5].

Не стверджуючи, що сучасна санкційна протидія маніпуляційному впливу російських масмедіа на внутрішню та зовнішню – міжнародну – аудиторію залишається поза зоною дослідницької уваги, проте доцільно зауважити, що на момент оприлюднення результатів цього дослідження інші публікації за темою відсутні, що унеможлиблює визначити загальний стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі у визначений науковою розвідкою період. Багато в чому це зумовлено нинішнім стрімким перебігом реалізації політики обмежувальних заходів проти масмедіа країни-агресора з боку ЄС. Водночас видається надзвичайно важливим і актуальним застосування саме сьогодні поглибленого підходу в дослідженні різних аспектів використання санкцій, спрямованих як на окремі сегменти, так і на медіасферу РФ загалом.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашої наукової розвідки полягає у визначенні особливостей впливу та рівня ефективності сучасних санкційних обмежувальних заходів, спрямованих проти суб'єктів інформаційної агресії РФ. Для її досягнення в процесі дослідження були використані методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу – для визначення особливостей використання санкцій як інструменту протидії інформаційній агресії РФ; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу – для визначення рівня впливу санкційного механізму на функціонування різних сегментів російської інформаційно-пропагандистської медіасфери; узагальнення – для формування висновків за результатами, отриманими щодо кожного з досліджених напрямів.

Наукова розвідка охоплює найбільш активний період реалізації санкційної політики, тобто з початку відкритого збройного вторгнення РФ в Україну (24.02.2022) дотепер. Її джерельною базою є окремі результати попередніх досліджень із санкційної тематики; зміст санкційних заходів стримування з боку ЄС; рішення уряду РФ як реакції на введені обмеження й заборони; інформаційно-аналітичні матеріали, оприлюднені безпосередньо недержавними галузевими структурами російської медіасфери.

## III. Результати

Високий рівень інтеграції більшості країн до світового соціально-економічного простору та їх значна взаємозалежність у ньому вмотивували міжнародне співтовариство на розробку та впровадження певного комплексу реагування на випадок порушення кимось з учасників глобалізованого співіснування своїх міжнародних зобов'язань або норм міжнародного права. Логіка дій зводиться до стримування країни-порушника від необачливих кроків, від створення нею осередків напруженості, небезпеки навколишнього світу. Значну частину цього комплексу становлять безпосередньо санкції – спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи, а також засоби примусового впливу, що можуть бути використані в разі потреби як міжнародним співтовариством, так і окремими державами [2; 4; 6; 7].

Європейський Союз почав запроваджувати санкції щодо РФ ще в березні 2014 р., з початком її агресії проти України. Було припинено переговори про безвізовий режим та нову базову угоду про співпрацю, ішлося також про низку інших заборон та обмежень. Періодично санкції продовжували за терміном дії та розширювали. Вісім років по тому до наявних обмежувальних заходів додалися фінансові, технологічні та персональні санкції, введені у зв'язку з визнанням країною-агресором незалежності так званих «ЛНР/ДНР». З початком Росією «спеціальної військової операції» щодо України Євросоюз значною мірою активізував запровадження нових обмежень. Майже щомісяця після 24 лютого 2022 р. ЄС оголошує чергові заборони на імпорту з РФ широкого спектру товарів промислового призначення, а також на надання російським організаціям ІТ-інженерних та юридичних послуг [8]. На річницю повномасштабного вторгнення представники країн – членів Євросоюзу погодили 10-й пакет санкцій проти агресора.

Заборони на мовлення російських телеканалів міжнародна спільнота починає вводити вже з третього санкційного пакету (28.02.2022). У телеетері країн ЄС персонами нон ґрата стали канали Sputnik та Russia Today (RT), «Россия РТР/РТР Планета», «Россия 24», які були відключені там від кабельної, супутникової та інтернет-трансляції. Після введення в дію шостого (03.06.2022) та сьомого (21.07.2022) санкційних пакетів цей перелік значно розширився. Дев'ятим пакетом ЄС, у грудні 2022 р., були позбавлені ліцензій на мовлення в країнах Європейського Союзу ще три російські канали: «НТВ/НТВ Мир», «Россия-1» і «РенТВ» [9]. Заборонено мовлення заходи санкційного пакету не обмежилися. Крім персональних санкцій проти ведучих та представників керівного складу російських телеканалів, у ЄС були заморожені активи державних медіахолдингів ВДТРК, «Національна медіагрупа» та «ТБ-Новини» – юридичної особи, за якою приховується канал російського іномовлення RT [10].

Національна рада з електронних ЗМК Латвії (NEPLP) своїми власними рішеннями ухвалила заборону трансляції та ретрансляції всіх без винятку телеканалів із Росії, яка діятиме доти, доки

РФ не припинить війни проти України і не поверне окупований Крим [11; 12]. Ідеться про 80 телевізійних каналів, серед яких, крім уже названих, RT Arabic, RT Documentary, RT TV, RT Spanish, «Мир 24», «РБК-ТВ», TV Centre International, «Время: далекое и близкое», «Бобер», «Дом Кино», «Дом Кино Премиум», «Музыка Первого», «О!», «Поехали», «Телекафе», «Петербург–5 канал» та ін.

Підґрунтям кардинальних санкційних рішень медійної спрямованості стало те, що російські ТБ-канали перебувають під постійним прямим чи непрямим контролем керівництва РФ та використовуються ним для безперервних, узгоджених дій щодо дезінформації й військової пропаганди, які легітимізують агресію Росії, а також спрямовані на дестабілізацію країн ЄС і підтримку ними України.

Санкції стосовно російських ТБ-каналів мали не лише прямий вплив на їх можливість мовлення в країнах ЄС та на доступ до європейської глядацької спільноти, а й побічну дію, пов'язану з мовленням на внутрішню аудиторію. У 2022 р. телевізійники країни-агресора зіткнулися з необхідністю раптових змін у сітці мовлення у зв'язку з втратою іноземного контенту, їм довелося дуже оперативно підлаштовуватися під ситуацію, що склалася.

Наприкінці минулого року провідне російське галузеве ЗМІ в галузі реклами, маркетингу і PR Sostav звернулося безпосередньо до фахівців російської ТБ-сфери, представників великих телеканалів РФ з проханням дати прогнози на 2023 р., що наближається. Наведемо частково деякі з них. На думку Н. Радько, генерального директора ТК «Ю», у наступному році всім телеканалам, щоб за цих умов (втратою іноземного контенту. – В. Б.) залишатися привабливими для глядачів, потрібно буде вчитися вибудовувати наново свої програмні сітки вже без продукції та форматів країн, контент яких їм зараз недоступний [13]. О. Шовиріна, директор департаменту аналітики та досліджень «СТС Медиа», вважає, що продовжиться тенденція імпортозаміщення, збільшиться кількість експериментів із контентом «дружніх» країн. Д. Грачев, головний продюсер каналів «Москва Медиа» та «Москва 24», впевнений, що вікова аудиторія диктує свої переваги і доки не зміниться система телевізійних вимірів, «ми будемо заручниками диктатури глядача старшого віку. Молодь, як і раніше, ітиме в онлайн-сервіси, платформи. Біля телевізорів залишаться дуже дорослі люди з певним смаком та уподобаннями» [13]. Як показали результати опитування, поряд зі спробами імпортозаміщення недоступного контенту та збільшення обсягів виробництва власного, російський телеетер очікують і ностальгічні настрої зі спогадами історії періоду СРСР, з ремейками старих форматів шоу, що певним чином позначиться й на сучасному розвитку телебачення РФ.

У санкційно насиченому 2022 р. серйозні зміни відбулися й у сегменті традиційного видавничого бізнесу. Особливо це торкнулося видавців глянсу: буквально всі вони з лютого 2022 р. зіткнулися із заявою західних власників видавничих брендів про відкликання ліцензій на їх використання на російському медіаринку та припинення будь-якої співпраці [14]. З інформаційного простору країни-агресора вийшли видавничі бренди з американськими коріннями: фінансово-економічний *Forbes* однойменного видавця; науково-популярний *National Geographic* компанії *Disney*; *Cosmopolitan*, *Cosmopolitan Shopping*, *Cosmopolitan Beauty*, «Домашний Очаг», *Harper's Bazaar*, *Grazia*, *Esquire*, *Robb Report*, «Популярная механика» та *Men's Health* медіаконгломерату *Hearst Corporation*, а також широко відомі глянсові *Vogue*, *GQ* і *GQ Style*, *Tatler*, *Glamour* і *Glamour Style Book*, AD видавничої фірми *Condé Nast*. У більшості випадків така сама доля спіткала їх російськомовні мережеві версії.

Керівництво галузевої Співпраці підприємств друкованої індустрії (СПДІ), що об'єднує видавців періодики, її розповсюджувачів та поліграфістів РФ, констатувало, що виклики 2022 р. внесли серйозні зміни до складу та структури бізнесу традиційних видавничих будинків. Після виходу з російського медіаринку західних брендів «усі гравці опинилися у ситуації дуже складного вибору – піти чи спробувати зберегти бізнес. Причому, на той момент, дієздатних способів залишитися на ринку не було, тому частина компаній залишили ринок майже відразу» [14].

Безумовно, це збідніло пропозицію в глянсовому сегменті російського ринку періодики, навіть в окремих випадках призвело до закриття редакцій та звільнення творчих і технічних співробітників. Водночас можна було спостерігати й спроби «протистояти загальному шторму на ринку» [14] зовсім іншого порядку. Деякі спільні міжнародні проекти вчорашні сумлінні партнери з боку РФ дуже оперативно трансформували в суто власні. Після призупинення випуску друкованого журналу *National Geographic* та функціонування сайту *nat-geo.ru* російська редакція науково-популярного видання повідомило аудиторію про запуск на знайомій уже їй видавничій платформі нового медіа – *Russian Traveler*. При цьому менеджмент і склад редакційних команд, основні положення концепції видання, а також технологічна база перезапущеного таким чином ресурсу залишилися тими самими.

Подібний формат імпортозаміщення обрала й інша, значно більша медіаструктура – російський медіахолдинг *Independent Media*. Бренди, які раніше випускалися нею на медіаринку РФ за ліцензією американського конгломерату *Hearst*, просто перетворилися в автономні й дістали нові назви: *Cosmopolitan* став *VOICE*, «Домашний очаг» перейменували у «Новый очаг», *Esquire* – у «Правила

жизни», «Популярную механику» – у TechInsider, Men's Health – у Men Today, Harper's Bazaar – у The Symbol, Cosmopolitan Shopping – у Shopping, а Cosmopolitan Beauty – просто у Beauty. Керівництво холдингу, пояснюючи своє рішення стосовно такого використання зарубіжних брендів, акцентувало увагу на тому, що нові версії популярних у аудиторії продуктів будуть мати розширену концепцію, яка «стала можливою через зняття ліцензійних обмежень» [15].

Подібних змін світові медіабренди зазнали не лише в сегменті російського друкованого глянсу. Після розірвання власником ліцензійної угоди з російською медіагрупою Shkulev Media Holding і припинення випуску в РФ журналів Elle, Elle Decoration, Elle Girl та Maxim, а також закриття однойменних сайтів, бренд продовжував функціонування у складі російської медіагрупи як Telegram-канал Elle Russia аж до моменту зміни його назви на Belle. Редакція каналу при цьому залишилася теж незмінною [16]. У січні 2023 р. Shkulev Media Holding офіційно запусив два нові онлайн-ресурси: проєкт для жіночої аудиторії theGirl та журнал про декор та інтер'єри myDeco, які замінили Elle Girl та Elle Decoration.

Маніпулювання з назвами відомих зарубіжних брендів дало змогу зберегти присутність російськомовного контенту в певних тематичних нішах медіаринку, але це не стосується збереження якісних характеристик колишньої цільової аудиторії видань. Порівняльний аналіз аудиторного охоплення за січень та листопад 2022 р. зафіксував суттєве зниження кількісного складу майже в усіх мережевих версій перейменованих глянсових видань холдингу Independent Media – The Voice, «Новый очаг», The Symbol, «Правила жизни», TechInsider, Men Today). Не обійшлося без скорочення мережевої аудиторії також і на сайті журналу Russian Traveler [17].

Якщо у випадку із зарубіжними видавничими брендами справа їх перейменування з одночасним захопленням уже сформованої аудиторії була не дуже важкою, то зі значною втратою російськими масмедіа доходів після виходу з ринку зарубіжних рекламодавців і міжнародних рекламних конгломератів упоратися виявилось набагато складніше. Розрахунки фахівців Асоціації комунікаційних агентств Росії (АКАР) свідчать за те, що у 2022 р. з рекламного ринку РФ пішли, або призупинили свою діяльність на ньому, або обмежили інвестиції та розробки майже 1150 зарубіжних компаній [18].

За даними російського галузевого мережевого ресурсу AdIndex, який спеціалізується на дослідженні проблематики ринку реклами та маркетингу в РФ, частка бюджетів компаній-резидентів країн, що виступають проти російської війни в Україні, на момент широкомасштабного вторгнення становив тільки в пресі 28%, що в абсолютних цифрах перевищує 2,6 млрд рублів [16]. Основні бюджети належали рекламодавцям, продукцію яких можна зарахувати до категорії люкс. За даними аналітиків AdIndex, припинення діяльності лише однієї багатопрофільної компанії LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S. A. призвело до просідання російського ринку реклами більш ніж на 7% (і на 100% сегмента парфумерії). Якщо розглядати втрати за категоріями, то, наприклад, вага транспортної була зменшена на 55% через вихід з рекламного ринку німецького автогіганта Volkswagen, а в деяких інших зниження рекламної позиції перевищило 80%.

Значний відтік рекламних грошей також відбувся при виході з ринку РФ таких вагомих гравців, як Chanel, Prada, Hermes, Swatch Group, Daniel Swarovski, L'Oreal та Shiseido. Причому подібне становище з рекламними доходами характерне не тільки для глянсу. І центральна преса, і газетні видання Москви та Санкт-Петербургу, хоча частка західних рекламодавців у них була дещо менша, близько 20%, теж напряду зіткнулася зі зняттям та заморожуванням рекламних інвестицій клієнтів [16].

Характерно, що введення санкцій стало причиною значного зниження рекламної активності й місцевих суб'єктів ринку, які після 24 лютого 2022 р. відчули певні незручності у своїй бізнес-діяльності. Той же російський автопром та фінансові установи почали попереджати масмедіа про зупинення своїх рекламних кампаній, на що основний продавець реклами на ТБ – Національний рекламний альянс (НРА) – відразу відреагував погрозами застосування каральних заходів до рекламодавців у випадку подібних дій [17]. НРА попередив рекламодавців, що їм надходитимуть штрафи за невиконання зобов'язань за контрактами на розміщення реклами в ефірній сітці. Це певною мірою уповільнило кризові явища на ринку телевізійної реклами, але вплинуло лише на місцеві бізнес-структури, а не на західних рекламодавців.

Не краще становище склалося після введення санкцій і на російському ринку інтернет-реклами, який, на думку експертів Асоціації розвитку інтерактивної реклами (APIP) (до припинення дії наданої ліцензії на території Росії ця структура входила до міжнародної мережі асоціацій IAB, з глобальною штаб-квартирою в Нью-Йорку), разом з економікою РФ продовжує руйнуватися [18]. Головними факторами цього фахівці визначають знову ж таки зупинення інвестицій західними рекламодавцями (про це заявили PepsiCo, Procter&Gamble, L'Oreal Groupe, Unilever та багато інших брендів) та зменшення рекламної активності своїх, російських.

На процес вплинуло також унеможливлення розміщувати рекламний контент на ряді платформ, які давали істотний внесок у підсумковий показник трафіку для російського сегмента

інтернету. Запропонований Мінцифри Росії варіант імпортозаміщення не став ефективним виходом зі скрутного становища. Чиновники рекомендували і медійникам, і пересічним громадянам РФ іноземні ресурси Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok замінити на домашні мережі «ВКонтакте», «Однокласники», «ТамТам», «Мой мир» [19]. Розвиваючи далі ідею, вони порадили також замість зарубіжних поштових сервісів, серед яких і Gmail, користуватися поштою Mail.ru, «Мой Офис Почта», «Яндекс.Почта», а з браузерів Google Chrome, Firefox, Opera, Safari перейти на «Яндекс.Браузер».

Реальний відхід іноземних платформ, у тому числі Meta (управляє Facebook та Instagram), та відключення рекламних інструментів YouTube й Google Ads призвели до зниження кількості доступного інвентарю: зараз російські медійники не можуть розмістити контекстну рекламу в пошуку Google та на відеохостінгу. Ці обмеження першими торкнулися «РИА Новости»: з 24 лютого 2022 р. тут різко знизилася кількість переходів на сайт зі стрічки рекомендацій Google, який працює на телефонах з операційною системою Android [20]. До початку «спецоперації» цей канал приносив агентству в середньому 2–3 млн переглядів на день, 24 лютого показник спочатку зріс до 7 млн, а потім трафік почав різко падати, і вже на початку березня 2022 р. спостерігалось лише 200–300 тис. переходів, що мало кого з рекламодавців може вмотивувати.

Якщо врахувати, що приблизно третина рекламних інвестицій в інтернеті також припадає на закордонні бренди, а у 2021 р. обсяг продажу інтернет-реклами, як впливає з даних АКАР, становив 313 млрд руб (при загальному обсязі у 578 млрд руб), то найбільший сегмент рекламного ринку у 2022 р. просів на значну суму – від 100 до 150 млрд руб [21].

На думку фахівців рекламного холдингу NMI Group, втрати на ринку інтернет-реклами пов'язані ще й з виходом зі своїх російських бізнесів найбільших міжнародних комунікаційних груп, про що ще в першій половині березня 2022 р. заявили Omnicom Group (США), Dentsu (штаб-квартира в Токіо), Navas Group та Publicis Groupe (Франція) і низка інших. Треба зазначити, що для багатьох з них це було пов'язано зі значними фінансовими втратами. Так, відхід з російського ринку французької групи Publicis Group обійшовся їй у 87 млн євро (або 94,9 млн дол. США). Із цих грошей вона могла б заробити значні відсотки, просуваючи рекламними засобами у російських масмедіа продукцію та послуги своїх закордонних клієнтів [22]. А ось скільки в цьому випадку могли тоді б заробити безпосередньо місцеві – російські – медіа, зараз прорахувати з певних причин неможливо, але, вочевидь, що в рази більше. Цього не сталося внаслідок введених санкційних заходів.

Аналогічно до видавничому бізнесу, у рекламному сегменті теж спостерігалися факти своєрідного трансформування західного в російське. Коли 4 березня минулого року про свій відхід з ринку оголосила Group M (належить британській корпорації WPP), російські партнери перейменували компанію в Group4Media, а агентствам Mindshare, Mediacom і Wavemaker, що входили до неї, дали назви Mediamind, Mediasystem і Mediamaker відповідно. У зв'язку з відходом WPP група агентств Wunderman Thompson Group (Possible, Grape, Hungry Boys та Wunderman Thompson) змінила назву на Grape. Подібно відбулося і з материнською структурою Grayling, яка також вирішила піти з Росії, але агентство Grayling Russia продовжило працювати на ринку під брендом Greative [22].

Ще наприкінці березня 2022 р. аналітиками групи OMD OM Group було зроблено припущення: якщо «гаряча фаза конфлікту» в Україні закінчиться у квітні, падіння рекламного ринку становитиме близько 11% за рік, якщо ж пік ескалації буде пройдений у червні, то падіння становитиме 20%. Фахівці групи констатували, що «кожен додатковий місяць ... коштуватиме рекламній індустрії додаткові 5% падіння у річному обчисленні. Найнегативнішим сценарієм, згідно з моделлю розрахунку, є падіння до 50% при продовженні конфлікту до кінця року» [23]. У подальшому аналітики групи корегували свій прогноз і у варіанті «позитивного» сценарію, і з урахуванням реакції на проведену в РФ «часткову мобілізацію», але про розквіт рекламного ринку ближчим часом ніхто з експертів говорити не наважується [24].

Не сповнений оптимізму й висновок провідних фахівців уже згадуваної авторитетної галузевої структури – АКАР – про те, що рекламний ринок, як і раніше, перебуває в серйозній кризі. На їх думку, «втрата цілих пластів рекламодавців, рекламних майданчиків, спеціальних сервісів і т. д., чого одночасно раніше ніколи не траплялося, не могла пройти безвісти. І деякі самовпевнені заяви про те, що криза завершується і найближчим часом почнеться підйом, видаються передчасними» [25].

АКАР констатував у 2022 р. зниження обсягів реклами у пресі – на 41%, що в грошовому показнику дорівнює 4,8 млрд руб, а також зростання за рахунок місцевих рекламодавців обсягів у сегменті зовнішньої реклами та на радіо. Спроби ж експертів асоціації на початку 2023 р. узагальнити рекламні підсумки минулого періоду не можна характеризувати вдалими: вперше в практиці Національний рекламний альянс, який контролює практично всю ТБ-рекламу, відмовився надати будь-які цифри фахівцям асоціації, пояснивши лише, що на тлі відходу закордонних компаній, яких на російському ТБ було понад 40%, у сегменті склалася «об'єктивно



складна ситуація» [26; 27]. За відсутністю достовірних даних, різні експерти оцінюють скорочення ринку ТБ-реклами під санкційним тиском по-різному, від 10 до 15%.

Аналізовані проблеми російських масмедіа, викликані внаслідок реалізації санкційної політики проти країни-агресора, далеко не вичерпуються категоричними заборонами трансляції російського аудіовізуального контенту в ЄС і багатьох інших демократичних державах, значним зменшенням доходів від реклами, збідненням пропозиції на ринку періодики. Можна навіть стверджувати, що це найбільше торкнулося центральних та столичних масмедіа, у регіонах же все значно скрутніше.

Для сотень місцевих друкованих видань санкційний тиск обернувся дещо іншими проблемами. На початку квітня 2022 р. Рада ЄС, згідно з прийнятим п'ятим пакетом санкцій, оприлюднила перелік товарів, заборонених для імпорту з Європи до РФ. До нього ввійшли фактично всі фарби для друку, крейдований папір, картон, обладнання для виробництва целюлози, а також палітурні машини, обладнання для офсетного, високого та глибокого друку. Більшість цих позицій у РФ не виробляється зовсім, а дефіцит, що утворився таким чином, послужив поштовхом для зростання вартості поліграфічних послуг (до 25%) до чого редакції, здебільше й так дотаційні, виявилися не готові [28].

Експерти ринку поліграфічних послуг зазначають, що замінити, наприклад, європейські фарби на китайські чи індійські буде не просто й значно дорожче (до 80%), проблемою також є відсутність у російських поліграфістів практичного досвіду використання продукції із цих країн-постачальників [28]. Ситуація для газетно-журнального виробництва медіагалузі РФ ускладнюється ще й тим, що основний неєвропейський виробник фарби для друку – Південна Корея – теж приєднався до антиросійських санкцій. Стосовно ж аналогічної продукції місцевих виробників, то вона свого часу не витримала конкуренції, виявилася непридатною для якісної поліграфії і підприємства цього профілю вимушені були піти з ринку.

Що стосується паперу, вкрай необхідної складової сегмента періодики, без якої друк не друк, то дефіциту його немає, але це коли йдеться про так звану «газетку». А ось з офсетним та крейдованим папером, які використовують для виробництва глясових журналів та книг із кольоровими ілюстраціями, є проблема. Оскільки місцеві виробники здатні покрити не більше ніж 10% від реальної потреби, дефіцит крейдованого паперу виник майже миттєво після початку широкомасштабної збройної агресії РФ та введення санкцій [29]. Основні постачальники: фінсько-шведська фірма Stora Enso, південноафриканська Sappi, фінська UPM, польсько-шведська Arctic Paper – зупинили роботу в Росії в перші ж дні березня минулого року, а той обсяг, що йде з Китаю, не вирішує поки що питання. Власними силами це зробити теж навряд чи вдасться: на паперових комбінатах РФ та Білорусі після введення санкцій реально відчувається нестача необхідних для відбілювання целюлози хімічних реактивів, які теж підпали під санкції, а в цих країнах не виробляються.

Весь спектр проблем, які постали перед масмедіа внаслідок запровадження санкцій, здається, навряд чи хтось міг уявити заздалегідь. Сьогодні російські видавці газет шукають також заміну західним системам верстки, у тому числі популярному InDesign, так як Adobe зупинив продаж нових продуктів у РФ і анулював вже чинні підписки на софт у видань, контрольованих владою. Припинили постачання програмного забезпечення в Росію й конкуренти Adobe компанії Serif та Quark.

Правління вже згадуваної галузевої Спільноти підприємств друкованої індустрії (СПДІ) вимушено було визнати: «санкційний тиск чинить і продовжуватиме негативно впливати на діяльність усіх підприємств, пов'язаних з виданням та розповсюдженням друкованої продукції – від видавництва і друкарень до дистриб'юторів преси» [30]. У кількісному вимірі це виразилося, за даними АКАР, у падінні за підсумками 9 місяців 2022 р. обсягу сегмента періодики на 13%, що, враховуючи загальну ємність ринку преси РФ, є значною цифрою [31]. Ті, хто залишився, стикаються з проблемами комплектуючих для поліграфії, з необхідністю зменшувати періодичність виходу номерів, зі зростанням вартості газетно-журнального виробництва (у середньому на 20–30%) [32].

Значний вплив санкцій на медіа визнала й Спільнота журналістів Росії (СЖР), заявивши, що ЗМІ країни зіткнулися з безпрецедентними труднощами, які фактично поставили галузь на межу виживання [33]. Рекламні доходи більшості редакцій скоротилися більше ніж удвічі. Безперебійне забезпечення виробничих процесів останнім часом стають для багатьох засобів масової інформації РФ завданням, дедалі складнішим для здійснення. СЖР, звертаючись до влади, попросила, крім забезпечення контролю (аж до мораторію) за зростанням цін на папір вітчизняного виробництва та припинення на певний період проведення податкових перевірок, дозволити ще всім зареєстрованим ЗМІ рекламу пива та ліків, що відпускаються виключно за рецептами.

Ситуація, що склалася в медіагалузі РФ, вимагає значних асигнувань з бюджету. Менеджмент російських масмедіа, опинившись під санкційним тиском, у рамках сформованих патерналістських відносин, чекає від влади обнуління податку на прибуток та зниження податку на додану вартість, звертається до неї за пільговим кредитуванням, за субсидіями на фонд оплати праці, за пом'якшенням

у регулюванні реклами алкоголю та тютюну, за наданням інших різноманітних пом'якшувальних дозволів і просто – за грішми [5]. І влада, щоб зберегти підконтрольні ЗМІ як складову механізму реалізації своєї внутрішньої та зовнішньої політики, змушена багато в чому йти назустріч цим проханням-випрошуванням, користуючись можливостями бюджетних запозичень.

Недоотриманими фінансовими надходженнями для бюджету РФ обернулося ухвалення з ініціативи Мінцифри Росії Євразійською економічною комісією (структура, підконтрольна РФ, зі штабквартирою у Москві) рішення встановити нульові ставки ввізного мита на крейдований папір і картон, а також на інші види паперу й матеріали, що імпортуються підприємствами РФ для виробництва видавничої продукції з «дружніх» країн [34].

Щоб поза увагою влади не залишилися підконтрольні телеканали, загальнонаціональні друковані видання, інформаційні агенції та мережеві структури в 2022 р. на їх фінансування в бюджеті була закладена сума, що дорівнює більше ніж 111 млрд руб [35]. Так, телеканалу Russia Today (RT) припало майже 30 млрд руб, близько 10 млрд – МІА «Россия сегодня», свою частку бюджетних грошей отримав ТАСС, значні суми пішли на підтримку державного телебачення, тільки бюджет телеканалу «Звезда» становив близько 2 млрд руб.

Грошові вливання отримали й такі видавничі монстри, як газети «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Аргументы и факты». На реалізацію «соціально значущих проєктів за пріоритетними напрямками державної політики» [36] федеральним газетам і журналам у минулому році виділено 95 млн руб фінансової допомоги, а для виживання майже 800 регіональним друкованим виданням по всій РФ було надано субсидій на суму понад 405 млн руб.

Вимушене вливання в медіасферу із коштів резервного бюджетного фонду додатково ще 3,5 млрд руб, які минулого року були спрямовані на кредитну підтримку системотвірних медіаструктур, серед яких «ВКонтакте», «Газпром-Медиа», ВДТРК, МІА «Россия сегодня», «Первый канал», НТВ, ТАСС, свідчить, що фінансові потреби російських масмедіа, що збільшилися внаслідок санкційного тиску, навіть за умови значних грошових державних дотацій не покриваються стовідсотково та в подальшому вимагатимуть усе більшої підтримки бюджету РФ.

#### **IV. Висновки**

На основі вищезазначеного можна стверджувати, що запровадження спеціальних обмежувальних санкцій країнами Європейського Союзу та іншими державами щодо РФ і її медіасфери зокрема в досліджуваний період загалом має системний характер і секторальну спрямованість. Встановлений зв'язок між засобами примусового впливу та результатами їх впливу на функціонування масмедіа країни-агресора свідчить про ефективність проведеної санкційної політики.

У цілому обмежувальні заходи щодо російських масмедіа можна поділити на дві групи: прямої та опосередкованої дії. Особливістю першої групи є пряме перешкодження, аж до заборони, функціонуванню масмедіа РФ на певній території, а також унеможливлення їх доступу до певних іноземних платформ з метою розміщення рекламного контенту. Ефективність санкцій цієї групи полягає в досить швидкому досягненні реакції на прийняте обмеження, неможливості легітимно обійти такого типу заборонного заходу, а найголовніше – в одночасному виведенні значної аудиторії із зони впливу російських нарративів.

Характерною особливістю санкцій іншої групи санкцій – опосередкованої дії – є поступовість у настанні ефекту від вжитих заходів. Щоб обмежувальні заходи такого типу спрацювали, потрібен час, а це вже дає можливість суб'єкту, на діяльність якого вони спрямовані, здійснювати пошук виходу із складного становища, інколи вдаючись до звичайного маніпулювання. Водночас твердження про недостатню ефективність санкцій цієї групи не буде правомірним та обґрунтованим. Як показує проведена наукова розвідка, наприклад, заміна постачальників і необхідних складових для забезпечення інформаційного виробництва, як правило, призводить до збільшення витрат на створення певного медіапродукту, до чого більшість російських ЗМІ не готові.

В умовах поступового посилення санкційного тиску, скорочення рекламних доходів, подорожчання інформаційних та поліграфічних послуг, дефіциту рекламних інструментів медіасфера РФ потребує все більшої грошової підтримки з бюджету. Бюджету, який і так сьогодні потерпає від щоденних витрат на війну, на соціальну допомогу збіднілому внаслідок неї населенню й вирішення багатьох інших проблем, пов'язаних з нинішніми агресивними діями керівництва Росії.

Отримані в ході наукової розвідки результати можуть бути використані як для розробки ефективного санкційного інструментарію та його застосуванні у вітчизняній та міжнародній практиці, так і для підвищення в умовах воєнного стану дієвості санкційної протидії інформаційній агресії РФ.

#### **Список використаної літератури**

1. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Харків : Фоліо, 2017. 496 с.

2. Капітоненко М. Антиросійські санкції: інструмент впливу чи демонстрація безсилля. Київ : Міжнародний центр перспективних досліджень, 2018. 20 с.
3. Козюк В. Чому санкції – це не гра в коротку. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/3/683131/> (дата звернення: 16.03.2023).
4. Богуцький П. Про санкції: санкційний механізм і національна безпека. *Наукова думка*. URL: <https://ukrainepravo.com/scientifik-thought/naukova-dumka/prosanktsiyi-sanktsiynyy-mekhanizm-i-natsionalna-bezpeka/> (дата звернення: 16.03.2023).
5. Брадов В. Медіа і війна: роль і місце російських ЗМІ у збройній агресії РФ проти України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. Вип. № 3 (51). С. 26–32.
6. Закон України «Про санкції». *ВРУ. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/164418#Text> (дата звернення: 10.12.2022).
7. Санкція. *Електронна версія «Великої української енциклопедії»*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 10.12.2022).
8. Санкції, запроваджені ЄС щодо Росії через вторгнення в Україну. *Європейська комісія. Солідарність ЄС з Україною*. URL: [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine\\_uk](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk) (дата звернення: 12.01.2023).
9. ЄС остаточно схвалив 9-ий пакет санкцій проти Росії. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/16/695102/> (дата звернення: 16.12.2022).
10. Наступні санкції завдають удару по російським провоянним ЗМІ. *EUobserver*. URL: <https://euobserver.com/world/156528> (дата звернення: 16.03.2023).
11. У Латвії заборонили всі російські телеканали до закінчення війни та повернення Україні Криму. *Detector media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/199884/2022-06-06-u-latvii-zaboronyly-vsi-rosiyski-telekanaly-do-zakinchennya-viyny-ta-povernennya-ukraini-krimu/> (дата звернення: 22.11.2022).
12. У Латвії заборонили ретрансляцію 20 російських каналів, зокрема мережі RT. *Detector media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/202442/2022-09-01-u-latvii-zaboronyly-retranslyatsiyu-20-rosiyskykh-kanaliv-zokrema-merezhi-rt/> (дата звернення: 23.01.2023).
13. Коллаборации с онлайн-сервисами и метаселеными: какие тренды ожидают ТВ в 2023-м году. *Sostav*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/media-57993.html> (дата звернення: 12.05.2023).
14. СППИ ГИПП: столичный онлайн. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyu-onlayn/> (дата звернення: 22.02.2023).
15. Гендир Independent Media рассказала, что будет с брендами холдинга. *РИА Новости*. URL: <https://ria.ru/20220505/media-1786968921.html> (дата звернення: 24.11.2022).
16. Журнал Elle переименовали в Belle. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/anonsy-izdaniy/zhurnal-elle-pereimenovali-v-belle/> (дата звернення: 15.03.2023).
17. Как изменилась аудитория сайтов российских глянцевого изданий. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/issledovaniya-statistika/kak-izmenilas-auditoriya-saytov-rossiyskikh-glyantsevykh-izdaniy/> (дата звернення: 15.12.2022).
18. Свыше 1100 рекламодателей в 2022 году ушли из России. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/svyshe-1100-reklamodateley-v-2022-godu-ushli-iz-rossii/> (дата звернення: 22.02.2023).
19. Минцифры составило список российских аналогов зарубежный интернет-сервисов. *Минцифры России*. URL: [https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannyye\\_analogi.pdf](https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannyye_analogi.pdf) (дата звернення: 26.12.2022).
20. Поисковики добавили прессе проблем. *Октагон*. URL: [https://octagon.media/istorii/poiskoviki\\_dobavili\\_presse\\_problem.html](https://octagon.media/istorii/poiskoviki_dobavili_presse_problem.html) (дата звернення: 24.12.2022).
21. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. *АКАР*. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (дата звернення: 10.11.2022).
22. Рекламный бизнес 2022: новое рождение отрасли. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/overview/oreklame/reklamnyu-biznes-2022-novoe-rozhdenie-otrasli/> (дата звернення: 12.12.2022).
23. Потребитель и медиа в реалиях спецоперации – новый отчет OMD OM Group. *АДИНдекс*. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> (дата звернення: 10.11.2022).
24. OMD OM Group: российский рекламный рынок сократится на 23% по итогам 2022 года. *Sostav*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html> (дата звернення: 22.03.2023).
25. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2022 года. *Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)*. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10223](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223) (дата звернення: 10.11.2022).
26. Статистику по продажам телерекламы в России засекретили. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/statistiku-po-prodazham-telereklamy-v-rossii-zasekretili/> (дата звернення: 31.03.2023).
27. Российский рекламный рынок в 2022 году снизился на 2%. *СППИ ГИПП*. URL: <https://gipp.ru/news/mneniya-ekspertov/rossiyskiy-reklamnyu-rynok-v-2022-godu-snizilsya-na-2/> (дата звернення: 31.03.2023).

28. Работы непечатый край. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/raboty-nepечatyy-kray/> (дата звернення: 24.11.2022).
29. В России возник острый дефицит мелованной бумаги. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/v-rossii-voznik-ostryy-defitsit-melovannoy-bumagi/> (дата обращения: 24.11.2022).
30. Правление СППИ ГИПП – о мерах по поддержке отрасли. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/pravlenie-sppi-gipp-o-merakh-po-podderzhke-otrasli-v-sovremennykh-usloviyakh/> (дата обращения: 24.12.2022).
31. АКАР: рынок печатных СМИ сократился на 13%. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/akar-rynok-pechatnykh-smi-sokratilsya-na-13/> (дата обращения: 22.03.2023).
32. Алексей Иванов: в режиме нон-стоп. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/aleksey-ivanov-v-rezhime-non-stop/> (дата обращения: 13.10.2022).
33. СЖР призывает принять срочные меры по поддержке отрасли. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/szhr-prizyvaet-prinyat-srochnye-mery-po-podderzhke-otrasli/> (дата обращения: 26.07.2022).
34. ЕЭК приняла решение обнулить ставки таможенных пошлин на ввоз бумаги в Россию. *Коммерсант*. URL : <https://www.kommersant.ru/doc/5338532> (дата обращения: 26.07.2022)
35. Российским СМИ не хватает свободы бюджета. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> (дата обращения: 03.08.2022).
36. Правительство выделит 3,5 млрд рублей на поддержку медиаотрасли. СППИ ГИПП. URL: <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-vydelit-3-5-mlrd-rublej-na-podderzhku-mediaotrasli/> (дата обращения: 26.07.2022).

#### References

1. Horbulin, V. P. (Ed.). (2017). *Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front* [World Hybrid War: Ukrainian Front]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
2. Kapitonenko, M. (2018). *Antyrosiiskii sanktsii: instrument vplyvu chy demonstratsiia bezsyllia* [Anti-Russian sanctions: a tool of influence or a demonstration of powerlessness]. Kyiv: Mizhnarodnyi tsentr perspektyvnykh doslidzhen [in Ukrainian].
3. Kozjuk, V. (2022). Chomu sanktsii – se ne gra v korotku [Why sanctions are not a short game]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/3/683131/> [in Ukrainian].
4. Bohutskiy, P. Pro sanktsii: sanktsiinyi mekhanizm i natsionalna bezpeka [About sanctions: sanctions mechanism and national security]. *Naukova dumka*. Retrieved from <https://ukrainepravo.com/scientifik-thought/naukova-dumka/prosanktsiyi-sanktsiyny-mekhanizm-i-natsionalna-bezpeka/> [in Ukrainian].
5. Bradov, V. (2022). Media i viina: rol i mistse rosiiskykh ZMI u zbroinii ahresii RF proty Ukrainy [Media and war: the role and place of the Russian mass media in the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3 (51), 26–32 [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine On Sanctions. *VRU. Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/164418#Text> [in Ukrainian].
7. Sanktsiia [Sanction]. *Elektronna versiiia «Velykoi ukrainskoi entsyklopedii»*. Retrieved from <https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%F> [in Ukrainian].
8. Sanktsii, zaprovadzeni YeS shchodo Rosii cherez vtorhnennia v Ukrainu [Sanctions introduced by the EU against Russia due to the invasion of Ukraine]. *Yevropeiska komisiia. Solidarnist YeS z Ukrainoiu*. Retrieved from [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine\\_uk](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk) [in Ukrainian].
9. leS ostatochno skhvalyv 9-yi paket sanktsii proty Rosii [The EU finally approved the 9th package of sanctions against Russia]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2022/12/16/695102/> [in Ukrainian].
10. Nastupni sanktsii zavdadut udaru po rosiiskym provoiennym ZMI [The next sanctions will hit Russian pro-war media]. *EUobserver*. Retrieved from <https://euobserver.com/world/156528> [in Ukrainian].
11. U Latvii zaboronyly vsi rosiiskii telekanaly do zakinchennia viiny ta povernennia Ukraini Krymu [In Latvia, all Russian TV channels were banned until the end of the war and the return of Crimea to Ukraine]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/199884/2022-06-06-u-latvii-zaboronyly-vsi-rosiyski-telekanaly-do-zakinchennya-viyny-ta-povernennya-ukraini-krymu/> [in Ukrainian].
12. U Latvii zaboronyly retransliatsiiu 20 rosiiskykh kanaliv, zokrema merezhi RT [Rebroadcasting of 20 Russian channels, including the RT network, was banned in Latvia]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/202442/2022-09-01-u-latvii-zaboronyly-retranslyatsiyu-20-rosiyskykh-kanaliv-zokrema-merezhi-rt/> [in Ukrainian].

13. Kollaboracii s onlain-servisami I metavselennymi: kakie trendy ozhidajut TV v 2023-m godu [Collaborations with online services and metaverses: what trends await TV in 2023]. *Sostav*. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/media-57993.html> [in Russian].
14. SPPI GIPP: stolichnyj onlajn [SPPI GIPP: metropolitan online]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/sppi-gipp-stolichnyy-onlajn/> [in Russian].
15. Gendir Independent Media rasskazala, chto budet s brendami holding [The CEO of Independent Media told what will happen to the brands of the holding]. *RIA Novosti*. Retrieved from <https://ria.ru/20220505/media-1786968921.html> [in Russian].
16. Zhurnal Elle pereimenovali v Belle [Elle magazine renamed to Belle]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/anonsy-izdaniy/zhurnal-elle-pereimenovali-v-belle/> [in Russian].
17. Kak izmenilas' auditorija sajtov rossijskih gljancevih izdaniy [How has the audience of websites of Russian glossy publications changed]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/issledovaniya-statistika/kak-izmenilas-auditoriya-saytov-rossijskikh-glyantsevykh-izdaniy-/> [in Russian].
18. Svyshe 1100 reklamodatelej v 2022 godu ushli iz Rossii [Over 1,100 advertisers left Russia in 2022]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/svyshe-1100-reklamodatelej-v-2022-godu-ushli-iz-rossii/> [in Russian].
19. Mincifry sostavilo spisok rossijskih analogov zarubezhnyj internet-servisov [The Ministry of Digital Development compiled a list of Russian analogues of foreign Internet services]. *Mincifry Rossii*. Retrieved from [https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannye\\_analogi.pdf](https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2022/04/recomendovannye_analogi.pdf) [in Russian].
20. Poiskoviki dobavili presse problem [Search engines added problems to the press]. *Ostagon*. Retrieved from [https://octagon.media/istorii/poiskoviki\\_dobavili\\_presse\\_problem.html](https://octagon.media/istorii/poiskoviki_dobavili_presse_problem.html) [in Russian].
21. Ob'em reklamy v sredstvah ee rasprostraneniya v 2021 godu [The volume of advertising in the means of its distribution in 2021]. *AKAR*. Retrieved from [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) [in Russian].
22. Reklamnij biznes 2022: novoe rozhdenie otrasli [Advertising business 2022: a new birth of the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/o-reklame/reklamnyy-biznes-2022-novoe-rozhdenie-otrasli/> [in Russian].
23. Potrebitel' i media v realijah specoperacii – novyj otchet OMD OM Group [Consumer and media in the realities of a special operation – a new report by OMD OM Group]. *Adindeks*. Retrieved from <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> [in Russian].
24. OMD OM Group: rossijskij reklamnyj rynek sokratitsja na 23% po itogam 2022 goda [OMD OM Group: Russian advertising market will shrink by 23% in 2022]. *Sostav*. Retrieved from <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-group-56652.html> [in Russian].
25. Ob'em rynka reklamy v sredstvah ee rasprostraneniya v janvare-sentjabre 2022 goda. [The volume of the advertising market in the means of its distribution in January-September 2022]. *Associacija kommunikacionnyh agentstv Rossii (AKAR)*. Retrieved from [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10223](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223) [in Russian].
26. Statistiku po prodazham telereklami v Rossii zasekretili [Statistics on TV advertising sales in Russia have been classified]. *SPPI GIPP*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/statistiku-po-prodazham-telereklamy-v-rossii-zasekretili/> [in Russian].
27. Rossijskij reklamnyj rynek v 2022 godu snizilsja na 2% [The Russian advertising market in 2022 decreased by 2%]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/mneniya-ekspertov/rossiyskiy-reklamnyy-rynok-v-2022-godu-snizilsya-na-2/> [in Russian].
28. Raboty nepechatyj kraj [Endless work]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/raboty-nepechatyj-kraj/> [in Russian].
29. V Rossii voznik ostryj deficit melovannoj bumagi [There is an acute shortage of coated paper in Russia]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/v-rossii-voznik-ostryj-defitsit-melovannoy-bumagi/> [in Russian].
30. Pravlenie SPPI GIPP – o merakh po podderzhke otrasli [Board of SPPI GIPP – on measures to support the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/pravlenie-sppi-gipp-o-merakh-po-podderzhke-otrasli-v-sovremennykh-usloviyakh/> [in Russian].
31. AKAR: rinok pechatnyh SMI sokratilsja na 13% [AKAR: print media market decreased by 13%]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/akar-rynok-pechatnykh-smi-sokratilsya-na-13/> [in Russian].
32. Aleksej Ivanov: v rezhime non-stop [Alexey Ivanov: non-stop]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/aleksej-ivanov-v-rezhime-non-stop/> [in Russian].
33. SZhR prizyvaet prinjat' srochnye mery po podderzhke otrasli [The Union of Journalists of Russia calls for urgent measures to support the industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/szhr-prizyvaet-prinyat-srochnye-mery-po-podderzhke-otrasli/> [in Russian].

34. EJeK prinjala reshenie obnuliť stavki tamozhennyh poshlin na vvoz bumagi v Rossiju [The EEC decided to zero out the customs duty rates for the import of paper into Russia]. *Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/5338532> [in Russian].
35. Rossijskim SMI ne hvataet svobody bjudzheta [Russian media lacks budgetary freedom]. *Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> [in Russian].
36. Pravitel'stvo vydelit 3,5 mlrd rublej na podderzhku mediaotrasli [The government will allocate 3.5 billion rubles to support the media industry]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-vydelit-3-5-mlrd-rublej-na-podderzhku-mediaotrasli/> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 26.04.2023.

Received 26.04.2023.

---

### **Bradov V. Peculiarities of the Impact and Effectiveness of the Sanctions Toolkit for Countering Informational Aggression of the Russian Federation: a Modern Aspect**

*The purpose of the study is to determine the specifics of the influence and level of effectiveness of modern sanctions and restrictive measures aimed at countering the spread of propaganda narratives of the mass media of the Russian Federation as an aggressor country.*

**Research methodology.** *To achieve the goal, the following methods were used: monitoring, grouping of disparate data, analysis, synthesis – to determine the specifics of the use of sanctions as a tool for countering informational aggression of the Russian Federation; observation, description and assessment, expert analysis – to determine the level of influence of the sanctions mechanism on the functioning of various segments of the Russian information and propaganda media sphere; generalization – for the formation of conclusions regarding the effectiveness of the implementation of special restrictive measures at the current stage.*

**The results.** *Specific features of the modern sanctions against the spread of propagandistic narratives by the mass media of the Russian Federation; the connection between special restrictive measures and the results of their influence on the functioning of the media sphere of the aggressor country is established.*

**Novelty.** *Generalized practice of the influence of special international restrictive measures directly on information processes taking place in the conditions of modern armed conflicts and wars.*

**Practical meaning.** *The obtained results can be used both for further research on the issue of the use of sanctions tools in international practice, and for increasing the effectiveness of modern countermeasures against informational aggression of the Russian Federation.*

**Key words:** *informational aggression, mass media, special restrictive measure, sanction pressure, effectiveness of influence, crisis phenomena.*

### **Bradov V. Osobliwości wpływu oraz efektywność instrumentarium sankcyjnego do przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej: aspekt współczesny**

**Cel badania** – określenie osobliwości wpływu oraz stopnia skuteczności nowoczesnych sankcyjnych ograniczających środków, skierowanych przeciwko dystrybucji narracji propagandowych w środkach masowego przekazu Federacji Rosyjskiej jako kraju-agresora.

**Metodologia badania.** Dla osiągnięcia celu zostały zastosowane następujące metody: monitoring, grupowanie odmiennych danych, analiza, synteza – w celu określenia osobliwości zastosowania sankcji jako narzędzia przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej; obserwacja, opis oraz ocena, analiza ekspercka – dla określenia stopnia wpływu mechanizmu sankcyjnego na funkcjonowanie różnych segmentów rosyjskiej informacyjno-propagandowej dziedziny medialnej; uogólnienie – w celu kształtowania się wniosków dotyczących skuteczności realizacji specjalnych ograniczających środków na etapie współczesnym.

**Wyniki.** W niniejszym artykule zostały wyznaczone osobliwości współczesnego sankcyjnego przeciwdziałania dystrybucji narracji propagandowych w środkach masowego przekazu Federacji Rosyjskiej; ustalono związek pomiędzy specjalnymi środkami ograniczającymi a skutkami ich wpływu na funkcjonowanie medialnej dziedziny kraju-agresora.

**Nowość.** Uogólniona praktyka wpływu specjalnych międzynarodowych środków ograniczających bezpośrednio na procesy informacyjne odbywające się w warunkach współczesnych konfliktów zbrojnych i wojen.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane zarówno w celu dalszych badań problematyki wykorzystania instrumentarium sankcyjnego w praktyce międzynarodowej, jak i dla powiększenia skuteczności współczesnego sankcyjnego przeciwdziałania informacyjnej agresji Federacji Rosyjskiej.

**Słowa kluczowe:** agresja informacyjna, mass media, specjalny środek ograniczający, presja sankcyjna, skuteczność oddziaływania, zjawiska kryzysowe.

**Т. С. Гуріна**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9727-6190  
Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., 08200

## **ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ТА МОВИ ЗАСОБАМИ РАДІОМОВЛЕННЯ: ПРИКЛАД УКРАЇНСЬКОГО РАДІО В АВСТРАЛІЇ ТА ОКЕАНІЇ**

**Мета дослідження** – осмислення ролі українського радіомовлення в підтриманні почуття спільності та ідентичності серед українців, які проживають в Австралії та Океанії; вивчення проблем, з якими стикаються українські мовники, залучаючи свою цільову аудиторію, а також аналіз впливу технологічного прогресу та зміни звичок медіаспоживання на майбутнє українського радіомовлення в регіоні.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних, книгах, статтях та інших відповідних матеріалах; моніторинг та контент-аналіз – для вивчення змісту українських радіоініціатив в Австралії та Океанії, визначення типів пропонованих програм, мови тематичного кола висвітлюваних тем; метод історіографічних досліджень – для осмислення розвитку та еволюції українськомовного радіомовлення в цих країнах; аналіз сайтів, соціальних медіа за темою дослідження, узагальнення взаємодії радіоініціативи з аудиторією, типів контенту, який вони публікують, і показників змістовності в соціальних мережах; аналіз пошукових систем для дослідження видимості і рейтингу українських радіопрограм, які мовлять в Австралії та Океанії, у пошукових системах, зокрема Google; аналіз цифрового контенту, що допомогло зрозуміти їхню редакційну політику, змістове наповнення та стратегії розповсюдження контенту.

**Результати.** Встановлено, що попри територіальну розпорошеність та незначну відсоткову представленість українців у демографічній картині двох країн, до прикладу в Австралії українці становлять 0,2% від загальної кількості населення, на цих територіях українська мова представлена в радіофері від середини ХХ ст. Окремі ініціативи, серед яких «Українська година» (радіостанція «2EA», Сідней, Австралія), «Українська година» («SBS Radio», Сідней, Австралія), «Українська хвиля» («3ZZZ», Мельбурн, Австралія), «Українська студія» («2SER», Сідней, Австралія), «Українська година» («2MBS Fine Music», Сідней, Австралія), «Українська година» («6EVA FM», Перт, Австралія), «Українська програма» («3CR Community Radio», Мельбурн, Австралія), «Українське радіо Австралія» («2GLF FM», Сідней, Австралія) та «Українська година» («Planet FM», Окленд, Нова Зеландія), забезпечують мовне представлення української громади в іномовному середовищі цих держав. Проаналізовано власність та фінансування цих радіоініціатив, проведено аналіз їхнього контенту, жанрового та тематичного наповнення. Особливу увагу приділено аналізу мовного оформлення радіофері цих радіоініціатив, та її ролі у підтримці мови серед громад української діаспори в Австралії та Океанії. Проаналізовано вплив україномовного радіомовлення на українську діаспору в цих країн через призму культурної та мовної ідентичності українських громад, а також їхню роль у просуванні соціальної єдності та участі в політичному житті.

**Новизна** дослідження полягає в актуальному погляді на культурні та медійні зв'язки між Україною та українською діаспорою в цьому регіоні. Розкрито роль радіо як засобу збереження та популяризації української мови, культури та ідентичності серед українських іммігрантів та їхніх нащадків. Однією з ключових новинок цього дослідження є розуміння того, як українське радіомовлення розвивалося та адаптувалося до конкретних потреб і викликів української громади в Австралії та Океанії. Простежено заснування українських радіостанцій, розвиток програм і способи, за допомогою яких ці програми залучають місцеву українську громаду.

**Практичне значення.** Результати дослідження сприятимуть кращому розумінню української діаспори в Австралії та Океанії та способів, у які вони зберігають свою культурну спадщину, адаптуючись до нових країн проживання.

**Ключові слова:** мультикультурна радіостанція, національна культура українців, радіомовлення, світове україномовне радіомовлення, українська діаспора, україномовне радіо.

## I. Вступ

Міжнародний радіоканал у складі Національної суспільної телерадіокомпанії України (Radio Ukraine International), який веде мовлення від 1950 р., нині англійською, білоруською, болгарською, німецькою, польською, російською, румунською, словацькою, угорською, українською мовами, є базовою платформою для поширення знань та цінностей українського народу для світу. Однак на локальних місцях проживання українців природньо утворюються осередки зі своїм специфічним укладом життя, об'єднаних любов'ю до Батьківщини, втім з місцевим поточним порядком денним. Як наслідок утворення мережі локальних інформаційних представництв у медіа спільноти українців як яскравої, автентичної етнічної групи, яким не лише є чим поділитися зі світом, але й збагатити культурне різноманіття в цьому регіоні.

Дослідження українського радіомовлення в аспекті його закордонного медіасектору дає уявлення про історію та розвиток національної діаспори в цих регіонах. У різних країнах, зокрема Австралії та Океанії, такі радіопрोगрами відіграли важливу роль у об'єднанні територіально розрізненої громади, збереженні рідної мови, культури та спадщини. Дослідницька увага саме до цієї віддаленої від Батьківщини території зможе допомогти пролити світло на виклики та можливості, з якими стикаються діаспорні громади у своєму прагненні зберегти свою культурну ідентичність, при цьому природньо ставши частиною місцевого соціуму. Наприклад, створення українських радіопрोगрам у цих регіонах, за свідченням збережених у публіцистичних працях та епістолярних згадках сучасників від середини ХХ ст., сприяло не лише задоволенню мовних та культурних потреб українських іммігрантів, але й знайомству та популяризації нашої культури, обізнаності про неї серед місцевих жителів. Радіопрोगрами відіграли важливу роль у вихованні почуття спільності та приналежності серед австралійських українців, а також допомогли подолати географічні та культурні розриви між Батьківщиною й діаспорою. Нарешті, дослідження українського радіомовлення в Австралії та Океанії також може мати ширші наслідки для вивчення медіа діаспори та комунікації загалом, оскільки, осмислюючи проблеми та можливості, з якими стикаються українські радіопрोगрами в цих регіонах, можемо отримати уявлення про те, як медіа діаспори можна використовувати для розвитку культурної ідентичності, соціальної інтеграції та підтримки транснаціональних зв'язків як між народами, так і всередині одного етносу.

Дослідницька увага до живого, промовленого на радіо українського слова в різних країнах представлена працями науковців різних сфер гуманітарного знання. Зокрема заслуговують на увагу праці музикознавиці і доцента кафедри музики Піттсбурзького університету (Піттсбург, США) А. Хелбіг у контексті української музики в медіа, зокрема в ефірі радіопрोगрам української діаспори [4], філолога, організатора українознавчих студій у діаспорі директора програми публікацій Канадського інституту українських студій при Альбертському університеті (Торонто, Канада) Р. Сенкуса [15]; доктора філософії Університету Альберти (Альберта, Канада), дослідника історії та теорії кіно, німого кіно 1920-х рр., когнітивних підходів до кінознавства, кіно Східної Європи, творчості О. Довженка Б. Небесьо, який, зокрема, осмислював історію українського радіо в Канаді та його роль у розвитку українсько-канадської ідентичності [5]; доктора філософії, наукового співробітника Центру слов'янських, євразійських та східноєвропейських досліджень Університету Північної Кароліни-Чапел-Хілл (США), директора Центру демографічних та соціально-економічних досліджень українців у США Наукового товариства імені Т. Шевченка О. Воловини, який вивчав медіазвички українських північноамериканців, зокрема використання ними радіо [7, с. 86–98]; старшого викладача історії ідей в Університеті Седертерн (Швеція), дослідниці пам'яті, історії релігії та вивченні націоналізму в країнах Східної Європи Ю. Юрчук, в контексті українських медіа, зокрема радіомовлення в діаспорі [16]. Заслуговує на увагу праця М. Дичок присвячена інформаційній війні, яку проводила Україна під час Євромайдану на прикладі Громадського радіо [3].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – осмислення ролі, яку відіграє українське радіомовлення в підтриманні почуття спільності та ідентичності серед українців, які проживають в Австралії та Океанії; вивчення проблем, з якими стикаються українські мовники, залучаючи свою цільову аудиторію, а також аналіз впливу технологічного прогресу та зміни звичок медіаспоживання на майбутнє українського радіомовлення в регіоні.

Загалом дослідження могло б сприяти кращому розумінню української діаспори в Австралії та Океанії й способів, у які вони зберігають свою культурну спадщину, адаптуючись до нових країн проживання.

У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних, книгах, статтях та інших відповідних матеріалах; моніторинг і контент-аналіз для вивчення змісту українських радіоініціатив в Австралії та Океанії, визначення типів пропонованих програм, мови тематичного кола висвітлюваних тем; метод історіографічних досліджень для осмислення розвитку та еволюції українськомовного радіомовлення в цих країнах; аналізу сайтів, соціальних медіа за темою



дослідження, узагальнення взаємодії радіоініціативи з аудиторією, типів контенту, який вони публікують, і показників змістовності в соціальних мережах; аналіз пошукових систем для дослідження видимості і рейтингу українських радіопрограм, які мовлять в Австралії та Океанії, в пошукових системах, зокрема Google; аналізу цифрового контенту, що допоможе зрозуміти їхню редакційну політику, змістове наповнення та стратегії розповсюдження контенту.

### III. Результати

Українська діаспора в Австралії та Океанії має багату культурну спадщину, яка передається з покоління в покоління. Одним із способів її збереження та примноження є українські радіопроекти, історія яких сягає понад 60 років. Саме ці аудіовізуальні ініціативи протягом десятиліть виконували роль мейнстримної платформи для збереження української мови та культури в країні.

Перша українська радіопроект в Австралії «Українська година» вийшла в ефір 1952 р. в ефірі громадської радіостанції «2EA» (Сідней). Її ведучим був М. Шандор – активіст поширення української мови та культури на континенті. Сповнена великої любові та поваги до Батьківщини медіаініціатива для поколінь українців стала платформою для утвердження та підтримки зв'язків з Україною. Програма складалася з інформаційного, аналітичного блоку, музики та розважального контенту українською мовою. Це було цінне джерело інформації та підтримки для української громади в Австралії, особливо для тих, хто сумував за домом або переживав культурну ізоляцію. Програма швидко стала настільки популярною серед української громади в Сідней, що невдовзі її поширили на інші міста Австралії. З роками радіопроект став повноцінною платформою для членів спільноти, на якій учасники ділилися своїми життєвими історіями, музичними композиціями у власному виконанні та зберігали традиції й звичаї через спеціальні святкові випуски. Українці в Австралії настільки поважають спадщину та значення «Української години», що в критичних гадках віддають саме їй вирішальне значення в питаннях гуртування громади та її кристалізації в другій половині ХХ ст.

Успіх програми «Українська година» відкрив шлях для заснування інших українських радіопрограм по всій Австралії. Серед них радіоініціатива з національним покриттям «Український голос» в ефірі радіо «SBS Radio» (Christian Broadcasting Service Radio – англ.) [14]. Перший випуск радіопроекти побачив світ у січні 1976 р. Цьому передувало створення групою ентузіастів на чолі з Ю. Менцинським окремих випусків передач українською від жовтня 1975 р. У ті роки «SBS Radio» створювало радіопроекти лише семи мовами, і коли вирішили розширити їхній перелік, серед претендентів були й українські радіолюбители. Перші дві програми, які створили для національної радіостанції, – це святкові випуски, приурочені до Шевченківських роковин та Великодня. Слухачами вони були сприйняті настільки схвально, що подальша співпраця продовжилася на системній основі, а передачі почали виходити в ефірі двічі на тиждень хронометражем 45 хв з ретрансляцією наступного дня. «Координатором цих програм на протязі десятиліття був Микола Свідерський. Співкоординаторами програми були: Наталія Тиравська (1978–1990) та Марійка Чигрин (1990–1993)» [1]. Надалі автори кілька разів переглядали та осучаснювали концепцію медіаініціативи, усвідомлюючи наслідки природної зміни поколінь, при цьому враховували навіть особливості сприйняття та потреби в інформації вихідців із західних чи східних областей України. Однак з огляду на те, що в перших хвилях еміграції більшість була галичанами, це «наклало свої особливості на поширення мовного діалекту в українському радіомовленні. Представники цієї частини діаспори нерідко займали більш жорстоку позицію з питань застосування російськомовних інформативних джерел та домагалися вживати у радіомовленні т. з. харківського правопису, збазованного на словнику Голоскевича» [1]. Від 1993 р. головним редактором українськомовної радіопроекти призначена О. Буяр, однак за рік вона стала менеджеркою всієї радіостанції, а її незмінним очільником до теперішнього часу призначено С. Сербіна. З його появою в ефірі хронометраж збільшено до 60 хв, кількість виходів до трьох та тиждень, а мова передач стала літературною без наближень до жодного з діалектів. Наступна віха розвитку радіоініціативи пов'язана з епохою цифровізації на початку 2000-х рр., тоді телефонія змінилася електронним листуванням, а оперативність інформації підвищилася. Нині радіопроект співпрацює та періодично висвітлює діяльність 168 українських громадських організацій та об'єднань в Австралії, сприяє інтеграції й утвердженню українського інформаційного порядку денного в мовному середовищі країни. Авторі «Українського голосу» з гордістю наголошують, що наша багата культура та яскравий національний колорит привертає увагу місцевих жителів, тому слухачів радіопрограм удостає.

Після початку повномасштабної війни в Україні в Австралії природно збільшилась кількість новоприбулих українців. Їх українськомовна радіоініціатива, попри географічну розпорозненість, активно намагається інтегрувати в життя громади, у тому числі її інформаційний простір. При українській редакції на радіо «SBS Radio» організовано гарячі лінії, які акумулюють потреби та запити українців на нових місцях, а талановиті журналісти, музиканти вже створюють контент для радіопроекти на локаціях радіостанції [2]. «Радіомовлення із зацікавленням спостерігає за тим,

як вихідці із сучасної України формують нові відносини між ними та українською державою і осілою післявоєнною діаспорою. Адже, на відміну від останньої, новоприбулі емігранти розривають зв'язки з українськими урядовцями, піддають їх різкій критиці, тоді як старша генерація налагоджує з ними різного роду стосунки і навіть отримують від них нагороди» [1].

Ще однією з найстарших українських радіопрограм в Австралії з понад сорокарічною історією є **«Українська хвиля»**, яка транслюється на радіо **«3ZZZ»** у Мельбурні [10]. Радіостанція підтримує програми більш ніж 60 мовами для понад 400 тисяч слухачів по всій країні, але з початком повномасштабної війни в Україні оголосила про припинення роботи російської редакції через поширення кремлівської пропаганди та брехні [6]. Натомість випуски підготовані українською редакцією можна почути в ефірі радіостанції, а також прем'єру на сайті щонеділі о 9.30–11.00 [10]. Програмою опікується команда волонтерів, які популяризують українську мову та культуру в Австралії. У програмі – новини, огляд актуальних подій, музична рубрика та інтерв'ю з видатними представниками української громади. Однією з головних переваг **«Української хвилі»** є її здатність слугувати джерелом інформації та новин для української громади в Австралії. Надаючи оновлення про поточні події та новини з України, програма допомагає тримати громаду в курсі та залучати її до того, що відбувається в нашій країні. Окрім новин і огляду поточних подій, у програмі роблять потужний акцент на культурі та мистецтві. Через музику, інтерв'ю з діячами мистецтва та культури, висвітлення окремих подій, фестивалів **«Українська хвиля»** сприяє популяризації та прославленню української культури в Австралії. Окрім щотижневої програми ініціатива організовує та долучається до популяризації культурних заходів в українській громаді Австралії. Серед таких: концерти, фестивалі та громадські збори, які прославляють українську культуру та об'єднують українських австралійців з усієї країни.

Серед інших популярних в українській громаді Австралії радіоініціатив – **«Українська студія» в ефірі «2SER»** (Сідней). Програма охоплює новини та актуальні події з України, а також культурні події та заходи української громади в Австралії. В ефірі її можна почути щотижнево об 11.00–12.00 у неділю [8].

**«Українська година»** в ефірі радіостанції **«2MBS Fine Music»** (Сідней). У програмі – українська музика, інтерв'ю та сюжети про українську культуру та спадщину. Програма в ефірі у неділю о 13.00–14.00.

Одноімenna радіопрограма **«Українська година»** в ефірі єдиної багатомовної громадської радіостанції м. Перт, **«6EBA FM»** створюється на ряду з 90 мовами, представленими в радіоефірі. У програмі – новини та актуальні події з України, а також інтерв'ю з українськими австралійцями та музика з України [11].

**«Українська програма»** – україномовна радіопрограма та інформаційний блок на сайті радіостанції **«3CR Community Radio»** (Мельбурн). Спеціалізується на висвітленні новин та актуальних подій в Україні [9].

**«Українське радіо Австралія»** – радіопрограми в ефірі радіостанції **«2GLF FM»** (Сідней). До уваги слухачів новини, актуальні події з України та сучасна популярна музика, розмови з діячами української громади в Австралії [12].

Програми українського радіо в Австралії відіграють важливу роль у популяризації української мови та культури в країні. Вони забезпечують платформу для української спільноти, щоб поділитися своїми історіями, музикою та традиціями із широкою австралійською громадою. Програми є джерелом інформації та акумулювання підтримки українській громаді, особливо для тих, хто може переживати культурну ізоляцію або сумувати за домом.

Українське слово, промовлене в радіопросторі Нової Зеландії, є зразком та гарним прикладом того, як невелика, але динамічна громада, яка зберігає свою культурну спадщину різними засобами, може використовувати радіо для акумулювання своїх інформаційних зусиль. Хоча в Новій Зеландії існує лише одна українська радіопрограма, вона відіграла значну роль в об'єднанні української громади в країні й збереженні її мови та культури.

Програма українського радіо в Новій Зеландії називається **«Українська година»**, і транслюється вона в ефірі громадської радіостанції Окленда **«Planet FM»**. Специфіка цієї некомерційної радіостанції в тому, що вона не створює власного контенту, натомість безкоштовно пропонує майданчик, технічний супровід, навчання для активістів, представників різних національностей для створення такого контенту [13]. Програма виходить в ефір з 1990-х рр. і ведеться командою волонтерів, які популяризують українську мову та культуру в Новій Зеландії. До уваги слухачів української передачі мультимедійної радіостанції різноманітний контент, зокрема новини, огляд поточних подій, музична рубрика, спілкування з представниками української громади. Особливістю програми є щотижнева рубрика **«Українська кухня»**, у рамках якої слухачам пропонують приготувати смачні страви за рецептами традиційної української кухні. Таким чином радіопрограма задовольняє потребу як в інформації, так і в розважальному контенті, тож кожен слухач зможе знайти інформацію відповідно до своїх смаків та вподобань [13]. Окрім радіопрограми, українська громада в Новій Зеландії організовує різноманітні культурні заходи,

зокрема музичні вистави, мистецькі виставки та фестивалі традиційної української їжі. Ці заходи дають можливість українській громаді не лише в Новій Зеландії, а й Австралії виграшно презентувати свою культуру для місцевої спільноти та вшанувати свою національну спадщину.

#### IV. Висновки

У сучасному динамічному світі радіомовлення вкотре доводить свою конкурентоспроможність та перспективність. В аспекті поступу українськомовного радіомовлення в Австралії та Океанії його перспективність зумовлена попитом на україномовні програми, які можуть допомогти об'єднати українців Австралії та українців Нової Зеландії з їх культурою та спадщиною. Останніми роками спостерігається збільшення кількості українських радіопрограм в Австралії та Океанії, що є позитивним знаком для майбутнього українськомовного медіасектору в регіоні. Незважаючи на виклики цифрової епохи та зміну звичок споживання медіа, українським радіопрограмам вдалося адаптуватися та популяризуватися завдяки пристрасі та відданості волонтерів і громадських організацій.

Одним із чинників розвитку українського радіомовлення в Австралії та Новій Зеландії є постійне зростання української діаспори в обох країнах. Згідно з переписом 2016 р., в Австралії проживало понад 35 тис. осіб українського походження, у Новій Зеландії – близько 2,5 тис. За визначенням автора радіопроеграми «Український голос» в ефірі радіо «SBS Radio» С. Сербіна, «відповідно до опитувань кількість прихильних радіослухачів нашої програми по всій Австралії перевищила 10 тис. осіб, і в майбутньому їхня кількість тільки зростатиме» [1].

Такий оптимізм медіаменеджера заснований на імплементації та невпинному технічному поступі цифрових технологій у медіа, розширенні їхнього інструментарію та доступності, що полегшило охоплення радіопрограм ширшою аудиторією. З появою онлайн-стрімінгу та подкастів українські радіопроеграми більше не обмежуються традиційними радіочастотами, а тепер доступні з будь-якої точки світу. Це створило можливості для співпраці та обміну ресурсами між українськими радіопрограмми в різних країнах.

Крім того, створення громадських радіостанцій, таких як SBS Radio та 3ZZZ Radio, забезпечило платформу для українських радіопрограм для охоплення ширшої аудиторії та забезпечення їхнього фінансування. Ці станції прагнуть сприяти мультикультуралізму й різноманітності в Австралії та Новій Зеландії, а українські радіопроеграми є цінним доповненням до їхніх програм.

Однак, для забезпечення подальшого розвитку українського радіомовлення в Австралії та Новій Зеландії ще існують виклики, які необхідно подолати. Однією з головних проблем є брак фінансових ресурсів і фінансування громадських радіостанцій та програм. Багато українських радіопрограм існують за рахунок волонтерів і пожертв, відповідно для продовження свого існування їм треба забезпечити безперешкодне системне фінансування своїх ініціатив.

Ще одна проблема – це необхідність залучити й утримати молоду аудиторію. У міру того, як молоді покоління стають більш інтегрованими в мейнстрим австралійського та новозеландського суспільства, вони можуть менше цікавитися україномовними медіа. Українські радіопроеграми повинні будуть адаптуватися та розвиватися, щоб залишатися актуальними та привабливими для молодшої аудиторії.

Виходячи з вищезазначеного, перспективи подальших досліджень напряму включають вивчення ранньої історії україномовного радіомовлення в різних країнах світу, зокрема в Австралії та Океанії, а також в інших регіонах зі значними українськими громадами; дослідження впливу закордонного україномовного радіомовлення на українську діаспору, включно з тим, яка роль радіомовлення в об'єднанні української громади у всьому світі та збереженні української спадщини, примноженні її сучасної автентичної культури; дослідження ролі зарубіжного україномовного радіомовлення у формуванні уявлень і ставлення неукраїнських громад до українців та України; аналіз різноманітних технологічних та економічних факторів, які впливатимуть на поступ зарубіжного україномовного радіомовлення в часовій перспективі, зокрема в контексті впливу цифрових медіа на зміну інформаційних смаків слухачів; вивчення ролі окремих мовників і програм у формуванні еволюції закордонного україномовного радіомовлення, зокрема їхнього впливу на зміст, формат і стиль українськомовних програм. Розвідки, присвячені цим та іншим напрямам дослідницького інтересу, дадуть цінну інформацію про роль радіо у формуванні діаспорних спільнот та збереженні нашої національної культурної спадщини.

#### Список використаної літератури

1. Сербін С. Україномовна програма на SBS радіо. *Народний оглядач*. URL: <https://www.ar25.org/article/ukrayinomovna-programa-na-sbs-radio.html?id=584> (дата звернення: 20.03.2023).
2. Слушайте SBS Радіо українською мовою кожного четверга о год. 3-ій пп. на хвилях FM – SBS Radio 2. SBS. URL: <https://www.sbs.com.au/language/ukrainian/uk/listen> (дата звернення: 20.03.2023).
3. Dyczok M. Ukraine's Euromaidan: Broadcasting Through Information Wars with Hromadske Radio. Preface by David R. Marples. *E-International Relations Publishing*. 2016. URL: [www.e-](http://www.e-)

- ir.info/2016/03/22/open-access-book-ukraines-euromaidan-broadcasting-through-information-wars-with-hromadske-radio/ (date of request: 20.03.2023).
4. Helbig A. *Hip Hop Ukraine: Music, Race, and African Migration*. New York City : Open Road Integrated Media, 2014. 406 p.
  5. Kohut Z., Nebesio B., Yurkevich M. *The A to Z of Ukraine*. Maryland : Scarecrow Press, 2010. 912 p.
  6. Ore A. Melbourne radio station 3ZZZ suspends Russian-language broadcaster over Ukraine war reports. *The Guardian*. 2022. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2022/mar/29/melbourne-radio-station-3zzz-suspends-russian-language-broadcaster-over-ukraine-war-reports> (date of request: 20.03.2023).
  7. Poliakova S., Wolowyna O. Ukrainian Diaspora in Canada: Methodology and Practice of Research. *Демографія та соціальна економіка*. 2019. № 3 (37). P. 86–98.
  8. Radio station «2ser 107.3». *Schedule*. URL: <https://2ser.com/schedule/> (date of request: 20.03.2023).
  9. Radio station «3CR Radical Radio». *Ukraine Nws*. URL: <https://www.3cr.org.au/fridayrave/episode/ukraine-nws> (date of request: 20.03.2023).
  10. Radio station «3ZZZ» Ukrainian. URL: <https://www.3zzz.com.au/shows/ukrainian/> (date of request: 20.03.2023).
  11. Radio station «6EBA World Radio 95.3FM». URL: <https://www.6eba.com.au/about-us/> (date of request: 20.03.2023).
  12. Radio station «89.3 2GLF Your Local Station» Shows. URL: <https://893fm.com.au/shows/page/3/> (date of request: 20.03.2023).
  13. Radio station «Planet FM» Overview. URL: <https://www.planetaudio.org.nz/about/overview> (date of request: 20.03.2023).
  14. Radio station «SBS Українською». URL: <https://www.sbs.com.au/language/ukrainian/uk> (date of request: 20.03.2023).
  15. Senkus R. Ukrainian Studies in Canada since the 1950s: A Brief Introductory Note to Part II. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2019. Vol. 6. № 1. URL: <https://ewjus.com/index.php/ewjus/article/view/472> (date of request: 20.03.2023).
  16. Yurchuk Y. *Reordering of meaningful worlds: Memory of the Organization of Ukrainian Nationalists and the Ukrainian Insurgent Army in post-Soviet Ukraine*. Stockholm : Acta, 2014. 295 p.

#### References

1. Serbin, S. Ukrainomovna prohrama na SBS radio [Ukrainian-language program on SBS radio]. *Narodnyi ohliadach*. Retrieved from <https://www.ar25.org/article/ukrayinomovna-prohrama-na-sbs-radio.html?id=584> [in Ukrainian].
2. Slukhaite SBS Radio ukrainskoiu movoiu kozhnoho chetverha o hod. 3-ii pp. na khvyliakh FM – SBS Radio 2 [Listen to SBS Radio in Ukrainian every Thursday at 3rd paragraph on FM waves – SBS Radio 2]. *SBS*. Retrieved from <https://www.sbs.com.au/language/ukrainian/uk/listen> [in Ukrainian].
3. Dyczok, M. (2016). Ukraine's Euromaidan: Broadcasting Through Information Wars with Hromadske Radio. Preface by David R. Marples. *E-International Relations Publishing*. Retrieved from [www.e-ir.info/2016/03/22/open-access-book-ukraines-euromaidan-broadcasting-through-information-wars-with-hromadske-radio/](http://www.e-ir.info/2016/03/22/open-access-book-ukraines-euromaidan-broadcasting-through-information-wars-with-hromadske-radio/) [in English].
4. Helbig, A. (2014). *Hip Hop Ukraine: Music, Race, and African Migration*. New York City: Open Road Integrated Media [in English].
5. Kohut, Z., Nebesio, B., Yurkevich, M. (2010). *The A to Z of Ukraine*. Maryland: Scarecrow Press [in English].
6. Ore, A. (2022). Melbourne radio station 3ZZZ suspends Russian-language broadcaster over Ukraine war reports. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/australia-news/2022/mar/29/melbourne-radio-station-3zzz-suspends-russian-language-broadcaster-over-ukraine-war-reports> [in English].
7. Poliakova, S., & Wolowyna, O. (2019). Ukrainian Diaspora in Canada: Methodology and Practice of Research. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, 3 (37), 86–98 [in English].
8. Radio station «2ser 107.3» Schedule. Retrieved from <https://2ser.com/schedule/> [in English].
9. Radio station «3CR Radical Radio» Ukraine Nws. Retrieved from <https://www.3cr.org.au/fridayrave/episode/ukraine-nws> [in English].
10. Radio station «3ZZZ» Ukrainian. Retrieved from <https://www.3zzz.com.au/shows/ukrainian/> [in English].
11. Radio station «6EBA World Radio 95.3FM». Retrieved from <https://www.6eba.com.au/about-us/> [in English].
12. Radio station «89.3 2GLF Your Local Station» Shows. Retrieved from <https://893fm.com.au/shows/page/3/> [in English].

13. Radio station «Planet FM» Overview. Retrieved from <https://www.planetaudio.org.nz/about/overview> [in English].
14. Radiostantsiia «SBS Ukrainskoiu» [Radio station «SBS Ukrainian»]. Retrieved from <https://www.sbs.com.au/language/ukrainian/uk> [in Ukrainian].
15. Senkus, R. (2019). Ukrainian Studies in Canada since the 1950s: A Brief Introductory Note to Part II. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, 6, 1. Retrieved from <https://ewjus.com/index.php/ewjus/article/view/472> [in English].
16. Yurchuk, Y. (2014). *Reordering of meaningful worlds: Memory of the Organization of Ukrainian Nationalists and the Ukrainian Insurgent Army in post-Soviet Ukraine*. Stockholm: Acta [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.03.2023.

Received 24.03.2023.

---

### **Hyrina T. Preservation of National Culture and Language Through Radio Media: the Example of Ukrainian Radio in Australia and Oceania**

*The purpose of the study is to understand the role played by Ukrainian radio broadcasting in maintaining a sense of community and identity among Ukrainians living in Australia and Oceania; study of the problems faced by Ukrainian broadcasters in attracting their target audience, as well as an analysis of the impact of technological progress and changes in media consumption habits on the future of Ukrainian radio broadcasting in the region.*

**Research methodology.** *The following methods were used in the research process: a review of scientific and journalistic literature on the research topic, including a search in academic databases, books, articles and other relevant materials; monitoring and content analysis for studying the content of Ukrainian radio initiatives in Australia and Oceania, determining the types of programs offered, the language of the thematic range of topics covered; the method of historiographic research to understand the development and evolution of Ukrainian-language radio broadcasting in these countries; analysis of sites, social media according to the research topic, summarizing the interaction of the radio initiative with the audience, the types of content they publish, and content indicators in social networks; analysis of search engines to study the visibility and rating of Ukrainian radio programs broadcast in Australia and Oceania in search engines, in particular Google; digital content analysis to help understand their editorial policies, content and content distribution strategies.*

**Results.** *It was established that despite the territorial dispersion and the insignificant percentage representation of Ukrainians in the demographic picture of the two countries, for example, in Australia, Ukrainians make up 0.2% of the total population, in these territories the Ukrainian language has been presented on the radio since the middle of the 20th century. Separate initiatives, including «Ukrainian Hour» (radio station «2EA», Sydney, Australia), «Ukrainian Hour» («SBS Radio», Sydney, Australia), «Ukrainian Wave» («3ZZZ», Melbourne, Australia), «Ukrainian Studio» («2SER», Sydney, Australia), «Ukrainian Hour» («2MBS Fine Music», Sydney, Australia), «Ukrainian Hour» («6EBA FM», Perth, Australia), Ukrainian Program» («3CR Community Radio», Melbourne, Australia), «Ukrainian Radio Australia» («2GLF FM», Sydney, Australia) and «Ukrainian Hour» («Planet FM», Auckland, New Zealand) provide linguistic representation of the Ukrainian community in the foreign language environment of these countries. The ownership and financing of these radio initiatives were analyzed, their content, genre and thematic content were analyzed. Special attention is paid to the analysis of the language design of the radio program of these radio initiatives, and its role in supporting the language among the communities of the Ukrainian diaspora in Australia and Oceania. The impact of Ukrainian-language radio broadcasting on the Ukrainian diaspora in these countries is analyzed through the prism of the cultural and linguistic identity of Ukrainian communities, as well as their role in promoting social unity and participation in political life.*

**The novelty** of the research lies in the topical view of cultural and media relations between Ukraine and the Ukrainian diaspora in this region. *The role of radio as a means of preserving and popularizing the Ukrainian language, culture and identity among Ukrainian immigrants and their descendants is investigated. One of the key novelties of this research is the understanding of how Ukrainian radio broadcasting developed and adapted to the specific needs and challenges of the Ukrainian community in Australia and Oceania. It examines the founding of Ukrainian radio stations, the development of programs and the ways in which these programs engage the local Ukrainian community.*

**Practical significance.** *The results of the research will lead to a better understanding of the Ukrainian diaspora in Australia and Oceania and the ways in which they preserve their cultural heritage while adapting to their new countries of residence.*

**Key words:** *multicultural radio station, national culture of Ukrainians, radio broadcasting, world Ukrainian-language radio broadcasting, Ukrainian diaspora, Ukrainian-language radio.*

**Gyrina T. Ochrona narodowej kultury i języka za pomocą radiofonii na przykładzie ukraińskiego radia w Australii i Oceanii**

**Cel badania** – przemyślenie roli radiofonii ukraińskiej w podtrzymywaniu poczucia wspólnoty i tożsamości wśród Ukraińców mieszkających w Australii i Oceanii; zbadanie problemów, na które napotykają się ukraińscy nadawcy angażując swoją grupę docelową, a także analiza wpływu progresu technologicznego i zmiany nawyków konsumpcji mediów na przyszłość ukraińskiej radiofonii w regionie.

**Metodologia badania.** W trakcie badania zastosowano następujące metody: przegląd naukowej i publicystycznej literatury dotyczącej tematu badania, w tym też poszukiwanie w akademickich bazach danych, książkach, artykułach i innych odpowiednich materiałach; monitoring i analiza treści – w celu zbadania treści ukraińskich inicjatyw radiowych w Australii i Oceanii, identyfikacji typów oferowanych programów, języka zakresu tematycznego poruszanych tematów; metoda badań historiograficznych – dla zrozumienia rozwoju i ewolucji radiofonii ukraińskojęzycznej w wymienionych krajach; analiza stron internetowych, mediów społecznościowych według tematu, uogólnienie interakcji inicjatywy radiowej z audytorium, rodzaje publikowanych przez nich treści oraz wskaźniki treści w sieciach społecznościowych; analiza wyszukiwarek w celu zbadania widoczności i oceny ukraińskich programów radiowych działających na terenach Australii i Oceanii, a także w wyszukiwarkach, w szczególności Google; analiza treści cyfrowych, co pomogło zrozumieć ich politykę redakcyjną, zawartość oraz strategię dystrybucji treści.

**Wyniki.** Ustalono, że pomimo terytorialnego rozproszenia Ukraińców i ich znikomej reprezentacji procentowej na mapie demograficznej obu krajów, na przykład, w Australii oni stanowią 0,2% ogółu od populacji, na tych terenach język ukraiński jest przedstawiony w audycjach radiowych od połowy XX wieku. Osobne inicjatywy, wśród których «Ukrajinska hodyna» (stacja radiowa «2EA», Sydney, Australia), «Ukrajinska hodyna» («SBS Radio», Sydney, Australia), «Ukrajinska khvyliia» («3ZZZ», Melbourne, Australia), «Ukrajinska studija» («2SER», Sydney, Australia), «Ukrajinska hodyna» («2MBS Fine Music», Sydney, Australia), «Ukrajinska hodyna» («6EBA FM», Perth, Australia), «Ukrajinska prohrama» («3CR Community Radio», Melbourne, Australia), «Ukrajinske radio Avstralia» («2GLF FM», Sydney, Australia) oraz «Ukrajinska hodyna» («Planet FM», Auckland, Nowa Zelandia), zapewniają reprezentację językową ukraińskiej społeczności w obcojęzycznym środowisku tych państw. Przeanalizowano własność i finansowanie wymienionych inicjatyw radiowych, przeprowadzono analizę ich treści, gatunku i zawartości tematycznej. Szczególną uwagę poświęcono dekoracji językowej audycji radiowych tych inicjatyw radiowych, a także ich roli we wspieraniu języka wśród społeczności diaspory ukraińskiej w Australii i Oceanii. Wpływ ukraińskojęzycznej audycji radiowych na diasporę ukraińską w wymienionych krajach został przeanalizowany przez pryzmat tożsamości kulturowej i językowej społeczności ukraińskich, a także przeanalizowano ich rolę w promowaniu jedności społecznej i uczestnictwie w życiu politycznym.

**Nowością badań** jest ujęcie tematyczne stosunków kulturowych i medialnych między Ukrainą a diasporą ukraińską w tym regionie. Ujawniona jest rola radia jako środka zachowania i popularyzacji języka, kultury i tożsamości ukraińskiej wśród ukraińskich imigrantów i ich potomków. Jedną z kluczowych nowości tego badania jest zrozumienie, w jaki sposób ukraińskie stacje radiowe rozwijały się i dostosowywały do specyficznych potrzeb i wyzwań społeczności ukraińskiej w Australii i Oceanii. Śledzi się powstawanie ukraińskich rozgłośni radiowych, rozwój audycji i sposób, w jaki te audycje angażują lokalną społeczność ukraińską.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania pozwolą lepiej zrozumieć diasporę ukraińską w Australii i Oceanii oraz sposoby, w jakie zachowują oni swoje dziedzictwo kulturowe, adaptując się do nowych krajów zamieszkania.

**Słowa kluczowe:** wielokulturowa stacja radiowa, narodowa kultura Ukraińców, radiofonia, światowa radiofonia ukraińskojęzyczna, diaspora ukraińska, radio ukraińskojęzyczne.

УДК 075(477):316.46.058.5-021.473

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).4

**Н. В. Рула**

кандидат філологічних наук  
старша викладачка кафедри соціальних комунікацій  
e-mail: nataliya.rula@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1004-5603  
Бердянський державний педагогічний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**А. С. Шульженко**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
e-mail: denisova1108@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4767-8049  
Бердянський державний педагогічний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

## **ПАТОГЕННІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ НОВИННОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ: РІВЕНЬ ЗМІСТУ**

**Мета дослідження** – аналіз патогенного тексту як засобу маніпуляції в новинному дискурсі українських національних телеканалів («1+1», «Інтер», «ICTV») на рівні змісту, опис техніки впливу на аудиторію.

**Методологія дослідження.** Виходячи з мети наукової розвідки, використані спостереження, проблемно-тематичний, описово-аналітичний, порівняльний методи для характеристики новинного дискурсу; аналіз українських наукових праць, присвячених проблемі патогенного тексту, його ознакам, критеріям, типам, методам впливу на реципієнтів, шляхам нейтралізації патогенності; синтез отриманої наукової інформації; узагальнення й формулювання висновків.

**Результати.** У результаті аналізу випусків новин національних телеканалів виявлено, що ознаки патогенності можуть бути приховані в змісті та формі. До доміант змісту належать пряме словесне вираження шкідливого змісту та підтекст. На цьому рівні свідомо чи несвідомо застосовують різноманітні інструменти маніпулятивного, а отже, патогенного, впливу: використання міфів, стереотипів, історичних аналогій, навішування ярликів, створення контрастів, залякування, надузагальнення, натяжки, останнє слово тощо, що значно підвищує рівень патогенності новинного дискурсу. Патогенні тексти шкідливо впливають на реципієнтів, викликають задоволення чи незадоволення, змішані емоції; їх негативний ефект виявляється через вироблення залежності від певної особи, ідеї, страху, породження міфів, стереотипів тощо. Патогенні тексти здатні сприяти маргіналізації суспільства, притуплюють здатність до критичного мислення, відволікають увагу від важливих проблем.

**Наукова новизна статті** полягає в тому, що вперше здійснено спробу системного аналізу патогенного тексту як засобу маніпуляції в новинному дискурсі українських національних телеканалів («1+1», «Інтер», «ICTV») упродовж п'яти років на рівні змісту, описано техніки впливу на аудиторію.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів щодо екологічності українського медіапростору та розвитку критичного мислення глядацької аудиторії.

**Ключові слова:** медіа, телебачення, патогенний зміст, маніпуляція, рівень змісту.

### **I. Вступ**

Однією з функцій журналістики є участь у формуванні громадської думки. Журналісти через той контент, який вони створюють, реалізуючи завдання власника медіа, здатні конструювати певну реальність. «За допомогою масмедіа здійснюється прямий та опосередкований вплив на підсвідомість глядацької аудиторії. Тобто відбувається управління певною аудиторією для заохочення до конкретних цілей та завдань» [9, с. 69]. Інструментами такого впливу є арсенал комунікаційних технологій, маніпулятивних технік, який робить журналістські тексти патогенними. Шкідливість останніх проявляється в негативному впливові на особистість, суспільство, державу та світову спільноту.

Уперше поняття «патогенний текст» запропонували науковці Б. Потятиник і М. Лозинський в однойменній монографії. Це поняття, його ознаки, сферу використання досліджували П. Александров, С. Бойко, Н. Дащенко, М. Кіца, А. Ковалевська, Н. Лігачова, Н. Ліщинська, Л. Масімова, Г. Почепцов, С. Проскуріна, О. Рак, К. Серажим, Р. Ткаченко, С. Черненко та ін. Розглянуті наукові праці зосереджені на дефініції терміна «патогенний текст», аналізові ознак, критеріїв патогенності, типах та жанрах патогенних текстів, їх впливу на індивідуальну й масову свідомість, способах нейтралізації патогенної інформації.

Патогенними дослідники називають такі тексти, які чинять негативний вплив на адресата, зокрема на його свідомість та поведінку. Вони є шкідливими. Проте поняття «патогенний» і «шкідливий» варто розмежовувати. У своєму інтерв'ю «Детектор медіа» Б. Потятиник зазначив, що «патогенний текст – це семіотична (знакова) структура, яка має вбудовані механізми розмноження, самоекспансії. ... У такий спосіб патогенний текст розмножується, експлуатуючи наш психологічний ресурс. ... Я дотримуюсь ширшого, більш філософського трактування, за яким усякий текст у кінцевому підсумку є патогенним. У тому розумінні, що є розплата за те, що ми живемо в тексті й живемо текстом» [4].

Учені, які спеціалізуються на проблемах екологічності українського медіапростору, з-поміж основних характеристик патогенних текстів виділяють такі: марнування часу споживача інформації; маніпулювання увагою аудиторії (зміщення фокусу уваги на об'єктивно неінформативні повідомлення, деталі для відволікання від головного); некоректне використання технічних засобів, що приводить до викривленого сприйняття чи розуміння, що негативно впливає на реципієнта; порушення балансу в гендерному аспекті (наприклад, стереотипні образи жінок або чоловіків чи навмисна сексуалізація тощо); порушення законодавчих вимог, зазначених у відповідних нормативно-правових актах [2, с. 362–363].

«Особливе значення має не глядацька аудиторія, а комунікатор, інформація, яку він транслює» [9, с. 69]. Одним із трансляторів патогенних текстів є телебачення, яке активно впливає на свідомість глядача. Сьогодні, у період психологічних та інформаційних війн, виявлення патогенних текстів у масовій інформації, активно поширюваній в українському телевізійному медіапросторі, є на часі, що й зумовлює актуальність наукової розвідки. Зараз багато статей присвячені дослідженню національного телемарафону «Єдині новини», розкривають його недоліки чи переваги, маніпуляції чи дотримання/порушення стандартів, проте традиційне телебачення до 24 лютого 2022 р. теж містило низку маніпулятивних технік та впливало на підсвідомість глядачів.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є аналіз патогенного тексту як засобу маніпуляції в новинному дискурсі українських національних телеканалів на рівні змісту, опис техніки впливу на аудиторію.

Об'єктом дослідження став новинний дискурс українських національних телеканалів («1+1», «Інтер», «ICTV») 2018–2022 рр. (до 24 лютого 2022 р.), оскільки, на нашу думку, саме системний підхід під час дослідження певного явища упродовж п'яти років дасть точні результати.

Були використані спостереження, проблемно-тематичний, описово-аналітичний, порівняльний методи для дослідження новинного дискурсу; аналіз українських наукових праць, присвячених проблемі патогенного тексту, його ознакам, критеріям, типам, методам впливу на реципієнтів, шляхам нейтралізації патогенності; синтез отриманої наукової інформації; узагальнення й формулювання висновків.

## **III. Результати**

Телебачення є найпотужнішим осередком виробництва й розповсюдження різноманітної інформації. З метою нашої зацікавленості в перегляді улюблених телеканалів працює велика кількість спеціалістів. Проводять різноманітні дослідження, створюють рейтинги популярності, аналізують результати щодо зацікавленості в тому чи іншому матеріалі.

Варто наголосити, що на сучасному телебаченні до 24 лютого 2022 р. більшу частину ефірної сітки займали різноманітні розважальні та аналітичні телепередачі, токшоу, які збирали багато прихильників серед телеглядачів, збільшуючи популярність із кожним випуском чи сезоном. «Телебачення виступає у ролі потужних інтерпретаційних машин. Факти для них не найголовніше. Оскільки метою є інтерпретація, посилення потрібної моделі світу, то об'єктом впливу стають не лише теленовини (жорсткі новини), а й програми так званого актуального гумору (м'які новини)» [8].

Масштаб застосування маніпулятивних технологій на телебаченні як одному з найвпливовіших медіа спонукає серйозно замислитися над забезпеченням не лише демократичних засад реформування українського суспільства, а й інформаційно-психологічного захисту українських громадян. Особливо це стосується великої кількості патогенної інформації в новинному українському дискурсі. «Ганяючись за поганими новинами, телебачення нагнітає в суспільстві депресію, атмосферу бездуховності, відчуття безперспективності життя в країні, шкодить моральному здоров'ю суспільства. Для збереження морального здоров'я в кожному випуску



новин мають обов'язково бути позитивні історії, які демонструють, що, незважаючи на драматичні випадки життя, людство не деградує, а розвивається й гуманізується» [3, с. 38].

Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк, автори книги «Маніпуляції на ТБ», провели опитування авторитетних експертів щодо проблеми застосування маніпулятивних технологій на українському телебаченні. Із-поміж найпоширеніших прийомів маніпуляцій у телевізійних новинах експерти відзначали такі:

- 1) ідентичність інтерпретацій подій у новинах різних каналів;
- 2) «ангажована й однобічна експертиза, з відповідним підбором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів, використання «експертних дуетів» – перший експерт твердо підтримує визначену думку, інший – толерантно критикує. І найефективніша, хоча і найбільш очевидна маніпуляція – так званий «інтерактив» з наступним політичним «узагальненням» телеведучих»;
- 3) інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їх лідерів;
- 4) формування визначеного владою «порядку денного» в теленовинах (історія з «темниками»);
- 5) викривлення змісту політичних подій шляхом «псевдооб'єктивного» тенденційного коментування [5, с. 14].

На рівні змісту свідомо чи несвідомо застосовують різноманітні інструменти маніпулятивного, а отже, патогенного, впливу: використання міфів, стереотипів, історичних аналогій, навішування ярликів, створення контрастів, залякування, надузагальнення, натяки тощо. Розглянемо їх детальніше.

**Використання міфів.** Міф – це оповідь, побудована на ототожненнях, асоціаціях, має емоційно забарвлену форму, може включати конструкції несвідомого, архетипи, передбачає афективну логіку, виконує смислозадаючу функцію та значною мірою здатна витіснити реальність. З огляду на це можна сказати, що міф та міфічне є придатною основою для маніпулювання [1, с. 220].

Комерційні телевізійні канали почасти звертаються до міфу, означеного приказкою «Багаті не сидять». У «Подобицях тижня» на телеканалі «Інтер» 11 жовтня 2019 р. йдеться про слідчу справу С. Пашинського, народного депутата України. Останнього звинувачують у скоєнні злочину з використанням вогнепальної зброї. Після сюжету в студії ситуацію обговорюють ведучий О. Ліпман та відома юристка-кримінолог А. Маляр, яку, до речі, часто запрошували як експертку на цьому каналі. Відбувається постійне наголошення на тому, що олігархи в Україні завжди захищені від покарання. У контенті використано метод повтору як поглиблення стереотипного сприйняття ситуації чи особи. Фразу *Багаті не сидять* спочатку проговорює ведучий «Подобиць тижня», а потім її в дещо іншому формулюванні декілька разів повторює А. Маляр:

- У нашій країні в тюрмах сидять лише бідні люди, – без пояснення думки;
- Зазвичай чому у нас багаті високопосадовці не сидять? Щоб наші глядачі зрозуміли. Тому що якщо вони і вчиняють злочин, то не самотійно, а в групі осіб або це цілий режим, тому всі ці люди просто не допустять, щоб їх співучасник знаходився в тюрмі, – А. Маляр роз'яснює своє твердження.

Крім цього, під час обговорення в студії недовіра до судової системи України посилюється за рахунок тези про частотні випадки ув'язнення осіб за несерйозні злочини з метою відволікання уваги від більш тяжких. Ведучий О. Ліпман зачитує пост гості з її сторінки в одній із соціальних мереж: *Коли є сенс в тюрмі ховатись від тюрми. В історії кримінального світу є приклади, коли заради відводу уваги суспільства від вчинених більш тяжких злочинів особа зізнавалась у вчиненні менш тяжкого і чесно відбувала покарання. У мене по Пашинському все. P.S. Слідство теж може використовувати подібну тактику.*

- А. Маляр після цитування ведучим її слів продовжує коментувати:
- Слідство так само може «згодувати» суспільству нібито притягнення до відповідальності за якусь таку зрозумілу річ, але дрібно порівняно з, скажімо, розкладанням державного бюджету, з якимись серйозними обладками, з якимись рейдерськими захопленнями. І таку тактику виключати не можна.

На таку версію про діяльність слідчих та суду накладається згадка про передвиборчу обіцянку гаранта держави В. Зеленського *Весна прийде – будемо саджати*. У цьому контексті С. Пашинського називають «першою ластівкою».

Так, не знаючи результату слідства, оскільки справа С. Пашинського ще не закрита, не маючи повного уявлення про матеріали розслідування, студія «Подобиць тижня» уже ставить під сумнів дії та висновки правоохоронців і судової системи. До того ж постулюється теза про те, що справа Пашинського – це вимушена показова реакція на обіцянку Президента.

Ще один міф, який постійно транслюють на телебаченні, зокрема в новинах, – це смертельна загроза в результаті різноманітних щеплень, таких як: кір, паротит, поліомієліт, кашлюк, правець, дифтерія, гепатит В, коронавірус.

У сюжеті під назвою «Ін'єкція від паніки» («ТСН. Тиждень» на каналі «1+1» 21 січня 2018 р.) розповідають про масову вакцинацію дітей від кору. Перед сюжетом А. Мазур уже сіє сумнів та напруження серед аудиторії словами:

– *Робити щеплення чи не робити? Бо ж на кір уже хворіють. А якщо ускладнення? ... Що буде далі? І чи не штучна ця паніка, як запідозрили в соцмережах.*

Сам сюжет порушує важливу проблему та створений, аби закликати людей до щеплення. Зауважимо, що такий заклик супроводжується певним залякуванням про випадки смертей, епідемічну ситуацію в Румунії (десять тисяч хворих та тридцять вісім смертей) і можливе посилення відповідальності за відмову від щеплення.

Кореспондентка, продовжуючи думку А. Мазур, зазначає:

– *Деякі запідозрили МОЗ у штучному роздмухуванні паніки.*

А далі наводяться різноманітні коментарі, узяті із соціальних мереж:

– *Що й варто було довести: термін придатності вичерпується;*

– *В Україні нова епідемія, як тільки закінчується термін придатності.*

У цьому випадку не дотримано балансу думок, оскільки до уваги взяті винятково негативні коментарі.

Під підзаголовком «Відмова від щеплень» починається кульмінація міфу *щеплення – небезпека*. Цей підзаголовок на екрані супроводжується словами кореспондентки:

– *Чи посилить примусова імунізація наш колективний імунітет? Зараз розкажемо, чому в Україні його досі немає.*

Далі в сюжеті представлено декілька трагічних історій, пов'язаних із щепленням. Перша – це згадка про смерть сімнадцятирічного хлопця на Донеччині після вакцинації. Друга – про результати розслідування *смертельного щеплення* (трактування кореспондентки) для п'яти немовлят у 2013 р. та наголошення на одному й тому виробнику вакцин «Фармстандарт біолік», який належав сину очільниці тодішнього МОЗу Р. Богатирьової. Препарат заборонили, проте причинно-наслідкового зв'язку летальних випадків зі щепленнями так і не підтвердили. Далі взагалі звучить фраза:

– *Вакцинам перестали довіряти і мами, і медики.*

Така теза ще більше посилює недовіру до щеплення, оскільки аудиторія так чи інакше прислухається до слів експертів (у цьому випадку такими є медичні працівники, які, на думку суспільства, знають набагато більше про препарати, ніж звичайні пацієнти).

**Використання стереотипів.** У «Подобицях тижня» на телеканалі «Інтер» 11 жовтня 2019 р. використовують стереотипне сприйняття В. Зеленського насамперед як коміка, шоумена, а не політика. «Що вагомішою для країни, суспільства, окремої спільноти є постать, то інтенсивніше про неї поширюються у часі і просторі версії, легенди, чутки, у яких реальні життєві фрагменти органічно поєднуються із міркуваннями, домислами, вимислами великої, як правило, частково зацікавленої категорії осіб, які згодом підживлюють, підтримують і інтерпретують розповсюджувачі цього симбіозного інформаційного продукту» [6]. Зазначений стереотип простежуємо в сюжеті про пресмарафон Президента України із журналістами. У медіаповідомленні наголошено на неординарному форматі пресмарафону: ідеться і про «олімпійську швидкість» оголошення про майбутню подію та акредитування представників медіа, і про місце проведення – один із київських фудкортів, який продовжував працювати у звичному режимі та був відчиненим для всіх охочих (у сюжеті звучить жарт про те, що тепер цей заклад можна перейменувати на *офіс їжі*), і про пригощання присутніх піцою, і про рекордну чотирнадцятигодинну тривалість заходу. Стереотип про В. Зеленського як шоумена закріплений за допомогою фраз:

– *Зробив так, як ніхто не очікував;*

– *Такого ані журналісти, ані глядачі ще не бачили. Прес-конференція нон-стоп з елементами реаліті-шоу;*

– *Шоу такого формату ані Україна, ані світ досі ще не бачили.*

Не забули журналісти зацентувати й на вмінні глави держави говорити, проте відсутності політичного досвіду:

– *Зеленський щоразу довго, розлого і часто плутано відповідає;*

– *Критики закидають, що Президент був недостатньо коректним, і форма знову замінила зміст (хоча жодної цитати на підтвердження не було наведено).*

Зауважимо, що перед сюжетом ведучий О. Ліпман сказав:

– *Чотирнадцять годин, які вразили навіть політичних опонентів. Проте в подальшому ця теза не була підкріплена висловлюваннями опозиціонерів.*

Схожу характеристику отримують і дії представників монобільшості – членів партії «Слуга народу». Так, у «Подобицях тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 р. йдеться про скандал між депутатами згаданої партії та перевірку деяких із них на поліграфі. Ця подія отримала таке потрактування від гостя студії, політичного експерта В. Фесенка:

– Вони шукають, як із цим боротися. Поки пішли традиційним шляхом для себе, я б сказав, органічним (посміхається. – Н. Р., А. Ш.), шляхом шоу, поліграф-шоу.

Зневажливо акцентує на цій події та дає їй оцінку й ведучий О. Ліпман:

– Що ми побачили? Шоу чи атракціон небаченої чесності?

– Якою буде правда і чи намагаються її приховати за лаштунками цієї медійної політичної поліграф-вистави?

**Навішування ярликів.** «Ярлик – це елемент антиобразу особи/групи людей, негативна характеристика, яка зазвичай не є правдою, однак активно «навішується» суперникові за допомогою інформаційних технологій і з часом вкорінюється в масовій свідомості» [10]. У «ТСН» на каналі «1+1» 19 грудня 2019 р. розповідають про засідання аграрного комітету щодо обговорення земельної реформи, яке кореспондентка порівнює зі сценами з радянської комедії «Гараж». Ядро медіаповідомлення в тому, що представники партії «Слуга народу» готові розглядати поправки до закону про землю навіть уночі, аби швидше дійти до голосування в залі, натомість члени «Батьківщини» та «ОПЗЖ» заважають процесу, як можуть. Останніх названо в сюжеті важкою артилерією, політичним спецназом, завданням якого є блокування закону:

– В діло йде важка артилерія. Найбільш активні учасники цих засідань Ілля Ківа, Юлія Тимошенко, Нестор Шуфрич, Вадим Рабінович та інші нардепи, які не є членами цього комітету. Цей політичний спецназ підтягнули, сподіваючись якщо не заблокувати ухвалення закону про ринок землі, то хоча б затримати.

**Принципи контрасту, останнього слова.** У «Подобицях» на каналі «Інтер» 1 грудня 2021 р. йдеться про виступ Президента України В. Зеленського в парламенті. Ведуча Н. Белишева розпочинає сюжет:

– Про країну майбутнього говорив сьогодні Президент з парламентської трибуни. Сорок хвилин Президент розповідав і про кілометри збудованих доріг, і про те, що тепер українським дітям даватимуть гроші, і про множинне громадянство, яке може стати реальністю (відповідний законопроект він, до речі, вже вніс на розгляд Верховної Ради), а ще про те, як зупинити війну на Донбасі.

Далі автори сюжету пропонують глядачам коментарі від лідерів опозиції, які межують зі словами Президента. На перший погляд, такий підхід забезпечує баланс думок, проте всі коментарі різко негативного, зневажливого тону, до того ж вони репрезентують принцип останнього слова, оскільки сприймаються після промови Президента як підсумок, нівелюють важливі меседжі гаранта держави.

К. Рудик, народна депутатка, партія «Голос»:

– Президент знаходиться або в занадто теплій ванні, або живе в якійсь іншій країні, в якій ковід – це зовсім не проблема, в якій ми енергетично незалежні. Це ж абсолютний абсурд.

В. Наливайченко, народний депутат, партія «Батьківщина»:

– Виступ був, знаєте, як з іншої планети. Таке враження, що планета Зе десь у іншій галактиці, а Україна – на Землі, тут і зараз.

Ю. Бойко, народний депутат, партія «ОПЗЖ» (російською мовою!):

– Написали бодрое эмоциональное выступление, такое вот «одобряем все». Мне это, честно говоря, напомнило 24 съезд КПСС. У нас все хорошо, мы идем вперед, к победе коммунизма, а на самом деле в коммунизм идут только те, кто присутствовал в зале. Вот они живут в коммунизме. Правящее большинство. Все остальные люди абсолютно четко понимают, что каждый день сталкиваются с проблемами, на которые не получили ответы из этой речи.

Почасти в новинному дискурсі застосовують принцип контрасту на основі опозиції влада – народ. Наприклад, у цьому ж випуску новин у наступному сюжеті про мітинг кореспондент В. Богайчик так розставляє акценти:

– Поки Президент Володимир Зеленський спілкується з народними депутатами у парламенті, під стінами Верховної Ради підприємці намагаються докричатися до глави держави. Далі, за задумом авторів сюжету, звук у кадрі посилюється, чути свист, шум мітингарів. Аудиторії нав'язують підтекст про те, що нову владу не цікавлять проблеми та прохання простого народу.

**Використання історичних аналогій.** У випуску «ТСН» на «1+1» 20 лютого 2022 р. йдеться, зокрема, про завершення Олімпійських ігор у Пекіні. За кадром звучить анонс цієї події:

– Фінального дня змагань в Україні чекають з особливою тривогою, бо припускають, що лиш олімпіада й обіцянки Москви не псувати імідж Пекіна стримують Путіна від воєнного вторгнення.

Після такого анонсу А. Мазур продовжує:

– І ця тривога не даремна, бо в 2008 від атаки на Грузію Путіна не зупинила навіть олімпіада.

Ведуча проводить аналогію з початком російсько-грузинської війни, коли перші дні конфлікту збіглися з відкриттям Літньої Олімпіади в Пекіні. Цим самим посилюється ефект залякування аудиторії, яка підсвідомо уявляє аналогічний розвиток подій у межах російсько-української війни.

**Метод залякування.** У випуску «ТСН» на каналі «1+1» 28 листопада 2021 р. є сюжет про новий штам коронавірусу Омїкрон. Цей медіаконтент повністю складається з негативної інформації з ефектами залякування та нагнітання. Сюжет анонсує традиційно А. Мазур, і її слова вже лякають:

*– Омїкрон – новий сигнал тривоги для всього людства. Нову мутацію коронавірусу уже фіксують по всій Європі, в Ізраїлі, Гонконзі і навіть Австралії. Науковці кажуть, цей штам – справжній монстр порівняно з Дельтою, бо в разі потужніший і небезпечніший.*

Ведуча вміло використовує художні засоби, асоціюючи вірус із тривогою, порівнюючи його з монстром, використовує для нагнітання вищий ступінь порівняння прикметників. При перерахуванні територій, де зафіксували Омїкрон, на мовному та інтонаційному рівнях виділено Австралію (*і навіть Австралії*), хоча немає підстав для такого наголошування, оскільки COVID набув поширення в усьому цивілізованому світі.

Ядром побудови сюжету є порівняння Омїкрону з попереднім штамом – Дельтою. Інформація подана за принципом висхідної градації, коли кожен наступний факт ще страшніший за попередній. Спочатку в сюжеті йдеться про небезпеку штаму Дельта, від якого страждають усі країни, а далі говорять, що Омїкрон ще агресивніший. Перераховують багато моментів, які посилюють ефект залякування: новий штам на 500% заразніший; він здатен вражати двічі щеплених, може паралізувати дію вакцини; має доволі великі мутації (тридцять дві порівняно з вісьмома в Дельті). Причому автори сюжету обирають досить красномовні фрази при подачі інформації:

*– Вірус безперешкодно породжує все нових і нових мутантів;*

*– Ми лише підживлюємо майбутні варіанти мутації, які з'являтимуться і мучитимуть нас.*

Складається таке враження, що це не новинний контент, а художній текст чи фрагмент фільму. Значення вакцинації також нівелюється словами кореспондентки М. Зінковської:

*– Найстрашніше: скільки б не оновлювали вакцину, це може не допомогти.*

Створюється контекст безвиході. Аудиторію заплутують: так є сенс вакцинуватися, до чого закликають експерти через різні медіа, чи ні. Завершальна теза сюжету також посилює тривожність; використано метод останнього слова:

*– Немає ніяких гарантій, що одного дня Україна так само не опиниться за бортом вакцинованого світу.*

Зауважимо також, що в сюжеті є пряма мова спеціалістів щодо визначеної проблеми, і всі троє є представниками Великої Британії. Не зрозуміло, чому експертам лише цієї країни дали слово.

**Надузагальнення та натяки.** В ефірі «Подорож тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 р. однією з тем були обвинувачення та «посадки» високопосадовців, про які ще в своїй передвиборчій кампанії говорив В. Зеленський. До студії запросили політичного експерта В. Фесенка, який, за твердженням ведучого О. Ліпмана, дуже відрізняється від інших далекоглядністю, а це досить важливо. Коли мова пішла про экс-президента П. Порошенка, В. Фесенко сказав:

*– Є величезний попит, суспільний попит, на посадку Порошенка. Це і соціологи знають, і нова влада чудово знає.*

Таке категоричне твердження викликає сумнів, оскільки не підкріплене жодним опитуванням, думкою одного із соціологів тощо, проте несе в собі досить серйозний зміст, який впливає на формування громадської думки глядачів. Як саме був обчислений суспільний попит, про який говорить гість студії, не зрозуміло.

Безпідставні узагальнення та натяки пропонує аудиторії кореспондент каналу «1+1» А. Орляк, коли в «ТСН. Тиждень» 10 листопада 2019 р. коментує бійку колишнього депутата О. Ляшка та чинного депутата А. Геруса:

*– Найцікавіше, що увесь цей доказ для свого боса фільмував помічник Ляшка, що дуже схоже на відеозвіт про пророблену Ляшком роботу. От тільки кому він звітував? Напевно, комусь, хто теж за цей енергоринок переживає. У мене в голові аж одне прізвище. Слова кореспондента пройняті іронією, що межує із сарказмом.*

#### **IV. Висновки**

Патогенні тексти шкідливо впливають на реципієнтів, викликають задоволення чи незадоволення, змішані емоції; їх негативний ефект виявляється через вироблення залежності від певної особи, ідеї, страху, породження міфів, стереотипів тощо. Патогенні тексти здатні сприяти маргіналізації суспільства, притуплюють здатність до критичного мислення, відволікають увагу від важливих проблем.

Патогенна медіаінформація корелює з поняттями напруження, стресу, психологічного тиску, комунікативно-маніпулятивних інтенцій, дестабілізації поведінки, культурного дефіциту тощо.

Ознаки патогенності притаманні медіаповідомленням, у яких репрезентовані політичні явища, діяльність влади (внутрішня та зовнішня політика), воєнні конфлікти, військова підготовка, миротворча діяльність, міграція, корупція, техногенні та природні катастрофи, хвороби й епідемії, економічний стан країни (інфляція, зростання цін і комунальних послуг, скорочення робочих місць, зневіра в соціальних гарантіях), кримінал тощо.

У результаті аналізу випусків новин національних телеканалів «1+1», «Інтер» та «ICTV» виявлено, що ознаки патогенності можуть бути приховані в змісті та формі. До домінант першого належать пряме словесне вираження шкідливого змісту та підтекст. Команди телеканалів почасти використовують міфи, стереотипи, проводять історичні аналогії, застосовують методи навішування ярликів, створення контрастів, залякування, надузагальнення, натяків, останнього слова тощо, що значно підвищує рівень патогенності новинного дискурсу.

Загалом значна кількість новин на каналах «1+1» та «Інтер» мають патогенний зміст та підтекст. Деякі сюжети є відкрито патогенними, мають елементи катастрофізації, залякування, небезпеки, співчуття та співпереживання, є надто емоційними, а деякі – мають приховану патогенність. У «Подобицях» на «Інтері» постійно відбувається демонстрація недовіри та неприязні до Президента України В. Зеленського та монобільшості; натомість у випусках «ТСН» на «1+1» або зберігають нейтралітет, або висловлюють підтримку стосовно чинної влади. Випуски програми «Факти» на «ICTV» здаються більш неупередженими порівняно з іншими досліджуваними каналами. Рівень патогенності «Фактів» здебільшого також є нижчим.

#### Список використаної літератури

1. Боденчук Н. Міф та маніпуляційні стратегії влади. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1029-II. Вип. 48. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2402> (дата звернення: 17.12.2022).
2. Васильківський Ю., Кіца М. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 359–364.
3. Даниленко В. Баланс позитивних і негативних новин на українських телеканалах. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 38–44.
4. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти». URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/borys-potyatynuk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html> (дата звернення: 10.12.2022).
5. Лігачова Н., Черненко С., Іванов І., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. URL: [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/kniga\\_tb\\_teror.pdf](https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf) (дата звернення: 20.01.2023).
6. Паславський І. Надзвичайні ситуації: симбіоз фактів, версій і чуток у медійному просторі. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/nadzvychnyi-sytuatsiyi-symbioz-faktiv-versiy-i-chutok-u-mediynomu-prostori.html> (дата звернення: 18.01.2023).
7. Подробности. URL: <https://www.youtube.com/c/podrobnostiua> (дата звернення: 18.01.2023).
8. Почепцов Г. Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния. *Mediasapiens*. URL: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3692> (дата звернення: 18.01.2023).
9. Пуцята І. Сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 69–75.
10. Ральська В. Телебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовин). *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoju-svidomistyju-na-prykladi-ukrajinskykh-telenovyn/> (дата звернення: 05.01.2023).
11. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/tsn> (дата звернення: 18.03.2023).
12. Факти ICTV. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCG26bSkEjJc7SqGsxoHNnbA> (дата звернення: 18.03.2023).

#### References

1. Bodenchuk, N. (2013). Mif ta manipuliatsiini stratehii vlady [Myth and Manipulation Strategies of Power]. *Visnyk Kharkivskohoho nacionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, 48, 1029-II. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2402> [in Ukrainian].
2. Vasylykivskiy, Yu., & Kitsa, M. (2012). Patohennist reklasnoho tekstu v ukrainskomu mediaprostori: shliakhy vykorinennia [Pathogenicity of Advertising Text in the Ukrainian Media Space: Ways of Eradication]. *Visnyk Ljvivskohoho universytetu. Serija zhurnalistyka*, 36, 359–364 [in Ukrainian].
3. Danylenko, V. (2021). Balans pozytyvnykh i nehatyvnykh novyn na ukrainskykh telekanalakh [Balance of positive and negative news on Ukrainian TV channels]. *Obraz*, 3 (37), 38–44 [in Ukrainian].
4. Dovzhenko, O. (2010). Borys Potyatynuk: «Nemaie inshoho vykhodu, krim mediaosvity» [Borys Potyatynuk: «There is no other way out but media education»]. Retrieved from <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/borys-potyatynuk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html> [in Ukrainian].

5. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, I., & Datsiuk, S. (2003). Manipuliatsii na TB [Manipulations on TV]. Retrieved from [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/kniga\\_tb\\_teror.pdf](https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf) [in Ukrainian].
6. Paslavskyi, I. (2010). Nadzvychni sytuatsii: symbioz faktiv, versii i chutok u mediinomu prostori [Emergency situations: symbiosis of facts, versions and rumors in the media space]. Retrieved from <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/nadzvychni-sytuatsiyi-symbioz-faktiv-versiy-i-chutok-u-mediynomu-prostori.html> [in Ukrainian].
7. Podrobnosty [The Details]. Retrieved from <https://www.youtube.com/c/podrobnostiua> [in Russian].
8. Pocheptsov, H. (2011). Shokovye sobytija, formirujushhie sociosistemy, kak operacii vlijanija [Shock events that form sociosystems as operations of influence]. *Mediasapiens*. Retrieved from <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3692> [in Russian].
9. Putsiata, I. (2022). Suchasni metody vplyvu na pidsvidomist hliadatskoi audytorii v telearafoni «ledyni novyny» [Modern Methods of Influence on the Subconsciousness of the Viewing Audience in the «The Only News» TV Marathon]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4 (52), 69–75 [in Ukrainian].
10. Ralska, V. (2010). Telebachennia yak zasib manipuliatsii masovoiu svidomistiu (na prykladi ukraïnskykh telenovyn) [Television as a means of manipulation of mass consciousness (on the example of Ukrainian television news)]. *Naukovyi bloh*. Retrieved from <https://naub.ua.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistiu-na-prykladi-ukraïnskykh-telenovyn/> [in Ukrainian].
11. TSN. Retrieved from <https://www.youtube.com/tsn> [in Ukrainian].
12. Fakty ICTV [The Facts of ICTV]. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCG26bSkEjJc7SqGsoxHNnBA> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.04.2023.

Received 29.04.2023.

---

#### **Rula N., Shulzhenko A. Pathogenicity as a Feature of the News Discourse of Ukrainian TV Channels: Content Level**

**Relevance of the study.** Today, in the period of psychological and information wars, it is timely to identify pathogenic texts in the mass information actively distributed in the Ukrainian television media space. The purpose of the research is to analyse the pathogenic text as a means of manipulation in the news discourse of Ukrainian national TV channels at the content level.

**Methodology.** During the research problem-thematic, descriptive-analytical, comparative methods, analysis of Ukrainian scientific works devoted to the problem of pathogenic text, its features, criteria, types, methods of influencing recipients, ways of neutralizing pathogenicity were used; synthesis of received scientific information.

**Results.** As a result of the analysis of news broadcasts of national TV channels, it was found that signs of pathogenicity can be hidden in the content and form. Dominants of content include direct verbal expression of harmful content and subtext. At this level consciously or unconsciously various tools of manipulative and therefore pathogenic influence are used: the use of myths, stereotypes, historical analogies, labelling, creating contrasts, intimidation, overgeneralization, hints, the last word, etc., which significantly increases the level of pathogenicity of news discourse. Pathogenic texts have a harmful effect on recipients, cause satisfaction or dissatisfaction, mixed emotions; their negative effect is manifested through the development of dependence on a certain person, idea, fear, generation of myths, stereotypes, etc. Pathogenic texts can contribute to the marginalization of society, dull the ability to think critically, and divert attention from important problems.

**The scientific novelty** of the article lies in the fact that for the first time an attempt was made to systematically analyze the pathogenic text as a means of manipulation in the news discourse of Ukrainian national TV channels («1+1», «Inter», «ICTV») for five years at the content level, the techniques are described influence on the audience.

**Practical meaning.** The results of the study can be used to develop measures regarding the environmental friendliness of the Ukrainian media space and the development of critical thinking of the viewing audience.

**Key words:** media, television, pathogenic content, manipulation, level of content.

#### **Rula N., Shulzhenko A. Patogeniczność jako cecha dyskursu informacyjnego ukraińskich kanałów telewizyjnych: poziom treści**

**Cel badania** – analiza tekstu patogenicznego jako środka manipulacji w dyskursie informacyjnym ukraińskich krajowych kanałów telewizyjnych («1+1», «Inter», «ICTV») na poziomie treści, opis techniki wpływu na audytorium.

**Metodologia badania.** Opierając się na celu wywiadu naukowego, dla scharakteryzowania dyskursu informacyjnego zastosowano metodę obserwacji, metodę problemową i tematyczną, opisowo-

analityczną i porównawczą; analiza ukraińskich prac naukowych poświęconych problematyce tekstu patogenicznego, jego cechom, kryteriom, typom, metodom oddziaływania na odbiorców, sposobom neutralizacji patogeniczności; synteza uzyskanej informacji naukowej; uogólnienie i sformułowanie wniosków.

**Wyniki.** W wyniku analizy przekazów informacyjnych krajowych kanałów telewizyjnych ujawniono, że oznaki patogeniczności mogą być ukryte zarówno w treści, jak i w formie. Dominantami treści są bezpośrednie słowne wyrażanie szkodliwych treści i podtekst. Na tym poziomie świadomie lub nieświadomie stosowane są różne narzędzia manipulacyjnego, a więc i patogenicznego wpływu: wykorzystanie mitów, stereotypów, analogii historycznych, przyklejanie etykiet, tworzenie kontrastów, zastraszanie, nadmierne uogólnianie, aluzje, ostatnie słowo itp., co istotnie powiększa poziom patogeniczności dyskursu informacyjnego. Teksty patogeniczne działają szkodliwie na odbiorców, wywołują zadowolenie lub niezadowolenie, mieszane emocje; ich negatywny efekt przejawia się poprzez rozwój uczucia uzależnienia od określonej osoby, idei, lęku, generowania mitów, stereotypów itp. Teksty patogeniczne mogą przyczyniać się do marginalizacji społeczeństwa, przytępiają zdolność do krytycznego myślenia i odwracają uwagę od ważnych problemów.

**Naukowa nowość** artykułu polega na tym, że po raz pierwszy podjęto próbę systemowej analizy tekstu patogenicznego jako środka manipulacji w dyskursie informacyjnym ukraińskich krajowych kanałów telewizyjnych («1+1», «Inter», «ICTV») w ciągu pięciu lat na poziomie treści, opisywane są techniki wpływu na audytorium.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane w celu projektowania środków dotyczących ekologiczności ukraińskiej przestrzeni medialnej i rozwoju krytycznego myślenia audytorium.

**Słowa kluczowe:** media, telewizja, treść patogeniczna, manipulacja, poziom treści.

**Є. О. Соломін**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
завідувач кафедри журналістики  
e-mail: evgenlhu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6770-5505  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
пл. Народна, 3, м. Ужгород, 88000, Україна

## ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВТРУЧАНЬ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ

**Мета дослідження** – виявлення системних загроз для інформаційної безпеки, способів поширення нарративів російської пропаганди, втручання в медіасередовище й способів мінімізації на різних технологічних платформах руйнівного впливу.

**Методологія дослідження.** Для дослідження проблематики інформаційних втручання, систематичних пропагандистських кампаній було застосовано метод відбору та класифікації даних, їх обробка та аналіз, що дало змогу виявити задіювані технології маніпулювання.

**Результати.** Просування нарративів «руського міра» в Україні відбувалось засобами гібридної війни, системного втручання в інформаційне поле та його розбалансування. Для російської пропаганди національний телерадіопростір з початку війни виявився закритим, натомість телеграм-канали, різні сайти та месенджери стали основними платформами для дезінформації, фейків, втручання та фактично ведення інформаційного тероризму. Міжнародний характер використання Росією цілого спектра засобів та інструментів дестабілізації й втручання визнав і Європарламент та обмежив чи заборонив їх основні технологічні ресурси. Натомість через втрату можливостей просування дезінформації на власних платформах пропагандисти використовують обхідні можливості.

**Новизна.** Універсалізовано інформаційні та пропагандистські виклики війни, що триває в медіасередовищі та кіберпросторі.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час вивчення журналістикознавчих, політологічних, історичних дисциплін. Методологічна база може стати в нагоді під час подальших наукових розвідок та досліджень у галузі стратегічних комунікацій, інформаційної безпеки.

**Ключові слова:** пропаганда, дезінформація, рашизм, телепростір, цифрові ресурси, інформаційний простір, гібридна війна.

### I. Вступ

Російсько-українська війна, яка стартувала у 2014 р. з анексії АР Крим та захоплення окремих районів Луганської та Донецької областей і в 2022 р. переросла у повномасштабне вторгнення, показала весь спектр застосування сучасних засобів ведення війни, де воєнним діям передували та супроводжували їх інформаційно-психологічні атаки, масована пропаганда, дезінформація, різні технології викривлення інформаційного поля, диверсійні, економічні, політичні акції, діяльність спецслужб на українській території тощо. Гібридна війна як «комбінація конвенційних, іррегулярних та асиметричних засобів, що включають постійну маніпуляцію політичним та ідеологічним конфліктом, а також залучення сил спеціальних операцій та конвенційних збройних сил, агентів розвідки, політичних провокаторів, представників медіа, економічний шантаж; кібератаки» [15] стала не лише частиною української реальності, а й викликом для Європи через постійне російське втручання у справи ЄС.

Методологічною основою осмислення проблематики є наукові праці, сформовані на основі досліджень учених, які аналізували різні аспекти масовокомунікаційної діяльності, гібридних викликів. Зокрема, причини та передумови російської агресії, її стратегічні цілі, а також особливості ведення гібридної війни в різних вимірах: воєнному, політичному, економічному, соціальному, гуманітарному, інформаційному – аналізували науковці Національного інституту стратегічних досліджень [4]. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій та фактори стійкості інформаційного поля й протидії кібертероризму вивчав Ю. Бідзіля [9]. Важливими є дослідження ключових нарративів російської пропаганди [3], з відповідними меседжами та підмеседжами й аналізом «перетлумачення» української історії з метою виправдання росіянами військової агресії. М. Бутиріна, О. Гудошник, О. Кирилова [2] аналізують різні аспекти вияву медіанаративів у практичній діяльності ЗМК. Є. Соломін розглядає етапи анексії частини національного



інформаційного простору [5], транскордонні виклики для системи інформаційної та національної безпеки [17]. Д. Гайслер, Д. Бер [10] аналізують російську пропаганду під час російсько-української війни, що триває, і визначають її системність, скоординованість зусиль з маніпулювання переконаннями та поведінкою в інтересах пропагандистів, виокремлюють загрози для суспільств, які виникають унаслідок цього. С. Парк, Д. Мендельсон [16] аналізують фейки, дезінформацію та виявляють інші стратегії російського зовнішнього маніпулювання та втручань.

Досвід російсько-української гібридної та повномасштабної війни є надзвичайно важливим, у тому числі з погляду вивчення технологій пропаганди, маніпуляцій, поширення фейків, просування наративів, дезінформації, втручання в кіберпростір до та безпосередньо під час ведення бойових дій. Технології, які в мирний час залишалися латентними, в умовах відкритого військового протистояння стали видимими, а, отже, такими, що можуть бути ідентифіковані, вивчені та знешкоджені. Подальші дослідження цього напрямку є вкрай актуальними, адже сприятимуть сталому розвитку та будуть дієвим механізмом нівелювання загроз для національної й міжнародної систем інформаційної безпеки.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – виявлення системних загроз для інформаційної безпеки, способів поширення наративів російської пропаганди, з викидами, дезінформацією, маніпуляціями, втручанням у справи третіх країн та медіасередовище й способів мінімізації руйнівного впливу рашизму в національному й міжнародному інформаційному просторі, цифрових ресурсах, у тому числі соціальних мережах і технологічних платформах.

Для дослідження проблематики втручань, дезінформації, систематичних пропагандистських кампаній, що становить виклик для національної та міжнародної системи інформаційної безпеки, було застосовано метод відбору та класифікацію даних, їх обробку та аналіз, що дало змогу виявити поточні й довготривалі цілі задіяваних технологій маніпулювання. Аналітичний метод дозволив розглянути агресивну інформаційну політику та втручання не лише як елемент реалізації локальних цілей окупантів в Україні, а і як засіб досягнення свого панування в геополітичному інформаційному просторі.

## **III. Результати**

Радянська пропаганда з її тоталітарною системою та боротьбою проти «загниваючого Заходу», неминучими «військовими загрозами НАТО» еволюціонувала в російській авторитаризм з удосконаленими загрозами та сформувала новий різновид тоталітарної ідеології – рашизм, який увібрав традиції радянського комуністичного режиму, фашистського націонал-соціалізму та російського шовінізму з просуванням імперського «русского міра», «комплексним застосуванням військових сил, політичних, економічних, інформаційних та інших засобів <...>, які реалізуються з широким застосуванням протестного потенціалу населення та сил спеціальних операцій» [18]. При цьому радянсько-російська пропаганда в національному просторі сукупно з глибокою інтеграцією медіа в політичний капітал, що легітимізувала таємні політичні рішення еліт, сприяла змиканню інтересів медіа, фінансово-економічних та політичних еліт і проросійської влади на місцях та цілих регіонах, як і цілеспрямовані атаки з використанням сучасних інформаційних технологій, систематичні інформаційні маніпуляції та дезінформація Кремля формуванню позитивно-схвального ставлення до путінсько-російської авторитарної системи.

Україна в умовах гібридної війни, «широкого застосування непрямих, та інших (у тому числі нетрадиційних) форм і засобів ведення бойових дій» [18] формувала каркас інформаційної безпеки, спрямований на створення «передумов для розвитку такого потенціалу інформаційної сфери в державі, який забезпечує її сталий розвиток та дозволяє уникати зовнішніх негативних впливів» [7]. Проте ані «Концепція інформаційної безпеки України» не дала прямих відповідей на багато питань, у тому числі щодо механізмів попередження та протидії пропаганді та різним втручанням, ані ухвалена у 2017 р. «Доктрина інформаційної безпеки України». Доктрина уточнювала засади формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу Російської Федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни та декларувала захист українського інформаційного простору від пропагандистської аудіовізуальної та друкованої продукції держави-агресора, але чіткої верифікації та механізмів нівелювання загрозам не містила.

Поняття інформаційної як складової національної системи безпеки окреслено в «Стратегії інформаційної безпеки» й визначено як «стан захищеності державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу, інших життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за якого належним чином забезпечуються конституційні права і свободи людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, доступ до достовірної та об'єктивної інформації, існує ефективна система захисту і протидії нанесенню шкоди через поширення негативних інформаційних впливів, у тому числі скоординоване поширення недостовірної інформації, деструктивної пропаганди, інших інформаційних операцій, несанкціоноване розповсюдження, використання й порушення цілісності інформації з обмеженням

доступом» [7]. Дефініція «інформаційна загроза» у цьому ж документі представлена як «потенційно або реально негативні явища, тенденції і чинники інформаційного впливу на людину, суспільство і державу, що застосовуються в інформаційній сфері з метою унеможливлення чи ускладнення реалізації національних інтересів та збереження національних цінностей України і можуть прямо чи опосередковано завдати шкоди інтересам держави, її національній безпеці та обороні» [7].

Очікуваними результатами реалізації Стратегії визначено захищеність інформаційного простору країни, ефективне функціонування системи стратегічних комунікацій, ефективну протидію поширенню незаконного контенту, забезпечення сталого процесу інформаційної реінтеграції громадян України з окупованих територій, підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності, формування української ідентичності тощо. Фактично Стратегія на етапі її ухвалення (28 грудня 2021 р. – фактично за два місяця до повномасштабної російсько-української війни) увібрала накопичений Україною 8-річний досвід ведення гібридної війни та існування в умовах окупації частини території (АР Крим, ОРДЛО) і суверенного інформаційного поля й визначила основні складові саме інформаційної безпеки (рис. 1), однак подальше нормативно-правове наповнення не відбулося через початок війни.



Рис. 1. Стратегічні цілі та напрями реалізації «Стратегії інформаційної безпеки»

Втручання Росії в інформаційне поле України та його розбалансування мало системний характер, натомість протидія дезінформації та викидам в інформаційний і кіберпростір у період з 2014 р. – перманентний та недостатньо ефективний. Заборона російських сервісів («Yandex», «Mail.Ru»), компаній («Group», «Лабораторія Касперського», DrWeb), соцмереж («ВКонтакте», «Однокласники»), найбільших російських телекомпаній («ТВ Центр», РБК, ВГТРК, «НТВ-Плюс», «Звезда», ТНТ, РЕН, ОТР та ін.) частково нівелювала пропагандистський тиск, проте клієнт-сервісні технології VPN дозволяли такі заборони обходити.

У період гібридної війни, що триває, помилковим для системи інформаційної безпеки було й рішення медіагруп «1+1 media», «Inter Media Group», «Медіа Групи Україна» та «StarLightMedia» закодувати власне супутникове мовлення за наявності в провайдерів програмних послуг альтернативи – безплатного супутникового та ефірного мовлення російських каналів чи послуги російських ОТТ-платформ. Через це на значних територіях підконтрольній Україні частини Донецької та Луганської областей «продовжили домінувати пропагандистські російські федеральні та регіональні сепаратистські телеканали» [5, с. 21], а на непідконтрольній – все українське мовлення, крім супутникового, і так було недоступне з 2014 р. Деструктивний характер мала й ретрансляція російських каналів на українських ресурсах, поширення антиукраїнського контексту в ефірі національних телеканалів («112-Україна», «NewsOne», «ZIK», «Наш», «Перший незалежний»), в анексованому суверенному інформаційному полі та його частотному ресурсі, який використовували з пропагандистською метою, віртуальному й кіберпросторі, різними комунікаційними каналами, у тому числі за допомогою політичних сил, розгалуженій мережі

УПЦ МП, «проксі-сервери та сурогати, пара-військові, терористичні й кримінальні елементи» [13] тощо.

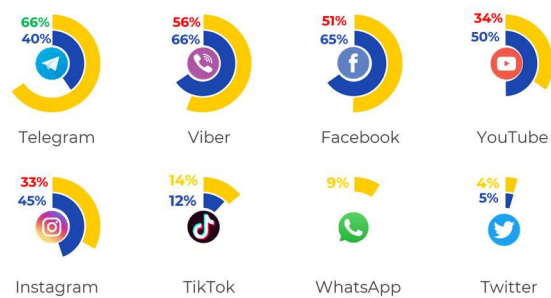
В умовах гібридної війни «поєднання військових і невійськових засобів досягнення стратегічних політичних цілей призвело до того, що кожний її елемент використовується як зброя, яка завдавала ураження різного рівня системам» [4, с. 19–20]. Так були сформовані ключові наративи російської пропаганди про «один народ»/«Крим, Донбас і південний схід України – це Росія», «Україну, як невдалу тіль Росії»/«штучний проєкт Заходу», «народ Донбасу, який годував всю країну»/«Донбас ніхто не чує», «Майдан розпочав війну в Україні»/«громадянський конфлікт»/«агресію Києва», «націоналістичну/фашистську/нацистську Україну», «кривавих неонацистів», «ЗСУ вбиває народ Донбасу», «8 років бомбили Донбас»/«де були 8 років, коли бомбили Донбас» та ін.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну призвело до втрати частини суверенного інформаційного поля в межах усїєї території Луганської, значної частини Донецької та частково Херсонської, Миколаївської й Запорізької областей та поширення пропагандистського контенту на окуповані регіони. Через війну припинили мовлення 234 телерадіоорганізації та провайдери програмної послуги.

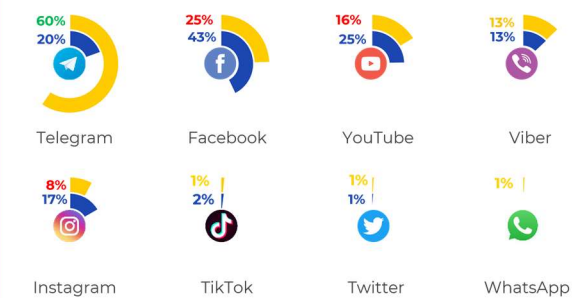
В умовах повномасштабної війни медіагрупи «1+1 media», «Inter Media Group», «Медіа Групи Україна» та «StarLightMedia», канали «Рада» й Суспільне (НСТУ) створили спільний проєкт – єдиний інформаційний марафон, який дістав назву «Єдині новини #UАразом», що в умовах воєнного стану дало змогу почати реалізовувати на цій платформі стратегічних комунікацій єдину інформаційну політику. Марафон «Єдині новини» в цілодобовому форматі мовлення транслюється на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Інтер», «Україна-24» (пізніше – «Ми – Україна»), ICTV, «Рада», Суспільне, а також в ефірах регіональних і місцевих мовників. Серед сталих переваг марафону «Єдині новини» для системи інформаційної безпеки – офіційна інформація від першоджерел, її верифікація, відсутність російських нарративів, проросійських політиків, воєнної цензури.

І якщо для російської пропаганди та дезінформації національний телепростір з моменту початку вторгнення виявився закритим, то телеграм-канали, різні сайти та месенджери стали основними платформами для дезінформації, фейків, втручань і фактично ведення інформаційного тероризму. Суттєві обмеження для подібної діяльності запроваджені з боку фейсбуку, твіттера, ютубу, однак це не означає повної відсутності подібного контенту. При цьому не варто недооцінювати цей сегмент, адже опитування Internews [1] (рис. 2) свідчать, що 60% респондентів віддають перевагу саме телеграму як джерелу новин.

#### Користування соціальними мережами для спілкування, 2021-2022



#### Переважна мережа для отримання новин у соціальних мережах, 2021-2022



**Запитання:**  
Якими соцмережами Ви користуєтесь для спілкування принаймні раз на місяць?  
Якій із соціальних мереж віддаєте перевагу для отримання новин?

**База:**  
Користувачі інтернету, 2021 N=1413, 2022 N=1319  
Словачки новин із соціальних мереж, 2021 N=1358, 2022 N=1079

x / x – значує більше / менше на рівні  
95% порівняно з попередньою хвилиною

Рис. 2. Користування соціальними мережами/Переважна мережа для отримання новин у соціальних мережах [1] (за даними дослідження InMind на замовлення Internews)

Дослідники з «Детектор медіа» [1] ідентифікували понад 300 телеграм-каналів, а «Центр відстеження дезінформації» [10] виокремив 372 онлайн-платформи, задіяні в пропаганді та дезінформації. Узагальнюючи основні меседжі російських нарративів на цих ресурсах, можна виокремити такі: «Україна – маріонетка в руках союзників», «Україна програє економічно і військово у прямому конфлікті з росією», «українці радо зустрічають російську армію», «владу в Україні захопили нацисти і корупціонери», «сусідні країни невдовзі загарбають західні області України», «злочини росіян у Бучі (та інших раніше окупованих населених пунктах) – постановка», «Україна застосовує зброю проти цивільних росіян на прикордонних російських територіях», «українці крадуть і продають на чорному ринку зброю, яку дає Захід», «Росія не

краде зерно в Україні і не блокує поставки, як звинувачує Захід», «Нацизм процвітає в українській політиці та суспільстві, підтримується владою в Києві», «США мають мережу лабораторій з біозброї у Східній Європі», «російськомовні мешканці Донбасу піддалися геноциду» тощо.

Емпіричні дослідження просування наративів у твіттері, проведені групою європейських дослідників [12], підтвердили скоординованість дезінформаційних кампаній. З маркованих як «проросійська підтримка» 349 455 повідомлень, розміщених у твіттері, 251 тис. отримали ретвіти, що дозволило охопити 14,4 млн користувачів з Індії, Південної Африки та США. Посилують поширення повідомлень боти чи «ймовірні боти» [12, с. 5], частка яких визначена на рівні 20,28% (їх акаунти переважно були створені на початку вторгнення). Інші висновки свідчать про «наявність широкомасштабної російської пропагандистської кампанії в соціальних мережах, що є свідченням нових загроз суспільству, які походять від неї» [12, с. 26], а виявлення та нівелювання ботів, фейкових акаунтів може бути ефективною стратегією пом'якшення таких кампаній.

Центр протидії дезінформації у співпраці з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення досліджують [8] російський та міжнародний інформаційний простір і фіксують пропаганду, вкиди, деструктивні інформаційні впливи та дезінформаційні кампанії РФ. Серед основних наративів – «російська федерація веде боротьбу за мир», «Захід – слабкий», «НАТО спровокувало росію до нападу на Україну», «надання Україні зброї сприяє ескалації», «росія воює з НАТО», «Україна – маріонетка НАТО» тощо. Сформована Центром протидії дезінформації та Нацрадою України з питань телебачення і радіомовлення база фейків Кремля доступна державним та недержавним структурам, а транскрибовані тексти пропагандистських передач «НТВ», «Вести недели с Дмитрием Киселевым», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» та інші передані правоохоронцям.

Міжнародний характер використання Росією цілого спектра засобів та інструментів поширення дезінформації, пропаганди, вкидів та втручань визнав і Європарламент [13]. Це, зокрема, аналітичні центри та фонди («Russkiy Mir»), спеціальні організації («Rossotrudnichestvo»), багатомовні телевізійні станції («RT»), псевдоінформаційні агентства та мультимедійні платформи («Sputnik»), транскордонні соціальні та релігійні організації (останні позиціонуються як «єдині захисники традиційних християнських цінностей»), соціальні медіа та інтернет-тролі. До різних пакетів європейських санкцій потрапили найбільші медіапропагандисти країни-агресорки: «Russia Today», «Sputnik», «Rossiya RTR»/«RTR Planeta», «Rossiya 24»/«Russia 24», «TV Centre International», «NTV»/«NTV Mir», «REN TV», «Russia-1», «Channel One Russia».

Французькі дослідники Д. Ліччіа та Ж.-Б. Дельомм [14], аналізуючи механізми просування російської пропаганди в інформаційному просторі, відзначають її видозміну внаслідок запроваджених європейських санкцій та способи їх обходу. «Незважаючи на деплатформенність (пропагандистських ресурсів – ЄС) багато груп і сторінок у фейсбуці сьогодні продовжують транслювати контент із цих ЗМІ, використовують візуальний контент, копіюють та переносять матеріали на інші сторінки та мережі, уникаючи посилань» [14]. У ході дослідження було виявлено та ідентифіковано 1,8 тис. каналів, які одночасно ширять до 8 млн повідомлень, що є свідченням глобального характеру пропагандистської діяльності та значного впливу російської блогосфери на телеграм як канал поширення пропаганди (рис. 3).

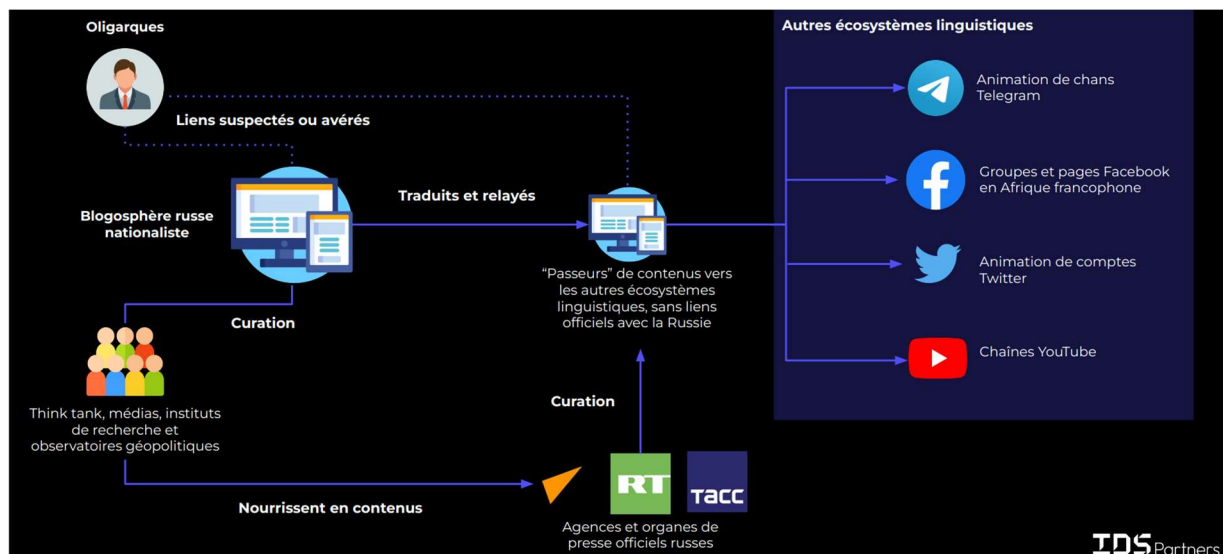


Рис. 3. Поширення проросійського контенту в контексті «деплатформізації» російських ЗМІ RT і Sputnik (за даними дослідження IDS Partners [14])

Пропагандисти через заборони втратили змогу доносити дезінформацію на власних платформах, тому використовують інші ресурси: VPN (у країнах з незаблокованим доступом до серверів), видозмінюють власні та створюють нові платформи (вебсайти, «дзеркальні» сайти), ресурси блогосфери. А після обмеження пропагандистських каналів у Франції, просування російської пропаганди потужностями «Sputnik France» відбувається на франкомовну Африку («Sputnik Afrique») та Латинську Америку із залученням фейкових фейсбук-сторінок та інших цифрових ресурсів, блогерів тощо.

#### IV. Висновки

Отже модель російської пропаганди, що функціонує, із системними загрозами для інформаційної безпеки, вкидами, дезінформацією, маніпуляціями, втручанням у справи третіх країн та медіасередовище, реалізацією ІПСО є частиною державної політики РФ. Медіа, цифрові ресурси, інформаційний простір зазнає безперервних атак, використовується для просування наративів «руського міра» та дестабілізації. В Україні все, це як і інші фактори, передувало окупації Криму та початку війни на сході у 2014 р. і засобами гібридних викликів супроводжувало російсько-українську війну на Донбасі (2014–2022 рр.) та повномасштабне вторгнення (з 24.02.2022). Накопичений Україною досвід мінімізації наслідків руйнівного впливу, втручань у медіасередовище є важливим, а транскордонний характер явища рашизму, протидія дезінформації, різним загрозам залишатимуться пріоритетними і для нашої держави, і для країн демократичного світу. Тож подальші спільні кроки з партнерами з Європейського Союзу та НАТО є взаємонеобхідними для захисту кіберпростору, визначення прозорості соціальних медіа, технологічних платформ, широкого залучення онлайн-інструментарію для аналізу даних, ефективної верифікації та швидкого нівелювання загроз для системи інформаційної безпеки.

#### Список використаної літератури

1. Кремлівська гідра: 300 телеграм-каналів, які отруюють український інфопростір. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyu-infoprostir/> (дата звернення: 29.04.2023).
2. Медіанаративи : колективна монографія. Дніпро : ЛІРА, 2022. 116 с.
3. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. 99 с.
4. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
5. Соломін Є. Телебачення Луганщини між війною інформаційною та повномасштабною: знищене відродження. *Образ*. 2023. Вип. 1 (41). С. 16–24.
6. Соломін Є. О. Інформаційна безпека України: від анексії до концепції через війну на сході. *Теле– та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 68–72.
7. Стратегія інформаційної безпеки : Указ Президента України від 28 грудня 2021 р. № 685/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n7> (дата звернення: 26.03.2023).
8. Центр протидії дезінформації. *Звіту*. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/> (дата звернення: 29.04.2023).
9. Bidzilya Y. M., Solomin Y. O., Shapovalova H. V., Georgiievskaya V. V., Poplavskaya N. M. The stability of State information in the face of terrorist threats. *Cuestiones Políticas*. 2021. № 39 (70). P. 250–269.
10. Cadier A. Russia-Ukraine Disinformation Tracking Center. *News Guard*. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/> (date of request: 29.04.2023).
11. Council of the European Union. *EU Imposes Sanctions on State-Owned Outlets RT/Russia Today and Sputnik's Broadcasting in the EU*. 2022. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/> (date of request: 13.03.2023).
12. Geissler D., Bär D., Pröllochs N., Feuerriegel S. Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. URL: <https://arxiv.org/pdf/2211.04154> (date of request: 24.03.2023).
13. EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties. URL: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_EN.html) (date of request: 13.03.2023).
14. IDS Partners. La propagande russe à l'épreuve de la déplateformisation (étude). URL: <https://www.ids-partners.com/post/la-propagande-russe-%C3%A0-l-%C3%A9preuve-de-la-d%C3%A9plateformisation-%C3%A9tude> (date of request: 30.04.2023).
15. Newson R. A. Counter-Unconventional Warfare Is the Way of the Future. How Can We Get There? *In Janine Davidson Blogspot: Defense in Depth*. 2014 (date of request: 12.03.2023).
16. Park C. Y., Mendelsohn J., Field A., Tsvetkov Y. Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*. 2022. P. 5209–5235.
17. Pidberezykh I., Koval O., Solomin Y., Kryvoshein V., Plazova T. Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*. 2022. № 11 (60). P. 206–213.
18. Russia's Military Doctrine. *Arms Control Today*. December 2014.

## References

1. Kremlivska hidra: 300 telehram-kanaliv, yaki otruiuiut ukrainskyi infoprostir» [Kremlin Hydra: 300 Telegram channels that poison the Ukrainian information space]. *Detector Media*. Retrived from <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruiuyut-ukrainskyi-infoprostir/> [in Ukrainian].
2. *Medianaratyvy* [Media narratives: a collective monograph]. (2022). Dnipro: LIRA [in Ukrainian].
3. *Re-viziya istoriyi. Rosijska istorichna propaganda ta Ukrayina* [Revision of history. Russian historical propaganda and Ukraine]. (2019). Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
4. *Svitova hibrydna viina: Ukrainskyi front* [World hybrid war: Ukrainian front]. (2017). Kyiv: NISD [in Ukrainian].
5. Solomin, Y. (2023). Telebachennia Luhanshchyny mizh viinoiu informatsiinoiu ta povnomasshtabnoiu: znyshchene vidrozhennia [Television of Luhansk region between the information and full-scale war: destroyed revival]. *Obraz*, 1 (41), 16–24. doi: <https://doi.org/10.21272/> [in Ukrainian].
6. Solomin, Ye. O. (2016). Informatsiina bezpeka Ukrainy: vid aneksii do Kontseptsii cherez viinu na skhodi [Information security of Ukraine: from Concept to annexation because of the east]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 15, 68–72 [in Ukrainian].
7. Decree of the President of Ukraine Information security strategy from December 28 2021, № 685/2021. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#n7> [in Ukrainian].
8. Tsentr protydii dezinformatsii [Center for Countering Disinformation]. *Zvity*. Retrieved from <https://cpd.gov.ua/category/reports/> [in Ukrainian].
9. Bidzilya, Y. M., Solomin, Y. O., Shapovalova, H. V., Georgiievskaya, V. V., & Poplavskaya, N. M. (2021). The stability of State information in the face of terrorist threats. *Cuestiones Políticas*, 39 (70), 250–269 [in English].
10. Cadier, A. (2022). Russia-Ukraine Disinformation Tracking Center. *News Guard*. Retrieved from <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/> [in English].
11. Council of the European Union. (2022). *EU Imposes Sanctions on State-Owned Outlets RT/Russia Today and Sputnik's Broadcasting in the EU*. Retrieved from <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/> [in English].
12. Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N. & Feuerriegel, S. (2023). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. Retrieved from <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arxiv.org/pdf/2211.04154.pdf> [in English].
13. EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_EN.html) [in English].
14. IDS Partners. La propagande russe à l'épreuve de la déplateformisation (étude). Retrieved from <https://www.ids-partners.com/post/la-propagande-russe-%C3%A0-l-%C3%A9preuve-de-la-d%C3%A9plateformisation-%C3%A9tude> [in French].
15. Newson, R. A. (2014). *Counter-Unconventional Warfare Is the Way of the Future. How Can We Get There?» In Janine Davidson Blogspot: Defense in Depth* [in English].
16. Park, C. Y., Mendelsohn, J., Field, A., & Tsvetkov, Y. (2022). Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*, 5209–5235 [in English].
17. Pidberezykh, I., Koval, O., Solomin, Y., Kryvoshein, V., & Plazova, T. (2022). Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*, 11 (60), 206–213 [in English].
18. Russia's Military Doctrine. (2014). *Arms Control Today*. December [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

Received 03.05.2023.

### Solomin Y. Information Security in the Conditions of War and Interventions in the Media Environment

**The purpose of the research is to identify systemic threats to information security, ways of spreading Russian propaganda narratives, with inclusions, disinformation, manipulation, interference in the media environment, and ways to minimize the destructive impact on various technological platforms.**

**Research methodology.** To study the problems of interventions, systematic propaganda campaigns, the method of selection and classification of data, their processing and analysis was applied, which made it possible to reveal the current and long-term goals of the manipulation technologies involved.

**The results.** The promotion of the narratives of the "Russian world" in Ukraine took place by means of hybrid war and loss of territories, systematic interference in the information field and its imbalance. For Russian propaganda, the national television and radio space has been closed since the beginning of the war, instead, Telegram channels, various sites and Messengers have become the main platforms for disinformation, fakes, interventions and actually conducting information terrorism. The international

nature of Russia's use of a whole range of means and instruments of destabilization and intervention was recognized by the European Parliament and limited or banned their main technological resources. Instead, due to the loss of opportunities to promote disinformation on their own platforms, propagandists use workarounds.

**Novelty.** The components of informational and propaganda challenges of hybrid aggression and ongoing war in the media environment and cyberspace are universalized.

**Practical meaning.** The results of the research can be used during the study of journalism, political science, and history disciplines. The methodological base can be useful for further scientific investigations and research in the field of strategic communications and information security.

**Key words:** propaganda, disinformation, racism, telespace, digital resources, information space, hybrid war.

**Solomin Ye. Bezpieczeństwo informacji w warunkach wojny i interwencji w środowisku mediów**

**Celem badania** jest identyfikacja systemowych zagrożeń bezpieczeństwa informacji, sposobów rozpowszechniania rosyjskich narracji propagandowych, z inkluzjami, dezinformacją, manipulacją, ingerencją w środowisko medialne oraz sposobów minimalizowania destrukcyjnego wpływu na różne platformy technologiczne.

**Metodologia badania.** Do badania problematyki interwencji, systematycznych kampanii propagandowych zastosowano metodę selekcji i klasyfikacji danych, ich przetwarzanie i analizę, co umożliwiło ujawnienie aktualnych i długofalowych celów zastosowanych technologii manipulacyjnych.

**Wyniki.** Promocja narracji «rosyjskiego świata» na Ukrainie odbywała się poprzez wojnę hybrydową i utratę terytoriów, systematyczną ingerencję w pole informacyjne i jego nierównowagę. Dla rosyjskiej propagandy krajowa przestrzeń telewizyjna i radiowa została zamknięta od początku wojny, zamiast tego kanały Telegram, różne strony i komunikatory stały się głównymi platformami dezinformacji, fałszerstw, interwencji i faktycznego prowadzenia terroryzmu informacyjnego. Międzynarodowy charakter wykorzystania przez Rosję całej gamy środków i instrumentów destabilizacji i interwencji został uznany przez Parlament Europejski i ograniczył lub zakazał ich głównych zasobów technologicznych. Zamiast tego, z powodu utraty możliwości promowania dezinformacji na własnych platformach, propagandyści stosują obejścia.

**Nowość.** Komponenty informacyjnych i propagandowych wyzwań agresji hybrydowej i toczącej się wojny w środowisku medialnym i cyberprzestrzeni ulegają uniwersalizacji.

**Praktyczne znaczenie.** Wyniki badań mogą być wykorzystane podczas studiów na kierunkach dziennikarstwo, politologia i historia. Baza metodologiczna może być przydatna do dalszych badań naukowych i badań w dziedzinie łączności strategicznej i bezpieczeństwa informacji.

**Słowa kluczowe:** propaganda, dezinformacja, rasizm, teleprzestrzeń, zasoby cyfrowe, przestrzeń informacyjna, wojna hybrydowa.

**В. Ю. Тарасюк**

кандидат філологічних наук, доцент

доцент кафедри журналістики

e-mail: [voltar6868@gmail.com](mailto:voltar6868@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3216-0415

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

пл. Народна, 3, м. Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

**Мета дослідження** – виявити й узагальнити тенденції, притаманні розвитку спортивної журналістики України на сучасному етапі розвитку її медіа, та відповідно сформулювати вимоги до вітчизняного спортивного медійника.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети застосовано комплекс методів, зокрема: спостереження, порівняння, аналіз допомогли з'ясувати сутність ключових понять, опрацювати наукову літературу, виявити тенденції, які супроводжують функціонування спортивної журналістики, можливості їх впливу на медійну діяльність; відіграли роль у з'ясуванні жанрових особливостей публіцистичних матеріалів; синтез – сприяв формуванню блоків тенденцій у розвитку спортивної журналістики України та конструюванню статті; узагальнення – вплинуло на формулювання проміжних і загальних висновків.

**Результати.** Спортивна журналістика перебуває під впливом цифрових та інтернет-технологій. Це позначається на інтенсифікації розвитку, посиленні оперативної складової, сприяє просуванню традиційних засобів масової інформації та появі нових, зокрема через соціальні мережі, у світовому павутинні.

Як і для світових медіа, для спортивної журналістики в Україні теж характерні послабленість професійних стандартів, залежність медійників від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ. Часто спортивні журналісти вимушені формувати картину дня суб'єктивно, зокрема через відмову фахівців від коментарів.

Важливою рисою сучасної спортивної журналістики в Україні є те, що її представники тягнуть до універсальності в роботі, виконують обов'язки на багатофункціональному рівні.

Просування спортивної журналістики в інтернет-простір сприяє активізації використання інформаційних жанрів. Меншою мірою автори задіюють аналітичні, та недостатньо оцінено значення журналістського розслідування й художньо-публіцистичних жанрів.

З погляду тематики журналісти менше звертають увагу на проблеми в дитячому, жіночому, ветеранському спорті, натомість більше освоюють теми, які здатні забезпечити сайтам швидкий фінансовий успіх, покращити їх відвідуваність.

Спортивні мережеві ЗМІ виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції, натомість майже не помітні функції громадського контролю та соціальної критики. Водночас у зв'язку з російсько-українською війною у вітчизняних засобах комунікації зростає роль ідеологічної функції.

З урахуванням відстежених тенденцій сформульовано вимоги до сучасних вітчизняних спортивних медійників.

**Новизна.** Виявлено, систематизовано й осмислено головні тенденції, які впливають на розвиток вітчизняних спортивних ЗМІ, та на основі здійсненого їх аналізу сформульовано вимоги до журналістів із відповідною спеціалізацією.

**Практичне значення.** Оприлюднені результати за темою дослідження можуть бути враховані при підготовці медійних кадрів для потреб спортивної журналістики, з метою вдосконалення її функціонування, у процесі вивчення психології діяльності творчих працівників спортивних ЗМІ.

**Ключові слова:** спортивна журналістика, інтернет-медіа, тенденції розвитку, жанр, журналіст, сайт.

### I. Вступ

Для уникнення розбіжностей у трактуванні насамперед важливо з'ясувати сутність основних понять. Зокрема, ключовим із них є спортивна журналістика. На підставі опрацювання низки праць [3; 9; 15] та інших у контексті теми цієї статті під спортивною журналістикою матимуться на увазі



як спортивні, так і «загальні» медіа, які висвітлюють галузь фізичної культури і спорту. Крім того, беручи до уваги проблему типології інтернет-ЗМІ [11], під ними все ж матимемо на увазі й окремі мережеві засоби масової інформації, й електронні версії традиційних медіа, і змішані їх форми. Загалом такі ресурси, як і, власне, царина спорту, відіграють вагомий роль у світі. Адже охоплюють інтереси багатьох сфер: бізнесу, політики, розваг... Невипадково іспанський спортивний часопис «Марса» є найпопулярнішою щоденною газетою в країні та єдиною, яка сягнула понадмільйонної аудиторії (1 355 000), а її вебсайт нараховує взагалі 5 мільйонів відвідувачів; до того ще й 420 тисяч осіб з аудиторії – радіослухачі [17]. Або, до прикладу, португальський зірковий футболіст Кріштіану Роналду першим у світі в одній із соціальних мереж перетнув позначку в 400 мільйонів підписників, що більше за населення Сполучених Штатів Америки [1]. А за рекламний пост цей гравець заробляє 875 тисяч євро [5].

Звичайно, в Україні (тим паче зараз, в умовах війни) ситуація інша. Однак вітчизняний спорт теж є брендом у державі й успішно репрезентує її на міжнародній арені. Приклади братів Кличків або футболіста Андрія Шевченка тому підтвердження.

Успішно функціонує й низка фахових сайтів. За найбільшою кількістю переглядів сторінок у 2022 р. лідерами були «Sport.ua» (133,7 млн), «Football.ua» (122,5 млн), «Football24.ua» (92,4 млн відвідувань), «Ua-football» (63,9 млн), «Dynamo.kiev.ua» (53,4 млн відвідувань) [8]. Спортивні видання також уходять до тих, у яких динамічно зростає аудиторія. Сказане, зокрема, стосується сайту «Football.ua» [4]. Отож ідеться про доволі впливові медіа, які потребують усебічного вивчення, як і в цілому спортивна журналістика. Окремі її аспекти постійно стають предметом наукових досліджень як в Україні, так і за кордоном [6; 13; 14; 16; 19]. Однак чимало аспектів функціонування спортивної журналістики перебувають поза увагою науковців або висвітлені недостатньо.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інтернет-ресурси, зокрема, спортивного спрямування, в умовах жорсткої конкуренції потребують удосконалення на формально-змістовому рівні. Дослідження ж основних тенденцій розвитку таких медіа покликане допомогти в цьому. Авторські міркування викладено з урахуванням багаторічного досвіду роботи в спортивних медіа та, природно, з урахуванням опрацювання наукової літератури.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

У статті поставлено мету виявити й узагальнити тенденції, притаманні розвитку спортивної журналістики України на сучасному етапі розвитку її медіа та відповідно сформулювати вимоги до вітчизняного спортивного медійника.

Реалізація поставленої мети на методологічному рівні досягається завдяки: спостереженню, порівнянню, аналізу – з'ясовано сутність ключових понять, опрацьовано наукову літературу, виявлено тенденції, які супроводжують функціонування спортивної журналістики, і можливостей їх впливу на медіадіяльність; жанровому – відіграв роль у з'ясуванні жанрових особливостей журналістських матеріалів; синтезу – побудовано блоки тенденцій, які характеризують розвиток спортивної журналістики України, і композиційно сформовано статтю; узагальненню – для затвердження проміжних та остаточних висновків.

## III. Результати

Робота спортивного журналіста завжди потребувала особливої підготовки. За нинішніх умов це питання постає особливо гостро – впливає низка чинників. Зокрема, значно зросла кількість видів спорту, різновидів змагальних та інших заходів. Паралельно виникає значна кількість різних спортивних установ. Пропорційно зростає кількість інформаційного матеріалу. Журналісту потрібно запам'ятовувати значну кількість прізвищ (іноді навіть кличок!) тренерів, гравців. Відповідно потрібно стежити за їх переходами, до прикладу з команди в команду, розширювати досвід. Це саме стосується й появи нових клубів, шкіл, федерацій, утворених від них аббревіатур, змін у назвах. У результаті численних реформувань, законодавчих ініціатив замість комітетів стали створювати управління, замість федерацій – громадські організації. Процеси трансформації в спорті вимагають особливої зосередженості журналістів. Часто змагання відбуваються за настільки щільним графіком, що потрібно швидко переміщуватися від локації до локації, не отримуючи повного уявлення про подію. Без напрацювання зв'язків із фахівцями, коли весь час виникає необхідність уточнити результати, узяти коментар, з'ясувати час перенесення офіційного відкриття заходу тощо, не обійтися. До цього додаються постійні зміни в правилах гри, виникнення конфліктних ситуацій між учасниками подій, а у випадку інтернет-видань ще й необхідність давати матеріал на сайт одразу після завершення матчу або турніру. Особливо складно в роботі з відео. Сказане ілюструє такий приклад. У віддаленому районі області відбувся кубковий поєдинок із футболу, команди не виявили переможця – рахунок 3:3. Арбітру довелося призначити післяматчеві пенальті, а перерву в зустрічі відвели під нагородження ветеранів до Всеукраїнського дня футболу. Перед спортивним журналістом поставлено завдання викласти на сайт короткий відеозвіт про подію із чималою кількістю синхронів. Це забере, звісно, чимало часу, як і сама подорож до місця гри. А відвідувач сайту вже чекає на подробиці... Таким чином, зростає

і складність роботи, і її оперативна складова. Навіть медійники обласного рівня за рік можуть розповідати про цікаве зі світу спорту у 80–100 його видах. В усіх тонкощах кожного змагання у флорболі, спідмінтоні, гирьовому спорті потрібно розібратися. Висвітлювати події переважно доводиться у вихідні, тобто без звичного відпочинку. Парадоксально, але журналіст, беручи участь у антистресовій журналістиці, якою за своєю суттю з погляду аудиторії є спортивна, сам зазнає постійного психологічного тиску.

Доводиться долати й інші труднощі. Вони також притаманні світовій спортивній журналістиці. Зокрема, як стверджує Р. Бойл, ідеться про відсутність цілісності, м'яку форму журналістики, яка більше розглядається як «некритичний прискорювач і пропагандист спорту та його культури, а не сектор, який закликає до відповідальності сильних у спорті» і вирізняється послабленістю професійних стандартів [16]. Важко вимагати від телевізійного журналіста пропорційного висвітлення різних видів спорту, якщо він, приміром, безпосередньо пов'язаний із транспортними витратами. Спостерігається й залежність медійників (відповідно до ступеня їх рангу) від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ. У цьому сенсі представники центральних видань мають більше простору для вираження думки, хоч в Україні є свої особливості: іноді й такі журналісти підпадають під вплив керівників у спорті.

Водночас подібно до того, як ЗМІ кожного спортивного клубу, у більшості випадків, вирішуватимуть, хто з гравців чи тренерів доступний до інтерв'ю на прес-конференції [16], так само журналісти в Україні часто суб'єктивно моделюють картину світу, обирають для отримання коментаря фахівців за чинником доступності. Скажімо, тренер постійно відмовляється спілкуватися з пресою. Натомість комунікативний удар тримає його асистент. І він уже автоматично стає пізнаваним, хоч роль головного наставника є пріоритетною. Інша ситуація. Команда поступилася, ніхто з неї не бажає висловитися про причини поразки. Отож у матеріалі може бути представлена тільки думка зі стану суперника, котрий виграв поєдинок. Або ж узагалі доведеться подавати матеріал без коментарів. У такому разі за будь-яких обставин баланс думок буде порушено.

Головною ж тенденцією спортивної журналістики України є її мережева орієнтація. Слідом за суспільно-політичними та іншими спеціалізованими аналогами спостерігається активне підкорення інтернету. Виникають електронні версії різних типів ЗМІ, нові, суто «павутинні», засоби масової інформації, персональні канали, видання змішаного типу. Натхненню відбувається процес залучення соціальних мереж. Журналісти поширюють найрізноманітніший контент: від друкованих текстів до фото- та відеопродукту.

Спортивні ЗМІ стали мультимедійними. Це прискорює розвиток ще однієї особливості роботи в них. Разом із цифровими технологіями в медійній редакції прийшла універсальність. Сьогодні, особливо в умовах невеликих колективів, на регіональному рівні, за потреби фінансової оптимізації журналіст повинен уміти практично все: користуватися різним програмним забезпеченням, написати текст, відзняти подію на телекамеру чи зафіксувати її на фотоапарат, потім остаточно підготувати продукт і оприлюднити його аудиторії. Зокрема, часто ще й розповсюдити через персональні сторінки в соціальних мережах, що потребує додаткових часових витрат.

Спектр покладених на сучасного медійника функцій широкий: так чи інакше в мультимедійному ЗМІ доводиться виконувати обов'язки кореспондента, редактора, коректора, дизайнера, режисера монтажу, телеоператора, виявляти менеджерські здібності під час роботи керівником відділу або черговим зміни (чимало сайтів працюють якщо не в цілодобовому форматі, то в подовженому й без вихідних).

Іншою особливістю є те, що суттєво розширився тематичний діапазон матеріалів із пріоритетом фітнес-оздоровчого напрямку. «Як правильно бігати?», «Як найкраще худнути за допомогою фізичного навантаження?», «Яким повинно бути харчування спортсмена?», «Скільки потрібно обрати для себе тижневих тренувань, щоб організм мав збалансоване фізичне навантаження й вийшов на потрібний результат?» – це типові питання, на які ведучі тематичних рубрик дають відповіді. І звичайно, розповіді про традиційні й нетрадиційні види спорту з повідомленням та аналізом найактуальніших новин. Серед найпопулярніших ютуб-каналів такого спрямування – «Футбол 2.0» (спорт, футбол; 1 115 000 підписників), Аніти Луценко (спорт, здоров'я, фітнес; 758 000), «Football Hub» (спорт, окремо футбол; 583 000), Old School Combat (військова справа, спорт, суспільство; 565 000), «Cuba Ibra» (спорт, футбол; 476 000), «Трендець» (спорт, футбол; 372 000); «ФК «Динамо» Київ» (футбол; 353 000 підписників) [10]. Перегляди багатьох відео на таких ресурсах сягають десятків тисяч. До прикладу – про фаната незалежної України (60 тисяч переглядів) [18].

Помітними є зрушення на жанровому рівні. Залучення інтернет-технологій із можливістю оперативно виставляти матеріали на сайти різко збільшив подачу кількості інформаційних матеріалів. Особливо популярні замітки та інтерв'ю. Однак, як слушно зауважує А. Карнаух, «надмірна інформація може зашкодити, тому варто дозувати передачу даних і передавати лише

ті повідомлення, які допоможуть вирішити якість питання, проінформують про спортивні заходи, результати або досягнення» [7, с. 6].

У практиці спортивних медіа зустрічаються звіти й репортажі. Поширеними є матеріали у формі відеоуроків, відеопорад, пресконференцій. Варто погодитися з думкою, що «новим жанром спортивної журналістики стає такий вид журналістського матеріалу, як текстова онлайн-трансляція спортивних подій» [12, с. 257].

З аналітичних жанрів найчастіше журналісти використовують відеоогляди та бесіди. Натомість рідко обирають журналістські розслідування, представників групи художньо-публіцистичних жанрів. Іноді з останніх можна зустріти хіба що портретні розповіді про спортсменів, тренерів, ветеранів. Так само у відсотковому співвідношенні в медіа майже відсутні матеріали стосовно проблем розвитку матеріальної бази, дитячого, ветеранського, жіночого спорту, спорту інвалідів, в об'єднаних територіальних громадах, спортивних школах, центрах підготовки, про цільове використання коштів, справедливість розподілу бюджету, кадрову політику тощо. Якщо це й має місце, то переважно на регіональному рівні. Це пов'язано з тим що центральні видання більше присвячують уваги міжнародним та загальноукраїнським новинам.

Помітна ще одна тенденція. Медіа дедалі більше орієнтуються на комерційні види спорту (футбол, теніс, бокс, баскетбол, біатлон тощо) і матеріали, які радше є ознакою бульварної преси (пов'язані зі скандалами, чутками, сенсаціями, еротикою в спорті), тобто які насамперед покликані давати вподобайки, а з ними прибуток у вигляді реклами чи в інший спосіб.

Для утримання аудиторії в медіа запроваджують нові рубрики, які теж покликані забезпечувати відвідуваність сайту. До прикладу: «Фото», «Відео», «Наживо». Або ж виникають спеціалізовані: «Фансектор» («Football.ua»), «Наші за кордоном» («Ua-football»), «Матч-центр» («Tribuna.com»), «Sportarena.com»).

Популярною стала блогосфера. Окремі з блогів мають багатотисячні перегляди. Скажімо, на сайті «Чемпіон» – про легендарного бразильського автопілота «Формули-1» Айртон Сенну чи українську тенісистку Еліну Світоліну (майже 16 тисяч переглядів) [2].

Аналіз журналістських матеріалів на спортивну тематику дає підстави наголосити й на такій тенденції: вони більше виконують інформативну, рекламну, розважальну функції, ніж, скажімо, формування громадської думки чи соціальної критики. Однак із початком широкомасштабної агресії медіа стали помітно активно виконувати ідеологічну функцію. Про це свідчать і окремі рубрики в інтернет-виданнях. Скажімо, «Ua-football.com» із поміткою «У тренді» розміщує на сайті рубрики «Війна», «Допомога ЗСУ», які безпосередньо не пов'язані зі спортом. Водночас побільшало спеціалізованих публікацій на воєнну тематику: про участь спортсменів у захисті України, провадження ними волонтерської діяльності, бойкотування участі в змаганнях росіян і білорусів тощо.

#### **IV. Висновки**

Сучасну спортивну журналістику України як одне з найважливіших тематичних відгалужень у вітчизняній медійній діяльності через свою складність та специфіку функціонування вирізняє чимало тенденцій. Вони мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток такої журналістики.

Насамперед варто констатувати: спортивний журналіст завжди працює за нелегких умов у зв'язку з тим, що значно зросла кількість змагань, видів спорту. Та й загалом саме його життя за сучасних умов надзвичайно стрімке, інтенсивне. Творчий працівник ЗМІ завжди повинен бути в епіцентрі подій і багато відстежувати інформації: зміна правил, організаційної структури в системі галузі, постійні міграції футболістів і тренерів із команди в команду, кадрові перестановки на рівні державної влади й громадських організацій, постійні конфлікти в середовищі й розвиток технологій, робота у вихідні, вирішення ряду організаційних та інших питань – лише частина айсберга проблем, які доводиться вирішувати медіапрацівникові. У зв'язку із цим актуальним залишається й поповнення лав спортивної журналістики компетентними та досвідченими кореспондентами. Адже далеко не кожен представник ЗМІ готовий працювати за вищенаведених умов. Це вимагає додаткової праці над собою, психологічної стійкості, пошуку запобіжників від творчого вигорання.

Водночас сучасний спортивний медійник в Україні успішно інтегрується в процеси цифровізації та розвитку інтернет-технологій, орієнтується на роботу в соціальних мережах. Це інтенсифікує працю, поглиблює її оперативну складову, сприяє просуванню традиційних ЗМІ в глобальному інформаційному середовищі та появі нових. Розвивається блогерська журналістика, формат ютуб-каналів, електронних версій традиційних ЗМІ.

Серед виявлених тенденцій є й інші, характерні для розвитку світових медіа. Спортивній журналістиці в Україні теж властиве послаблення професійних стандартів, залежність медійників (відповідно до ступеня їх рангу) від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ.

Нерідко спортивні журналісти вимушені відтворювати палітру дня суб'єктивно – у зв'язку із частою відмовою фахівців давати коментарі. Особливо це стосується футболу. Скажімо, через поразку, якої команда зазнала в поєдинку.

Щоб успішно виконувати творчі завдання, працівники спортивних ЗМІ вимушені ставати універсалами в роботі, виконувати широке коло обов'язків – кореспондента, редактора, оператора, фотографа, режисера, керівника відділу чи зміни тощо. Це збільшує інтенсивний ритм діяльності.

Спортивна журналістика має свою специфіку в жанровому аспекті. Зокрема, підкорення нею інтернет-простору сприяє поширенню інформаційних жанрів (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт). Широко представлені також прес-конференції, дискусії, текстові онлайн-трансляції. Меншою мірою можна зустріти на сайтах аналітичні жанри (статтю, огляд, кореспонденцію) і недостатньо оцінено значення журналістського розслідування та художньо-публіцистичних жанрів (нарису, зарисовки, есе, фейлетону тощо; виняток хіба що становлять портретні матеріали).

Помітна тенденція й у розробці тематики. Журналісти менше приділяють уваги проблемам дитячого, жіночого, ветеранського спорту, натомість більше освоюють теми, які здатні швидко забезпечити сайтам фінансову стабільність, збільшити їх аудиторію. Звідси поява нових рубрик, зокрема властивих інтернет-середовищу («Наші за кодоном», «Матч-центр»), спецпроектів, посилена увага до комерційних видів спорту (футболу, тенісу, боксу, баскетболу, біатлону тощо).

Спортивні мережеві медіа виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції на фоні зменшення ролі функцій громадського контролю та соціальної критики. Однак після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у вітчизняних засобах комунікації посилюється вплив ідеологічної функції.

*З урахуванням відстежених тенденцій портрет вимог до вітчизняних спортивних медійників має свою зорієнтованість.* Вони повинні неабияк любити обрану спеціалізацію, глибоко нею перейматися, підвищувати загальну ерудицію, інформаційну підготовку, виробляти в собі стресостійкість, ставати універсалами в роботі, продукувати креативні ідеї, упроваджувати нові цифрові технології, активно підтримувати комунікацію з постійними джерелами інформації, розширювати тематично-жанровий діапазон та нарощувати потенціал функціональної спрямованості спортивної журналістики. Пропонований набір вимог важливо враховувати при підготовці спортивних журналістів та початківцям, які вирішили пов'язати себе зі спортивною журналістикою. У подальшому необхідно продовжити вивчати тенденції, які супроводжують розвиток спортивних медіа в Україні. Це допоможе об'єктивніше впливати на формування її якісної складової.

#### Список використаної літератури

1. Більше, ніж населення США. Крістіану Роналду подолав позначку в 400 млн підписників в Instagram. URL: <https://focus.ua/uk/sport/505610-bolshe-chem-naselenie-ssha-krishtianu-ronaldu-preodolel-otmetku-v-400-mln-podpischikov-v-instagram> (дата звернення: 30.04.2022).
2. Блоги. URL: <https://champion.com.ua/blogs> (дата звернення: 27.04.2022).
3. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: дис. ... канд. наук із соц. ком. Дніпропетровськ, 2016. 194 с. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat\\_57e2edd3f05cb.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf) (дата звернення: 26.04.2022).
4. Динаміка зростання аудиторії в Україні. URL: <https://top.i.ua/> (дата звернення: 01.05.2022).
5. Зіркова реклама в Instagram. Роналду заробляє 875 тисяч євро за пост. URL: <https://tsn.ua/prosport/zirkova-reklama-v-instagram-ronaldu-zaroblyaye-875-tisyach-yevro-za-post-1383678.html> (дата звернення: 01.05.2022).
6. Карнаух А. С. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2. С. 110–115. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2018\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20) (дата звернення: 01.05.2022).
7. Карнаух А. С. Спортивні комунікації: комунікаційний процес, його сутність та перешкоди. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1. С. 4–10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2019\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_3) (дата звернення: 01.05.2022).
8. Нігматулін О. Топ-10 найпопулярніших сайтів спортивних новин. URL: <https://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.html> (дата звернення: 29.04.2022).
9. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв: вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с. URL: <https://dSPACE.chmnu.edu.ua/jspsui/bitstream/123456789/425/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b7%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%ae.%20%d0%9e.%20%d0%a1%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%b0%20%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%0%b0%d0%bb%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%20%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d0%b8.pdf> (дата звернення: 30.04.2022).
10. Спорт. URL: <https://manifest.in.ua/rt/sport/> (дата звернення: 22.04.2022).

11. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 79–84. URL: [http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf) (дата звернення: 26.04.2022).
12. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол». 2018. Вип. 10. С. 254–258. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5b8d0351f415f.pdf#page=255](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=255). (дата звернення: 28.04.2022).
13. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. 2014. № 1 (3). С. 210–219. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3\\_210-219.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf) (дата звернення: 30.04.2022).
14. Bradshaw T., Minogue D. Defining sports news. URL: [https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports\\_Journalism\\_The\\_State\\_of\\_Play\\_%284\\_Defining\\_sports\\_news%29.pdf](https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports_Journalism_The_State_of_Play_%284_Defining_sports_news%29.pdf) (date of request: 22.04.2022).
15. Boyle R. *Sports Journalism: Context and Issues*. London : Sage Publications, 2006. 198 p.
16. Boyle R. *Sports Journalism. Changing journalism practice and digital media. Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. Iss. 5: Special Issue: Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603> (date of request: 23.04.2022).
17. EGM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores. URL: <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html>. (date of request: 02.05.2022).
18. Cuba Ibra. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCx\\_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ](https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ) (date of request: 02.05.2022).
19. Fesenko A. A sports journalist: a professional sportsman or a skilled media worker. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 59–63. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\\_2016\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_14) (дата звернення 28.04.2022).

#### References

1. Bilshе, nizh naselennya SSHA. Krishtianu Ronaldu podolav poznachku v 400 mln pidpysnykiv v Instagram [More than the population of the United States. Cristiano Ronaldo has crossed the mark of 400 million followers on Instagram]. Retrieved from <https://focus.ua/uk/sport/505610-bolshechem-naselenie-ssha-krishtianu-ronaldu-preodolel-otmetku-v-400-mln-podpischikov-v-instagram> [in Ukrainian].
2. Blohy [Blogs]. Retrieved from <https://champion.com.ua/blogs> [in Ukrainian].
3. Husyev, A. V. (2016). *Istoriya ta funktsionalno-typologichni osoblyvosti sportyvnoyi mediakomunikatsiyi* [History and functional and typological features of sports media communication]. (Candidate's thesis). Dnipropetrovsk. Retrieved from [https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat\\_57e2edd3f05cb.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf) [in Ukrainian].
4. Dynamika zrostannya audytoryi v Ukrayini [Dynamics of audience growth in Ukraine]. Retrieved from <https://top.i.ua/> [in Ukrainian].
5. Zirkova reklama v Instagram. Ronaldu zaroblyaye 875 tysyach yevro za post [Star advertising on Instagram. Ronaldo earns 875 thousand euros per post]. Retrieved from <https://tsn.ua/prosport/zirkova-reklama-v-instagram-ronaldu-zaroblyaye-875-tisyach-yevro-za-post-1383678.html> [in Ukrainian].
6. Karnaukh, A. S. (2018). Osoblyvosti formuvannya imidzhu v systemi sportyvnykh komunikatsiy [Peculiarities of image formation in the sports communications system]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, 2, 110–115. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2018\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20) [in Ukrainian].
7. Karnaukh, A. S. (2019). Sportyvni komunikatsiyi: komunikatsiynyy protses, yoho sutnist ta pereshkody [Sports communications: the communication process, its essence and obstacles]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, 1, 4–10. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2019\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_3) [in Ukrainian].
8. Nihatulin, O. Top-10 naypopulyarnishykh saytiv sportyvnykh novyn [Top-10 most popular sports news sites]. Retrieved from <https://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.html> [in Ukrainian].
9. Sazonova, Yu. O. (2021). *Sportyvna zhurnalistyka Ukrayiny: istoriya, evolyutsiya, transformatsiya* [Sports journalism of Ukraine: history, evolution, transformation]. Mykolayiv: vyd-vo CHNU im. Petra Mohyly. Retrieved from <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/425/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b7%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%ae.%20%d0%9e.%20%d0%a1%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%b0%20%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%20%bb%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%20%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d0%b8.pdf> (date of access 30.04.2022) [in Ukrainian].
10. Sport [Sports]. Retrieved from <https://manifest.in.ua/rt/sport/> [in Ukrainian].

11. Tonkikh, I. Yu. (2010). Problema ty polohiyi Internet-ZMI [The problem of typology of Internet media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, 2, 79–84. Retrieved from [http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf) [in Ukrainian].
12. Shpakova, O. O., & Terkhanova, O. V. (2018). Osoblyvosti internet-zhurnalistyky na prykladi «Sport.ua», «Football.ua» ta «UA-Futbol» [Features of Internet journalism on the basis of «Sport.ua», «Football.ua» and «UA-Futbol»], 10, 254–258. Retrieved from [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5b8d0351f415f.pdf#page=255](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=255) [in Ukrainian].
13. Shchepanskyi, Yu. Ya., & Tambovtseva, M. Yu. (2014). Istoriya stanovlennya sportyvnoyi zhurnalistyky v Ukraini [The history of the development of sports journalism in Ukraine]. *Obriyi drukarstva*, 1 (3), 210–219. Retrieved from [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3\\_210-219.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf) [in Ukrainian].
14. Bradshaw, T., & Minogue, D. Defining sports news. Retrieved from [https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports\\_Journalism\\_The\\_State\\_of\\_Play\\_%284\\_Defining\\_sports\\_news%29.pdf](https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports_Journalism_The_State_of_Play_%284_Defining_sports_news%29.pdf) [in English].
15. Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications [in English].
16. Boyle, R. (2017). Sports Journalism. Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 5: Special Issue: Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603> [in English].
17. GM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores. Retrieved from <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html> Cuba Ibra. Retrieved from [https://www.youtube.com/channel/UCx\\_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ](https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ) [in Spanish].
18. Cuba Ibra. Retrieved from [https://www.youtube.com/channel/UCx\\_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ](https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ) [in Spanish].
19. Fesenko, A. (2016). A sports journalist: a professional sportsman or a skilled media worker. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 9, 59–63. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHSK\\_2016\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHSK_2016_9_14) [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

Received 03.05.2023.

---

#### Tarasiuk V. CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SPORTS JOURNALISM IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS)

**Purpose.** *The purpose of the research is to identify and generalize the trends characteristic of the development of sports journalism in Ukraine at the current stage of the development of domestic mass media and, accordingly, to form a portrait of the requirements for a modern domestic sports media worker.*

**Research methodology.** *To achieve the goal, a set of research methods was applied. In particular observation, comparison, analysis (helped to clarify the essence of key concepts, elaborate scientific literature, identify trends that accompany the functioning of sports journalism, the possibilities of their influence on media activity), genre (played a role in clarifying the genre features of journalistic materials), synthesis (contributed to the formation of blocks of trends in the development of sports journalism in Ukraine and the construction of the article), generalization (influenced the formulation of intermediate and general conclusions).*

**Results.** *Sports journalism is under the influence of digital and Internet technologies. This affects the intensification of its development, the operational component, promotes the promotion of traditional mass media and the emergence of new ones, in particular through social networks, on the World Wide Web.*

*Sports journalism in Ukraine is also characterized by the weakening of professional standards, the dependence of media workers on information sources, local clubs, organizations, and institutions.*

*Often, sports journalists are forced to form a picture of the day subjectively due to the refusal of experts to comment.*

*An important feature of modern sports journalism in Ukraine is that its representatives strive for universality in their work, perform duties at a multifunctional level.*

*The promotion in the Internet space contributes to the activation of the use of information genres. To a lesser extent, authors use analytical genres and the value of journalistic investigation and artistic and journalistic genres are not sufficiently appreciated.*

*From the point of view of topics journalists pay less attention to problems in children's, women's and veteran sports, instead they learn more about topics that can ensure financial success for websites and improve their attendance.*

*Sports network media mainly perform informative, advertising and entertainment functions, while the functions of public control and social criticism are almost invisible. At the same time, in connection with*

the Russian-Ukrainian war, the role of the ideological function in domestic means of communication has increased.

Taking into account the observed trends, a portrait of the requirements for modern domestic sports media workers has been formulated.

**Novelty.** The main trends affecting the development of domestic sports mass media have been identified, systematized and understood, and requirements for journalists with appropriate specialization have been formulated based on their analysis.

**Practical meaning.** The published results on the topic of the study can be taken into account when training media personnel for the needs of sports journalism, with the aim of improving its functioning, in the process of studying the psychology of creative workers of sports media.

**Key words:** sports journalism, Internet media, development trends, genre, journalist, site.

#### **Tarasiuk V. Współczesne tendencje rozwojowe dziennikarstwa sportowego w Ukrainie (na przykładzie publikacji internetowych)**

**Cel badania** – zidentyfikować i uogólnić tendencje właściwe rozwojowi sportowego dziennikarstwa Ukrainy na współczesnym etapie rozwoju jej mediów i odpowiednio sformułować wymagania do krajowych mediów sportowych.

**Metodologia badania.** Dla osiągnięcia celu zastosowano zestaw metod, w szczególności: obserwację, porównanie, analizę – pomogły one wyjaśnić istotę pojęć kluczowych, opracować literaturę naukową, zidentyfikować tendencje towarzyszące funkcjonowaniu dziennikarstwa sportowego, możliwości ich wpływu na działalność medialną; odegrały rolę w wyjaśnianiu cech gatunkowych materiałów publicystycznych; syntezę – która sprzyjała powstaniu bloków tendencji w rozwoju sportowego dziennikarstwa Ukrainy oraz konstruowaniu artykułu; uogólnienie – które wpłynęło na sformułowanie pośrednich i ogólnych wniosków.

**Wyniki.** Dziennikarstwo sportowe znajduje się pod wpływem technologii cyfrowych i internetowych. Wpływa to na intensyfikację rozwoju, wzmacnianie komponentu operacyjnego, sprzyja promocji tradycyjnych środków masowego przekazu oraz powstawaniu nowych, w szczególności za pośrednictwem sieci społecznościowych, w sieci internetowej.

Jeśli chodzi o media światowe, dziennikarstwo sportowe w Ukrainie charakteryzuje się także osłabieniem standardów zawodowych, uzależnieniem pracowników mediów od źródeł informacji, lokalnych klubów, organizacji i instytucji. Często dziennikarze sportowi są zmuszeni do subiektywnego tworzenia obrazu dnia, w szczególności z powodu odmowy komentowania przez ekspertów.

Ważną cechą współczesnego dziennikarstwa sportowego w Ukrainie jest to, że jego przedstawiciele dążą do uniwersalności w swojej pracy, wykonują obowiązki na poziomie wielofunkcyjnym.

Promocja dziennikarstwa sportowego w przestrzeni internetowej sprzyja intensyfikacji wykorzystania gatunków informacyjnych. W mniejszym stopniu autorzy wykorzystują analityczną i niedocenianą wartość śledztwa dziennikarskiego oraz gatunków artystycznych i publicystycznych.

Z punktu widzenia tematyki dziennikarze mniej uwagi poświęcają problemom sportu weteranów, sportu dziecięcego oraz kobiecego, natomiast więcej opanowują tematy, które mogą zapewnić stronom internetowym szybszy sukces finansowy i poprawić ich frekwencję.

Sportowe media sieciowe pełnią głównie funkcje informacyjne, reklamowe i rozrywkowe, podczas gdy funkcje kontroli publicznej i krytyki społecznej są prawie niewidoczne. Jednocześnie w związku z wojną rosyjsko-ukraińską wzrosła rola funkcji ideologicznej w krajowych środkach komunikacji.

Biorąc pod uwagę zaobserwowane tendencje, sformułowano wymagania stawiane współczesnym pracownikom krajowych mediów sportowych.

**Nowość.** Zidentyfikowano, usystematyzowano i zrozumiano główne tendencje wpływające na rozwój krajowych środków masowego przekazu sportowego, a na ich podstawie sformułowano wymagania stawiane dziennikarzom o odpowiedniej specjalizacji.

**Znaczenie praktyczne.** Opublikowane wyniki dotyczące tematyki niniejszego badania mogą być brane pod uwagę przy szkoleniu kadr medialnych na potrzeby dziennikarstwa sportowego, w celu usprawnienia jego funkcjonowania, w procesie badania psychologii kreatywnych pracowników mediów sportowych.

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo sportowe, media internetowe, tendencje rozwojowe, gatunek, dziennikarz, strona internetowa.

**І. Ю. Тонкіх**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: tonkih79@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4790-5416  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

## **СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Мета дослідження** – визначення специфічних алгоритмів формування вербального та візуального контенту новинних телеграм-каналів, а також векторів їхніх трансформацій в умовах воєнного стану, на прикладі професійних журналістських ресурсів.

**Методологія дослідження.** На емпіричному етапі дослідження застосовано метод моніторингу задля визначення особливостей формування контенту новинних телеграм-каналів протягом 2022–2023 рр. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу й узагальнення та інтерпретації даних дали змогу систематизувати отримані результати, а за допомогою елементів методу типології та класифікації було диференційовано різні підходи до формування контенту новинних телеграм-каналів.

**Результати.** Встановлено, що під час повномасштабного російського вторгнення змінились як інформаційні пріоритети аудиторії, так і стандарти журналістської діяльності, зокрема ті, що стосуються поширення новин в інтернет-просторі. З'ясовано місце месенджера «Телеграм» серед інших джерел новин для масової аудиторії. Охарактеризовано провідні стратегії формування новинного контенту публічних телеграм-каналів, які використовуються журналістами як платформи кросмедіа: «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода». Надано рекомендації щодо засобів підвищення рівня якості контенту новинних телеграм-каналів.

**Новизна отриманих результатів дослідження** полягає у спробі визначити сучасні тенденції формування контенту новинних телеграм-каналів професійних журналістів та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення якості контенту цих ресурсів.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть активізувати подальший розвиток телеграм-каналів як ресурсів кросмедіа та стати в нагоді журналістам-практикам, які опановують нові платформи професійної діяльності.

**Ключові слова:** телеграм-канал, кросмедіа, новини, контент, месенджер, кросмедійна платформа, воєнний стан.

### **І. Вступ**

Повідомлення новин завжди було одним із головних завдань журналістики, а в період повномасштабного російського вторгнення, коли кількість інформаційних приводів значно зросла, це завдання стає першочерговим. При цьому останнім часом у системі інформування масової аудиторії відбуваються глобальні зміни: традиційні ЗМІ, які використовують лише один канал комунікації, втрачають статус лідерів медіаринку, натомість соціальні мережі та месенджери набувають нових функцій і перетворюються на платформи журналістської діяльності та канали кросмедіа. Першість у цих процесах наразі належить месенджеру «Телеграм», який сьогодні трансформується із сервісу обміну персональними повідомленнями в одне з головних джерел новин для інтернет-користувачів, про що свідчать соціологічні дослідження групи «Рейтинг» [6], Київського міжнародного інституту соціології [4] та ГО «Український інститут медіа та комунікації» [13].

Із початком повномасштабного російського вторгнення всього за декілька тижнів кількість підписників новинних телеграм-каналів стрімко зросла. Найбільш успішні аматорські та журналістські ресурси за один рік збільшили аудиторію від декількох тисяч до 1 млн. Для багатьох користувачів мережі цей месенджер став альтернативою традиційним ЗМІ та лідером в оперативному повідомленні новин. Проте з моменту запровадження воєнного стану вимоги до новинної журналістики змінились, а тому переваги месенджера одночасно спричинили й безліч проблем, пов'язаних з невизначеним юридичним статусом телеграму та анонімністю публічних каналів.



Наразі найбільшу кількість підписників мають не професійні журналістські ресурси, а неінституціоналізовані аматорські телеграм-канали, у яких часто порушуються стандарти масово-інформаційної діяльності воєнного часу та загальнолюдські етичні норми. У таких умовах журналісти мають не лише опанувати нові технології професійної діяльності, а й забезпечувати підвищення рівня медіаграмотності серед масової аудиторії та дбати про належний рівень якості контенту своїх ресурсів.

Такі стратегії вже запроваджують у практику українські медіа, які використовують публічні телеграм-канали в ролі кросмедійних ресурсів, що одночасно можуть виконувати функції самостійних новинних медіа. З огляду на ці процеси, дослідження стратегій формування контенту новинних телеграм-каналів професійних журналістів в умовах воєнного стану наразі набуває особливої актуальності.

Про трансформацію інформаційних пріоритетів аудиторії дослідники пишуть уже тривалий час. Ще 10 років тому М. Варич прогнозувала: «Щороку в Україні зростає кількість споживачів Інтернет-новин, а отже така журналістика має всі перспективи в майбутньому стати популярнішою за новини на ТБ і радіо і блок новин в друкованих ЗМІ» [2, с. 283]. Ці прогнози здійснились, і науковці зазначають, що «месенджери сьогодні є перспективним напрямом для поширення контенту ЗМІ» [9, с. 49]. В. Жугай і Т. Кузнецова розглядають телеграм «як медійний канал інформування громадян, чинник формування громадської думки», де «журналісти створюють паралельні площадки, де поширюють контент основних медіа альтернативними методами» [3, с. 121].

Із початком повномасштабного вторгнення більшість дослідників зосередили увагу на небезпечних тенденціях використання анонімних телеграм-каналів в інформаційній війні задля поширення фейків та російської пропаганди [1; 10; 11]. Проте дотепер бракує наукових досліджень ефективних стратегій формування якісного контенту новинних телеграм-каналів та практичних рекомендацій щодо його створення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у визначенні специфічних алгоритмів формування вербального та візуального контенту новинних телеграм-каналів, а також векторів їхніх трансформацій в умовах воєнного стану, на прикладі кросмедіа «Українська правда», «Суспільне» та «Радіо Свобода».

На емпіричному етапі дослідження застосовано метод моніторингу для визначення особливостей формування контенту новинних телеграм-каналів протягом 2022–2023 рр. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу й узагальнення та інтерпретації даних дали змогу систематизувати отримані результати, а за допомогою елементів методу типології та класифікації було диференційовано різні підходи до формування контенту телеграм-каналів та сформульовано рекомендації щодо напрямів підвищення рівня його якості.

## III. Результати

Сьогодні більшість українських ЗМІ вже інтегровані в інтернет-простір та орієнтовані на багатоканальний формат комунікації з аудиторією. Варто враховувати досвід тих редакцій, які перейшли до кросмедійного мовлення та довели ефективність цієї стратегії. Як об'єкт дослідження було обрано три кросмедіа, які починали свою діяльність як моноплатформні ЗМІ різних видів: видання «Українська правда», телеканал «Суспільне» та «Радіо Свобода».

Вибір саме цих медіа з-поміж усіх інших зумовлений такими факторами. Враховано досвід кросмедійної діяльності редакцій та рівень популярності їхніх телеграм-каналів. На сайті сервісу аналітики месенджера «Telegram Analytics» презентовано рейтинг публічних каналів (за кількістю підписників), зареєстрованих авторами в розділі «Новини і ЗМІ» [14]. Серед верифікованих журналістських телеграм-каналів до двадцятки найбільш популярних потрапили «Суспільне Новини» (313 932 підписники), «Українська правда» (154 829) та «Радіо Свобода» (97 162). Увагу було сконцентровано також на ступені якості контенту, засвідченому дворічним моніторингом ЗМІ Інституту масової інформації та презентованому в результаті у «Білих списках медіа» [7; 8].

Процес визначення «білого списку» відбувався за таким алгоритмом: «Медіа оцінювалися на предмет наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики, наявності матеріалів з ознаками замовлення. На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: дотримання стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційної політики, даних про власника, інформації про людей, відповідальних за контент, тощо» [8]. У результаті у десятку «найякісніших і відповідальних онлайн-медіа» у 2021–2022 рр. потрапили і «Суспільне», і «Українська правда», і «Радіо Свобода».

Відповідність цим вимогам набуває особливого значення в умовах воєнного стану, коли обмеження щодо поширення інформації стають більш жорсткими. Окрім традиційних для новинної журналістики стандартів, під час повномасштабного воєнного вторгнення журналісти розглянутих кросмедіа дотримуються й тих рекомендацій, що сформульовані Комісією з

журналістської етики з урахуванням «порядку акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану» [5].

Такий критерій, як прозорість редакційної політики має бути одним із перших під час визначення рівня якості новинних телеграм-каналів, адже саме на цій платформі наразі функціонує найбільша кількість анонімних ресурсів із небезпечним контентом, що демонструють дослідження, проведені науковцями [1; 10; 11]. Канали «Суспільне Новини», «Українська правда» та «Радіо Свобода» містять відомості про засновників, мають позначки верифікації, використовують впізнавані логотипи та фірмові кольори, позиціонують себе як «офіційні телеграм-канали», відповідно, дотримуються принципу прозорості.

Інформаційно-аналітичне суспільно-політичне онлайн-видання «Українська правда» було засноване ще у квітні 2000 р. Це одне з перших українських інтернет-медіа, яке протягом більше ніж 20 років утримувало лідерські позиції в мережевому інформаційному просторі й дотепер продовжує функціонувати та збільшувати читачку аудиторію. Першим став сайт інтернет-видання, інші канали виникли пізніше. Зважаючи на формат центральної платформи, із моменту заснування онлайн-медіа домінуючим тут був вербальний контент, створений у мультимедійному форматі. Відколи виник ютуб-канал, журналісти почали продукувати й відеоконтент, а також аудіоподкасти на платформі «Soundcloud». Окрім того, наразі «Українська правда» застосовує такі кросмедійні платформи, як соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер» та месенджер «Телеграм».

Виробництво «Української правди» можна вважати і мультимедійним, і мультиплатформним, і кросмедійним одночасно: контент створюють у вербальному, візуальному та аудіальному форматах, а для його поширення використовують декілька платформ, при цьому не відбувається механічного дублювання контенту на різних каналах – його не лише адаптують під формат кожної з платформ, але й заохочують користувачів переходити з одного ресурсу до іншого. Завдяки цьому створюються «містки» між різними каналами, а в читачів виникає мотивація отримати максимально повне уявлення про події за допомогою різних засобів комунікації. Ці факти дають змогу стверджувати, що це онлайн-медіа є не лише багатоканальним, а ще й власне кросмедійним. Найбільшу кількість матеріалів публікують на сайті видання. Для телеграм-каналу адміністратори обирають лише найважливіші новини. Ті з них, на які насамперед варто звернути увагу, марковано жирним шрифтом.

Кросмедіа «Суспільне» застосовує аналогічні алгоритми поширення інформації. Домінуючим для телеканалу є, звісно, відеоконтент, проте вербальний контент не поступається йому ані в кількісному, ані в якісному вимірах. «Суспільне» веде мовлення як на загальнонаціональному рівні (це власне «Суспільне Новини» та його секції «Суспільне Спорт» і «Суспільне Культура», запущені у 2020 р.), так і на регіональному, з охопленням 21 міста, а також Донбасу та Криму.

І загальноукраїнські, і регіональні проекти «Суспільного» виходять на декількох платформах: фейсбук, телеграм, інстаграм, вайбер, твіттер, ютуб, а в січні 2021 р. медіа випустило мобільний застосунок «Суспільне Новини». Найбільшу аудиторію має ютуб-канал – 342 тисячі підписників, ця платформа найліпше пристосована для публікації домінуючого контенту телеканалу – відеосюжетів. На другому місці за популярністю серед усіх кросмедійних платформ «Суспільного» – телеграм-канал «Суспільне Новини», який має 313 932 підписників. Це досить високі показники, якщо зважати на рейтинг усіх верифікованих журналістських ресурсів у месенджері.

«Радіо Свобода» на початку свого існування (в Україні – з 1954 р.) було традиційним моноплатформним ЗМІ, яке вело мовлення в аудіоформаті. У XXI ст. «Радіо Свобода» стало мультиплатформним медіа: в 2001 р. воно розпочало ретрансляцію прямого ефіру через інтернет, пізніше було створено сайт «Радіо Свобода» і мобільний застосунок, як кросмедійні платформи були залучені фейсбук, твіттер, телеграм, вайбер, ютуб, тіток та інстаграм. Наразі домінуючою платформою є сайт «Радіо Свобода», на якому відвідувачі мають змогу слухати радіо в онлайн-режимі або подкасти в записі, а також передивлятися відеоматеріали та читати новини. Так само, як «Українська правда» та «Суспільне», «Радіо Свобода» є мультимедійним, мультиплатформним та кросмедійним ресурсом.

Сьогодні усі три телеграм-канали: «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода» – використовують схожі стратегії поширення інформації. Усі кросмедіа розміщують у месенджері виключно новинний контент, із поданням внутрішніх гіперпосилань на матеріали сайту або відеосюжети ютуб-каналів. З огляду на формат месенджеру як сервісу обміну короткими повідомленнями, усі пости публічних каналів за мінімуму вербальних і візуальних засобів передають максимум смислів. Усі вони мають мультимедійний формат, але перевага віддається письмовому вербальному контенту – так само, і в особистих повідомленнях месенджера. Текст новин доповнюють фотоматеріали (не більше ніж 10 світлин), інфографіка або короткі відеоролики (тривалістю до 3 хвилин).

Мультимедійний контент телеграм-каналу «Українська правда» містить такі структурні елементи: у середньому, від одного до чотирьох абзаців вербальної інформації та візуальні

компоненти: від одного до дев'яти статичних зображень (фотографія, інфографіка, скриншот сторінок інтернет-видань або соцмереж, мапа воєнних дій або повітряних тривог) або один відеоролик хронометражем до однієї хвилини.

Пости часто містять гіперпосилання на ютуб-канал або на основний сайт інтернет-видання «Українська правда» та його дочірні проекти «Економічна правда» або «Європейська правда». У такому випадку текст із двох-трьох абзаців у телеграм-каналі містить коротку інформацію про основну тему публікації та виконує роль анонсу, який мотивує читачів перейти за гіперпосиланням та дізнатися більше про заявлену тему на інших каналах кросмедіа.

Пости-анонси «Української правди» можуть мати й іншу структуру, подібну до дайджесту новин: наприклад, інформаційний звіт про виступ Володимира Зеленського на засіданні Верховної Ради від 28 грудня 2022 р. містить перелік головних тез із промови президента, викладених у вигляді маркованого списку (кожна теза починається з абзацу, який позначено графічним символом – червоним трикутником). До поста додається відеоролик з фрагментом виступу (1,5 хвилини), а в тексті міститься гіперпосилання на повну версію відео, викладену на ютуб-каналі «Української правди».

Якщо пост обмежується повідомленням новини-блискавки (про загрозу ракетних обстрілів, роботу ППО, вибухи, кількість постраждалих від ракетних ударів тощо), він складається з одного речення та не містить візуального контенту, оскільки в цьому випадку це є недоречним з огляду на стандарти новинної журналістики воєнного часу.

Стратегії формування візуального й вербального контенту телеграм-каналу «Українська правда» змінилися за останні 2 роки. У 2021 р. кожне повідомлення починалось з емотикону: новини про телебачення супроводжувались зображенням телевізора, пости про карантин – смайлом у масці, повідомлення про авіацію – зображенням літака. Такі прийоми притаманні комунікації в соціальних мережах, яка має неформальний характер, а тому це виглядає цілком доречно навіть у новинному каналі.

Із початком повномасштабної війни кількість розважального візуального контенту значно зменшилась, емотикони продовжують використовувати у текстах повідомлень, проте їх стало менше, і переважно це ілюстративні зображення, що відповідають тематиці постів: наприклад, прапори країн, про які йдеться в новинах, або засоби графічного маркування найважливіших термінових повідомлень – наприклад, червоний знак оклику на початку постів про ракетні удари.

Зважаючи на домінування новинного контенту, цілком виправданим є і широке використання інфографіки – адже саме в такому лаконічному форматі є змога передати максимально концентрований зміст, що притаманно насамперед месенджерам. У 2021 р. уся інфографіка була присвячена пандемії коронавірусу, «Українська правда» публікувала статистику власного виробництва майже щодня в ранкових повідомленнях. Головною темою 2021 р. був COVID-19, на другому місці за частотністю згадування в новинах була політика – як правило, внутрішня, третє місце серед тематичних пріоритетів посідали новини спорту. Загальна кількість новин була незначною: щодня на каналі з'являлось від 4 до 10 постів. У 2022 р. інфографіка присвячена суто темі війни, яка стала панівною в усіх публікаціях телеграм-каналу.

Із початком повномасштабного вторгнення щоденна кількість новин значно збільшилась. Уже у перший день, 24 лютого 2022 р., у телеграм-каналі «Українська правда» опублікували 101 пост, серед яких було декілька дайджестів. Наприкінці місяця інформування стало майже цілодобовим, новини публікували і ввечері, і вночі, наприклад, 28 лютого їх вийшло 138. Така тенденція зберігалася у перші місяці війни, наприкінці весни середньодобова кількість постів скоротилася до 60–70.

Влітку 2022 р., коли інтенсивність бойових дій знизилася, відповідно, зменшилась й кількість новин – до 15–20 на добу. При цьому редактори «Української правди» повернулися до попередньої стратегії інформування: вночі пости не публікували, а після 8-ї ранку щодня на каналі виходив дайджест новин за ніч у вигляді маркованого списку, де кожна новина подана в окремому абзаці, маркованому червоним трикутником, із додаванням внутрішньотекстового гіперпосилання на розширену версію матеріалу, опублікованого на сайті онлайн-медіа.

Зменшення щоденної кількості постів мотивовано й загальним зниженням інтересу аудиторії, зумовленим накопиченою за перші місяці повномасштабного вторгнення втомою від новин. На це звертають увагу й фахівці Інституту масової інформації: «Уже в другому та третьому кварталі експерти ІМІ фіксували, що приріст і залученість аудиторії до контенту значно послабилися. Дослідники ІМІ пояснюють, що українці втомилися жити новинами про війну, тому їхня залученість із новинними сайтами просіла» [8].

Проте, коли восени збільшилась кількість ракетних обстрілів, розпочалися стабілізаційні відключення електроенергії, відповідно, відбувся новий сплеск інтересу аудиторії, розширилося коло інформаційних приводів та знову зросла регулярність оновлень інформації телеграм-каналу – від 30 до 50 разів на добу.

Загалом, порівняно із 2021 р., активність цього ресурсу як каналу кросмедіа у 2022 р. зросла у декілька разів, він перетворився на повноцінний новинний ресурс, а його аудиторія збільшилася з 15 000 до 180 000 (наразі 154 829). Тематичні акценти змістилися з пандемії COVID-19 на російсько-українську війну, теми внутрішньої та зовнішньої політики й суспільно-громадського життя були й залишаються домінуючими. При цьому майже зникли новини спорту і культури, яких у 2021 р. було набагато більше.

Сьогодні в телеграм-каналі «Української правди» виходить у середньому від 20 до 30 постів на добу, а в тому випадку, коли день стає багатим на події, – до 90 постів на добу. Середня кількість переглядів публікації – 85 тисяч, що свідчить про досить високий рівень охоплення аудиторії. Жанрові пріоритети «Української правди» також незмінні: переважають інформаційні жанри, зокрема новини-блискавки, замітки та добірки новин у формі дайджестів.

У телеграм-каналі «Суспільне Новини», на відміну від сайту онлайн-медіа та ютуб-каналу, домінуючим є вербальний письмовий контент, який у разі необхідності доповнюється візуальним. При цьому зображення не дублюють інформацію, подану в тексті, а доповнюють її, і лише в тих випадках, коли в цьому дійсно є потреба.

Основними видами візуального контенту є фотографії, фотоколажі, скріншоти сторінок соціальних мереж або інших онлайн-ресурсів, відеоролики тривалістю до однієї хвилини, які анонсують відеосюжети на інших платформах «Суспільного» – як правило, на ютуб-каналі або сайті онлайн-медіа. Більшість світлин, що публікують у телеграм-каналі, містять логотип «Суспільного», що свідчить про те, що цей контент є оригінальним, тобто створеним журналістами цього масмедіа. У тому випадку, якщо фото або відео запозичені з інших ресурсів, обов'язково зазначається джерело інформації. Цей факт є ще одним свідченням високого рівня якості контенту «Суспільного».

У заголовку телеграм-каналу «Суспільне Новини» репрезентовано його пріоритетний інформаційний вектор – поширення новин. Відповідно, тут також домінують інформаційні жанри: новини, замітки, а також опитування. Відеорепортажі, які переважають на сайті та на ютуб-каналі, тут лише анонсуються в такий спосіб: заголовок – лід – центральне фото або фрагмент відеосюжету – гіперпосилання на канал, де опублікована повна версія.

Протягом 2021–2022 рр. жанрово-тематична специфіка вербального контенту телеграм-каналу також зазнала змін. У 2021 р. тут щоденно публікували ранкові й вечірні дайджести під заголовками «Головні новини ранку» та «Звечоріло». При цьому в них подавали не лише головні новини за день або за ніч, а й додаткову інформацію – так, уранці наприкінці дайджесту часто публікували курс валют та прогноз погоди. Щотижня виходив дайджест «Теми тижня», у якому підбивали підсумки за 7 днів і у такий спосіб розставляли смислові акценти.

Головною темою новин у 2021 р. була пандемія COVID-19 та супутні проблеми. Важливі події міжнародного, внутрішньополітичного та суспільно-громадського життя також потрапляли до першочергового порядку денного. При цьому у 2021 р. у телеграм-каналі часто публікували новини спорту і культури (з посиланням на власний проєкт «Суспільне Культура») та навіть новини науки. Поступово тематичні пріоритети змістились у бік міжнародної політики, а згодом – новин війни.

Щодня в телеграм-каналі «Суспільного» з'являлось від 6 до 10 нових постів, разом із ранковим і вечірнім дайджестами. Із початком повномасштабного російського вторгнення аудиторія каналу зросла із 7500 до 300 000 підписників (наразі 313 932). При цьому дайджести зникли, загальна кількість новин збільшилась до 70–80 на добу, а потім знову почала зменшуватись: навесні 2022 р. публікували до 40–50 постів щоденно, влітку – від 15 до 25. Восени кількість новин коливалась від 17 до 47 на добу, залежно від інтенсивності бойових дій та ракетних обстрілів, у другій половині 2022 р. відновились традиції публікації дайджестів.

Протягом 2022 р. значно зросла кількість повідомлень з регіональних каналів кросмедіа: так, наприклад, коли від ракетних обстрілів потерпали Харків, Запоріжжя, Одеса та інші міста, телеграм-канал «Суспільне Новини» робив репости з каналів «Суспільне Харків», «Суспільне Запоріжжя», «Суспільне Одеса», де подавалась більш деталізована інформація про події в регіонах.

Телеграм-канал «Радіо Свобода» демонструє ті самі тенденції функціонування. У лютому 2022 р. кількість підписників зросла з 18 000 до 108 000 (наразі 97 162). За 2 роки алгоритм формування контенту так само, як і на каналах «Українська правда» й «Суспільне Новини», зазнав змін. У 2021 р. середня кількість нових постів на добу становила усього від 3 до 10 повідомлень. Повідомлення були присвячені здебільшого внутрішній політиці, пандемії COVID-19 та дискусіям щодо необхідності вакцинації. Політична тематика і в цьому телеграм-каналі була і є пріоритетною, проте у 2021 р. увага приділялась також і темам культури, науки і спорту.

Наприкінці лютого 2022 р. кількість новин зросла до 55 на добу, влітку та восени щодня друкували 15–20 новин, взимку – 20–30. Звичайно, війна стала головною темою публікацій.

Міжнародна політика привертала більше уваги, ніж внутрішня, теми культури, спорту й науки майже зовсім зникли з новин. Щоранку «Радіо Свобода» розміщувало в телеграм-каналі дайджест головних новин за добу. Серед інформаційних повідомлень з'явився новий специфічний жанр – сповіщення про повітряну тривогу та загрозу ракетних обстрілів.

На відміну від домінантної платформи – онлайн-медіа «Радіо Свобода» – у телеграм-каналі візуальний контент поступається вербальному. Якщо на сайті взагалі немає публікацій, які б не містили статичних або динамічних зображень, то в телеграм-каналі публікують велику кількість повідомлень лише у вербальному форматі.

Серед видів візуального контенту домінують фотографії, інфографіка та короткі відеоролики власного виробництва. При цьому в одному пості можуть розміщувати й декілька відеороликів і світлин одночасно – у тому випадку, коли повідомлення присвячене певній події і візуальний контент надає користувачам змогу отримати уявлення про її перебіг.

Серед жанрів вербального контенту переважають новини-блискавки та замітки, проте цими жанрами канал не обмежується. Час від часу тут публікують достатньо великі за обсягом пости, зокрема фрагменти з інтерв'ю, опублікованих на інших платформах. Так, наприклад, 27 грудня 2022 р. тут розмістили уривок з інтерв'ю під заголовком «Готовий свідчити у Гаазі проти Росії: інтерв'ю із російським солдатом-дезертиром». Наприкінці зазначено: «Читайте повністю або дивіться», при цьому слово «читайте» є гіперпосиланням на сайт «Радіо Свобода», а «дивіться» – на ютуб-канал.

Презентувати зміст повнотекстової публікації на іншій платформі в телеграм-каналі «Радіо Свобода» можуть і за допомогою коротких тез, що розкривають головну тему повідомлення, із додаванням гіперпосилання на кросмедійний канал та заголовку в супроводі центрального фото.

Усі три розглянуті канали мають спільні особливості поширення новин, які відбивають загальні тенденції функціонування інформаційних жанрів на новітніх кросмедійних платформах, зокрема в соціальних мережах і месенджерах. Спільною рисою є наявність у кожному пості внутрішньотекстових гіперпосилань, які поєднують телеграм-канали з іншими кросмедійними платформами та значно розширюють зміст повідомлення. У розгорнутих версіях матеріалів на сайті журналісти подають гіперпосилання на джерела інформації, серед яких переважають офіційні ресурси.

У телеграм-каналах «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода» переважає унікальний вербальний та візуальний контент, створений журналістами кросмедіа та адаптований під формат месенджера. Усі інформаційні жанри на всіх кросмедійних платформах відповідають тим вимогам, що висуваються до новин: «оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення, ступінь «важливості», близькість» [12, с. 90].

В усіх трьох телеграм-каналах застосовують таку стратегію подання новин: актуальну інформацію повідомляють читачам у режимі реального часу, одразу після завершення події або із незначним запізненням (залежно від наявності повідомлень з офіційних джерел), а якщо згодом стають відомі нові деталі або в опублікованому тексті виявляються помилки, то про це повідомляється наприкінці того самого посту після позначки UPD – скорочено від «updated», тобто «оновлено». Цей прийом можна вважати аналогічним спростуванню в друкованих ЗМІ, але в телеграм-каналі це зробити значно легше й швидше.

Наявність таких доповнень та виправлень сприяє зростанню довіри користувачів та підвищує рівень якості контенту. Переважання унікальних матеріалів, створених журналістами кросмедіа, і відмова від поширення неперевіреної інформації із соціальних мереж та неінституціоналізованих телеграм-каналів також сприяють виконанню професійних стандартів. Така стратегія свідчить про те, що журналісти дотримуються етичних принципів об'єктивності, достовірності, сумлінності та чесності, а також соціальної відповідальності.

#### **IV. Висновки**

Отже, специфіку контенту розглянутих телеграм-каналів визначає формат месенджера: з усіх журналістських жанрів найліпше корелюють із цією платформою лаконічні інформаційні жанри: новини-блискавки (які часто подають у формі дайджестів), фактологічні замітки, опитування. Усі інші жанри публікують на базових платформах, а в телеграм-каналах лише анонують повний текст матеріалів за допомогою гіперпосилань. «Українська правда», «Радіо Свобода» та «Суспільне Новини» створюють унікальний контент, а в разі запозичень посилаються на джерела інформації. При цьому вони віддають перевагу офіційним джерелам і не поширюють новини з неперевіраних та неінституціоналізованих каналів і соціальних мереж.

Візуальний контент також створюється переважно журналістами кросмедіа та містить відповідне маркування. Переважають такі його види: фотографії та відеоролики хронометражем до 3 хвилин, інфографіка, скріншоти документів або сторінок соцмереж, емотикони.

Зважаючи на досвід кросмедіа з «білого списку», для підвищення рівня якості контенту новинних телеграм-каналів варто дотримуватись професійних стандартів журналістики та

рекомендацій Комісії з журналістської етики щодо інформаційної діяльності в умовах воєнного стану. Окрім того, радимо виконувати такі правила: адаптувати контент кросмедіа для телеграм-каналів з урахуванням специфіки формату месенджера як сервісу з обміну короткими повідомленнями; створювати унікальний мультимедійний контент (вербальний, візуальний, аудіальний); публікувати не більше ніж 20–30 постів на день, щоб заощаджувати час на перевірку фактів; поширювати інформацію з верифікованих джерел; зазначати джерела інформації та розміщувати гіперпосилання на них; у разі з'ясування нових важливих подробиць оновлювати пости або спростовувати недостовірні повідомлення із додаванням позначки UPD (updated), без видалення попереднього тексту; сполучати вербальний контент із візуальним у співвідношенні 60:40%. Перспективою подальших наукових досліджень може бути з'ясування специфіки адаптації контенту для різних кросмедійних платформ та дослідження еволюції новинних ресурсів.

#### Список використаної літератури

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 69–77.
2. Варич М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку новинної журналістики в інтернет-ресурсах. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 280–284.
3. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.
4. З початком повномасштабного вторгнення аудиторія інтернет-користувачів стрімко перемістилася в телеграм – дослідження. *Zmina*. URL: <https://zmina.info/news/z-pochatkom-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-audytoriya-internet-korystuvachiv-strimko-peremistylasya-v-telegram-doslidzhennya/> (дата звернення: 01.05.2023).
5. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voennogo-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Комплексне дослідження: як війна змінила мене та країну. Підсумки року. *Рейтинг*. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne\\_dosl\\_dzhennya\\_yak\\_v\\_yna\\_zm\\_nila\\_mene\\_t\\_a\\_kra\\_nu\\_r\\_dsumki\\_roku.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_t_a_kra_nu_r_dsumki_roku.html) (дата звернення: 27.04.2023).
7. Контент українських медіа у 2021 році. Підсумки моніторингів ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskyh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoringiv-imi-i43114> (дата звернення: 01.05.2023).
8. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ 2022 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921> (дата звернення: 01.05.2023).
9. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 1. С. 49–55.
10. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 94–100.
11. Стеблина Н. Виявлення проросійської пропаганди у найпопулярніших телеграм-каналах Одещини (аналіз фреймів). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2022. № 1 (3). С. 80–88.
12. Шевченко О., Спрінсян В. Новинні програми та новинна журналістика: основні тенденції вдосконалення якості. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 87–93.
13. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Результати дослідження УІМК. *Journalism Teachers' Academy*. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/> (дата звернення: 01.05.2023).
14. Telegram Analytics. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (дата звернення 20.05.2023).

#### References

1. Butyrina, M., & Temchenko, L. (2023). Telegram yak seredovishche prosuvannia rosiiskykh dezinformatsiinykh naratyviv: kanaly, metody, freimy [Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames]. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 69–77 [in Ukrainian].

2. Varych, M. (2013). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku novynnoi zhurnalistyky v internet-resursakh [Current trends and future of journalism news to internet resources]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 37, 280–284 [in Ukrainian].
3. Zhuhai, V., & Kuznietsova, T. (2021). Osoblyvosti telehram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukraïnskyi kontekst [Features of telegram channels as the most modern media tools: Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 120–125. [in Ukrainian].
4. Z pochatkom povnomashtabnoho vtorhennia audytorii internet-korystuvachiv strimko peremistylasia v telehram – doslidzhennia [With the start of a full-scale invasion, the audience of Internet users rapidly moved to Telegram – research]. *Zmina*. Retrieved from <https://zmina.info/news/z-pochatkom-povnomashtabnogo-vtorhennia-audytoriiya-internet-korystuvachiv-strimko-peremistylasya-v-telegram-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
5. ZMI v umovakh voïennoho stanu. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo informatsii, yaku ne mozhna rozgholoshuvaty [Media under conditions of martial law. Recommendations of commission on journalistic ethics regarding information that cannot be disclosed]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voïennogo- stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> [in Ukrainian].
6. Kompleksne doslidzhennia: yak viina zminyly mene ta krainu. Pidsumky roku [Complex research: how the war changed the country and me. Results of the year]. *Reitynh*. Retrieved from [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne\\_dosl\\_dzhennya\\_yak\\_v\\_yna\\_zm\\_nila\\_mene\\_t\\_a\\_kra\\_nu\\_p\\_dsumki\\_roku.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_t_a_kra_nu_p_dsumki_roku.html) [in Ukrainian].
7. Kontent ukraïnskykh media u 2021 rotsi. Pidsumky monitorynhiv IMI [Content of Ukrainian media in 2021. Results of IMI monitorings]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskykh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoryngiv-imi-i43114> [in Ukrainian].
8. Mashkova, Y. (2023). Ukraïnski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2022 roku [Ukrainian media and war. Results of IMI monitorings 2022]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921> [in Ukrainian].
9. Mudra, I., & Kukharsjka, O. (2021). Mesendzhery jak perspektyvna platforma dlja rozpovsjudzhennja kontentu ZMI [Messengers as a promising platform for media content distribution]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1, 49–55 [in Ukrainian].
10. Steblyna, H. (2022). Alhorytm vyïavlennia nedostovirnykh posylan ta chutok u telehram-kanalakh [Algorithm for detecting false links and rumours in telegram channels]. *Obraz*, 3 (40), 94–100 [in Ukrainian].
11. Steblyna, H. (2022). Vyïavlennia prorosiiskoi propahandy u naipopuliarnishykh telehram-kanalakh Odeshchyny (analiz freimiv) [Pro-russian propaganda detection in the most popular telegram channels of Odesa region (frame analysis)]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1 (3), 80–88 [in Ukrainian].
12. Shevchenko, O., & Sprynsyan, V. (2023). Novynni prohramy ta novynna zhurnalistyka: osnovni tendentsii vdoskonalennia yakosti [News programs and news journalism: main trends in quality improvement]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (53), 87–93 [in Ukrainian].
13. Yak funktsionuiut ta zavoïovuiut audytoriiu telehram-kanaly-milionnyky. Rezultaty doslidzhennia UIMK [How telegram channels function and win the audience. Results of UIMC research]. *Journalism Teachers' Academy*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoïovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/> [in Ukrainian].
14. Telegram Analytics. Retrieved from <https://uk.tgstat.com/news> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.*

*Received 03.05.2023.*

---

### **Tonkikh I. Peculiarities of News Content Formation of Journalistic Telegram-Channels under Conditions of Martial Law**

*The purpose of the study is to determine the specific algorithms for the verbal and visual content formation of news telegram channels, as well as the vectors of their transformations under the conditions of martial law, using the example of professional journalistic resources.*

*The research methodology. At the empirical stage of the study, the method of monitoring is applied to determine the formation features of the news telegrams-channels content during 2022–2023. General scientific methods of analysis and synthesis, generalization and interpretation of data are used to systematize the obtained results. The elements of typological and classification methods help to differentiate approaches to shape the content of news telegram channels.*

**The results.** The article highlights that during the full-scale Russian invasion, both the information priorities of the audience and the standards of journalistic activity, in particular, those related to the dissemination of news on the Internet, have changed. The place of the Telegram messenger is clarified among other news sources for the mass audience. The article characterises the leading strategies used by journalists for forming news content of public Telegram channels that are cross-media platforms: «Ukrainska pravda», «Suspilne Novyny» and «Radio Svoboda». The paper provides recommendations on ways to improve the quality of the content of news telegram channels.

**The novelty** of the obtained research results is in the attempt to determine the current trends in the content formation of news telegram channels of professional journalists and to formulate recommendations for improving the quality of these resources' content.

**Practical value.** The obtained results can activate the further development of Telegram channels as a type of cross-media resources and be useful by practicing journalists who master new platforms in professional activity.

**Key words:** telegram channel, cross-media, news, content, messenger, cross-media platform, martial law.

### **Tonkikh I. Specyfika kształtowania treści informacyjnych na dziennikarskich kanałach Telegram w warunkach stanu wojennego**

**Cel badania** – określenie specyficznych algorytmów kształtowania werbalnych i wizualnych treści kanałów informacyjnych w Telegramie, a także wektorów ich transformacji w warunkach stanu wojennego, na przykładzie profesjonalnych zasobów dziennikarskich.

**Metodologia badania.** Na empirycznym etapie badań zastosowano metodę monitoringu w celu określenia osobliwości kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie w latach 2022–2023. Ogólnonaukowe metody analizy i syntezy, a także uogólnienia i interpretacji umożliwiły usystematyzowanie uzyskanych wyników, a za pomocą elementów metody typologii i klasyfikacji zróżnicowano podejścia do kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie.

**Wyniki.** Ustalono, że podczas rosyjskiej inwazji na pełną skalę zmieniły się zarówno priorytety informacyjne audytorium, jak i standardy działalności dziennikarskiej, w szczególności te, które dotyczą rozpowszechniania informacji w przestrzeni internetowej. Zidentyfikowano miejsce komunikatora «Telegram» wśród innych źródeł wiadomości dla audytorium. Scharakteryzowano wiodące strategie kształtowania informacyjnych treści kanałów publicznych w Telegramie, które są wykorzystywane przez dziennikarzy jako platformy cross-medialne: «Ukrajn'ska pravda», «Suspil'ne Novyny», i «Radio Svoboda». Przedstawiono zalecenia dotyczące sposobów poprawy poziomu jakości treści kanałów informacyjnych w Telegramie.

**Nowość** uzyskanych wyników polega na próbie określenia nowoczesnych tendencji kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie dziennikarzy zawodowych oraz na sformułowaniu zaleceń dotyczących poprawy jakości zawartości tych zasobów.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane wyniki mogą zaktualizować dalszy rozwój kanałów w Telegramie jako zasobów cross-medialnych, a także mogą być przydatne dla praktykujących dziennikarzy, którzy opanowują nowe platformy działalności zawodowej.

**Słowa kluczowe:** kanał Telegram, cross-media, wiadomości, treść, komunikator, platforma cross-medialna, stan wojenny.



**Ю. Е. Фінклер**

доктор філологічних наук, професор  
викладач циклової комісії журналістики  
e-mail: bubabu@meta.ua, ORSID: 0000-0002-7151-7440  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола  
вул. Богдана Хмельницького, 15, м. Тернопіль, Україна, 46002

## **ДО ПРОБЛЕМИ ПОСТМОДЕРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА СЮЖЕТУ ПРО ГУСКУ, ЯКА ВКУСИЛА ПРОФЕСОРА ВІЛЬЯМА ГЕНРІ ХЕНКА-МОЛОДШОГО**

**Мета дослідження** – визначення ключових елементів впливу постмодерних явищ на телебачення.

**Методологія дослідження.** Застосовано синергетичний підхід до визначення ролі і місця постмодернізму в телевізійному мовленні; використано такі методи: аналітико-синтетичний (для опрацювання наукової джерельної бази), аналітичний (для розкриття особливостей ефектів конвергенції та кросмедійності на телебаченні як наслідків постмодернізму); індуктивний (для здійснення узагальнень щодо чинних поглядів на досліджувану проблему).

**Результати.** Постмодернізм призвів до того, що аудиторія класичного телебачення суттєво зменшилася, а все більша і більша кількість аудіовізуального контенту переходить у мережу під виглядом новітнього продукту (наслідки постмодерної конвергенції), і (а це вже – кросмедійність) класичне розрізнення між замовною журналістикою та журналістикою комерційною втрачає свою актуальність. Постмодерне медіасередовище, що виникає в дусі конвергенції та кросмедійності, стає все більш і більш популярним поряд із найсучаснішими мережевими інтернет-медіа, і телебачення в цьому ряді залишається елементом цілісної комунікаційної платформи.

**Новизна.** У визначенні постмодерних тенденцій на телебаченні, які щодо класичного телебачення сигналізують про розрив із консервативною думкою в етері. Зміст телебачення підтримує концепцію фрагментарного контенту, а форми накладаються одна на одну з «колажем» поточного використання.

**Практичне значення** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень моделі використання гібридності медій разом із дослідженнями аудиторії.

**Ключові слова:** аудиторія, інтернет, конвергентність, контент, кросмедійність, постмодернізм, телебачення.

### **I. Вступ**

Визначальною концепцією в масмедіях протягом тривалого часу були постмодерні технології, які привертати увагу дослідників до взаємозв'язку між культурою та впливом на неї масмедій. Однак функціональність постмодерного медіасередовища неможливо пояснити домінуванням технологій у собі, оскільки ці технології взаємопов'язані між собою так міцно, що створюють не стільки складні, скільки гібридні медії.

Проблематичною точкою моделі використання гібридності медій є припущення про те, що аудиторія усвідомлює свої потреби, знає їх і може визначити джерела задоволення власних комунікаційних потреб. Крім того, активність аудиторії також ставиться під сумнів – професор Школи комунікації та інформації Державного університету Нью-Джерсі Джеймс Андерсон назвав цю теорію об'єктивістською, оскільки постмодерне бачення контенту аудиторією означає те, що ця аудиторія дотримується «матеріалізму, редуccionізму і детермінізму, а також функціонального емпіризму і жанру соціальних наук, які міцно присутні в ньому» [4, с. 49]. Що ж до технологічного детермінізму Маршалла Маклуена, то він ставав предметом численної критики. На самого Маклуена нападали багато людей, і часто через його бурхливий стиль і метафори, які важко розшифрувати. (Автор цих рядків, до речі, є великим симпатиком стилю Маклуена).

Утім, відправною точкою й редуccionістського детермінізму Джеймса Андерсона, і технологічного детермінізму Маршалла Маклуена є те, що медійне середовище виключає всі інші аспекти, які можуть виникнути при інтерпретації повідомлень медіями, тому медії та суспільство вміщують його в надто спрощену структуру відносини, які важко захищати, враховуючи постмодерне медіасередовище та характерні підходи до нього. Постмодернізм робить медійну практику

обтяженою індивідуальністю аудиторії та потребами аудиторії й виходить за межі позитивістських рамців.

Актуальні колись модерністські підходи до телебачення як медії не можуть сьогодні задовольняти ані самі медії, ані суспільство, ані поточні відносини між медіями та аудиторією. Телебачення сьогодні можна розглядати лише як соціального представника інформаційного представлення очікувань аудиторії. Разом із цим, звичайно, є інтернет – потокові послуги, сайти, обмін контентом, відео, соціальні мережі, – усі ці контентні хаби є вкрай важливими для вмісту та передачі рухомих зображень через різні програми. Однак важливо бачити, що жодна із сучасних змін у платформах і можливостях створення та передачі контенту не заперечує того факту, що повинен залишатись простір для професійного, фахового контенту.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у визначенні ключових характеристик телевізійного мовлення в постмодерний період з окресленням конвергентності та кросмедійності як характеристик постмодерного телебачення.

Застосовано синергетичний підхід до визначення ролі й місця постмодернізму в телевізійному мовленні; використано такі методи: аналітико-синтетичний (для опрацювання наукової джерельної бази), аналітичний (для розкриття особливостей ефектів конвергенції та кросмедійності на телебаченні як наслідків постмодернізму); індуктивний (для здійснення узагальнень щодо чинних поглядів на досліджувану проблему).

## III. Результати

Спонукою до написання цієї статті стали дві обставини: українського та американського походження. Наша, вітчизняна, спонукана полягала в тому, що я подав заявку на участь у Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Медіакомунікації в діалозі культур: виклики європейської інтеграції для української освіти і науки» в Грінченковому університеті, запропонувавши доповідь «Українське телебачення часів війни: між марафоном і марафоном», і вирішив для друкованого варіанта власних роздумів розширити межі проблеми. Спонука інша, заокеанська, пов'язана з американським кінематографом – точніше, із серіалом «Щасливчик Хенк» (на момент написання статті серіал ще продовжувався<sup>1</sup>), точніше, з епізодом чотири, а вже зовсім точно – з гускою, яка перевернула не лише сюжетну лінію серіалу, але й уявлення багатьох глядачів про телевізійну журналістику: виявляється, телевізійна журналістика може бути незаангажованою й чесною.

Узагалі цей тонкий, іронічний серіал – про завідувача кафедри англійської мови Вільяма Генрі Хенка-молодшого та й про саму кафедру коледжу – є доволі показовим у контексті інтернаціоналізації проблем вищої школи. Вимоги до примусового скорочення штату кафедр, примітивізм стосунків між колегами, який зводиться до нищих доносів, інтелектуальна та наукова порожнеча деяких професорів, що породжує в них страх публічного визнання цієї порожнечі і, відповідно, рятівна схованка за вченими званнями, яка все одно не захищає... й егоїзм та комерціалізація керівництва, які й призвели до епізоду з гускою.

Отже, на урочисте закладання першого каменю нової черги нікому, крім керівництва коледжу, не потрібного кампусу запрошено знімальну групу місцевого телемовника, але off the record, приватно, журналістка з іронією говорить про нецікавість сюжету, адже все навколо нещиро, натягнуто й передбачувано – аж раптом Вільяма Генрі Хенка-молодшого зачіпає гуска, зав'язується інцидент, між нашим головним героєм та керівництвом коледжу відбувається публічна словесна дискусія щодо звільнень, кампусу й грошей, усе навколо оживає, знімальна група починає фіксацію події з гускою, усе відбувається не так, як планувало керівництво коледжу, але – і це диво постмодерної журналістики – в етер виходить яскравий телевізійний сюжет не з приводу кампусу та його примарних перспектив, а про реальну непересічну подію в трикутнику «гусак – завідувач кафедри – ректор коледжу».

Чи можна уявити подібне в українських умовах, коли журналістів нудить від роботи із сценарним сюжетом, коли вони розуміють конфліктність, але вимушені працювати, й ось із захопленням не лише знімають подію, яка не є сценарієм, яка не зумовлена режисером, яка, можливо, не проплачена, а й пробивають сюжет в етер, викликаючи захоплення аудиторії з низовим кластером професури та покусаним гускою професором включно? Не йдеться про гроші, йдеться про професіоналізм і чесність.

Відповідь – згодом. А наразі про феномен «прямого ефекту», який ми спостерігаємо у випадку з гускою і який запропонував професор декількох американських та європейських університетів Деніс Мак-Квейл у книзі «Медіа і масова комунікація. Теорія» [5]. (У дужках зазначу: до тексту книги увійшла велика частина докторської дисертації Деніса Мак-Квейла «Фактори, що впливають на громадський інтерес, в телевізійних програмах», з приводу чого в жодній країні світу науковця не звинуватили в «самоплагіаті»). Висловлю припущення: сам цей термін примусить наших

<sup>1</sup> Стаття готувалась у квітні 2023 р.

західних колег вибудувати припущення щодо його практичного значення). На основі соціально-психологічних досліджень та спостережень за масмедіями автор шукав об'єктивістське емпіричне розуміння телебачення. І те, що телевізійне середовище помітно змінилося, відрізняє сучасний стан цієї медії від попереднього декількома надзвичайно важливими характеристиками.

Якщо говорити про постмодернізм телевізійного мовлення як про технічний рівень створення візуальної картини, то сьогодні для користувача стало майже повсякденним творення запису на мобільний телефон. Якщо ж розглядати телебачення як явище інтелектуальне (за Юрієм Макаровим, не більше ніж змістовне [1]), то в новинних програмах ми побачимо таку картинку, як візуальний матеріал, що лише документує подію.

І все ж – технічна проблема навіть медійного постмодерну не дасть нам можливості насолодитись бичуванням телебачення як уже неповноцінної медії. Постмодерн – він ядучий, він ненажер, він з'їдає традиційність і, здавалось, сталість конфігурацій із медійними включно. Він – як гуска із згадуваного вище серіалу, що нещадно кусала завідувача кафедри. При цьому постмодернізм руйнує будь-які міфології, трактуючи ці міфології як ідеологічний базис влади над свідомістю, що нав'язує суспільствам так званий «об'єктивізм». Я не хочу зараз перемикаати увагу на проблему «об'єктивної» і «суб'єктивної» журналістики, але саме постмодернізм розставив акценти в дискусіях із цього приводу, виокремивши поняття «суб'єктивізму» як ознаку авторської журналістики (блогерської, колонкової, незаангажованої, вільної – як завгодно), залишивши феномену «об'єктивної» журналістики нішу сумновідомого «демократичного централізму» (структурованої цілісності, командної обов'язковості, цехової солідарності, пролетарської єдності – як завгодно). І саме постмодернізм створює в межах *традиційних* медій *нетрадиційні* комунікаційні канали, які, руйнуючи поняття традиційного телебачення, роблять контент або конвергентним, або кросмедійним.

Але ж сам постмодернізм, який у принципі породив феномени конвергентної й кросмедійної журналістики, і дав нам можливість скорегувати ці явища, виходячи з реалій телевізійного сьогодення. За умов постмодернізму конвергенція в медіях – це злиття різних типів медій в одному пристрої або в межах одного сервісу. Постмодерна конвергенція в медіях означає зближення *контенту різних форм медій* – наприклад, того ж самого телебачення, радіо, газет, журналів, мобільних пристроїв тощо. У конвергенції медій виникає новий тип засобів масової комунікації, який поєднує в собі різні формати контенту й використовує цифрові технології для забезпечення доступу користувачів до цього контенту з різних пристроїв. Конвергенція медій дає змогу скорочувати витрати на виробництво та розповсюдження контенту, розширювати аудиторію та полегшувати доступ цієї аудиторії до різних джерел інформації. Постмодерна конвергенція в медіях є процесом об'єднання медіаінформації в медіакомунікацію: в одному сервісі або в одному пристрої, а це робить сам контент більш доступним та зручним для аудиторії.

Кросмедіа в постмодерну добу – це вже не контент і не комунікаційна сфера; це – *стратегія маркетингової комунікації*, у якій будь-які повідомлення використовуються в різних форматах медій для залучення аудиторії. Для залучення максимально можливої кількості аудиторії використовують різні медіаканали (телебачення, радіо, газети, інтернет, соціальні мережі тощо). Така стратегія передбачає інтеграцію повідомлень та медіаформатів в одному контентному аспекті, що допомагає забезпечити належну присутність контенту на різних медіаплатформах та посилити його позиції на ринку. За умов кросмедій кожна з медіаплатформ пропонує унікальну можливість для подачі й просування контенту з метою залучення якомога більш широкої аудиторії.

Утім, байдуже, як називаються ці інструменти; вони все одно розчиняють телебачення в свідомості, інтересах і очікуваннях аудиторії, яка вже навіть і не знає, *що саме* дивиться на екрані телевізора. Ще вчора цей екран демонстрував тільки телебачення, а сьогодні система Smart дозволяє на цьому ж самому екрані дивитися контент соціальних мереж, мобільних пристроїв, піратських програм: наявність легальних порталів на кшталт Megogo чи Київстар ТБ межує з нелегальними пуделками супутникових ресиверів на кшталт Uclan Ustym – і постмодерна аудиторія (від студентів до професорів, від перукарів до дерматологів, від суддів до рекетирів...) за лічені секунди може «в телевізорі» увійти до ютубу, фейсбуку, тіктоку, стати глядачем будь-якого телевізійного каналу, прослухати новини, ознайомитись з річковими потворами, красою Барселони, історією виникнення культури пиття кави, послухати рок, реп чи оперу, подивитись піратську, але дуже якісну копію фільму, який ще навіть не одержав прокатної ліцензії, – і все це стає постмодерним контентом, вмістом і змістом поширення «в телевізорі».

Дозвольте зачитувати себе. Розмірковуючи з приводу назви нашої науки й ролі викладача журналістики у формуванні професіонала, який ніколи в журналістиці не працюватиме, я писав: «...практично всі дослідження комунікаційних зацікавлень сучасної української аудиторії засобів масової комунікації засвідчують зменшення інтересу цієї аудиторії до мас-медій (тобто до класичної журналістики) за рахунок збільшення виходів на, наприклад, соціальні мережі, телеграм-канали, ютуб, сайти, не пов'язані з медіями, на читання класичних та електронних книжок тощо. В багатьох українських сім'ях узагалі немає телевізора, а якщо він є, то може

слугувати тільки ретранслятором згаданих вище продуктів без прив'язки до створеного журналістами контенту. Такий собі великий монітор» [3]. Суспільні медії, які не мали б заробляти, часто транслюють комерційний контент, типовий для комерційних медій, тоді як обов'язковий суспільний контент так само можна знайти в комерційних медіях (згадаємо сумновідомий «марафон»). Пізньомодерне медіасередовище, що виникає в дусі цифровізації та конвергенції, стає все більш і більш популярним поряд із найсучаснішими мережевими інтернет-медіа, і телебачення в цьому ряді є елементом цілісної комунікаційної платформи (про це переконливо пише українська дослідниця Тетяна Мостіпан [2]). Крім того, навіть якщо сьогодні кожен представник аудиторії може створювати власний контент відео й вивести його на публічну арену, потрібні професіонали, які можуть задовольняти потреби аудиторії та які цінують естетичну якість, більш вимогливу мову, не кажучи вже про більш точну й перевірену інформацію та ширшу перспективу розвитку проблеми. Цілоком різні технології використовують для позначення інструментів, елементів програм та процесів.

Власне постмодерне медіасередовище складається із цілих мереж гібридних медій, які можна описати різними параметрами. За таких умов поділ на класичні радіо, телебачення, друковані медії як самостійні носії контенту стає певною мірою нераціональним, оскільки сам контент мігрує на різні платформи та існує десь між налаштованими на потреби споживання користувачами й технічними потребами конкретної платформи. Телебачення так само не закінчується «чорною скринькою»: його контент також можна знайти на інтернет-порталах.

Звичайно, радіо, інтернет-медії та друковані медії також є частиною медіасередовища, але, якщо в цьому медійному середовищі присутнє телебачення, то йдеться скоріше за все про тематичний, а не про інтерактивний контент. Згадуване вище новітнє медіасередовище відрізняється від попередніх майданчиків передачі контенту ще й тим, що між медіями, які його складають, існує технічна взаємодія, яка відчутно полегшує міграцію вмісту – такий собі контентний роумінг. Крім того, частина вмісту в цьому контентному роумінгу виробляють якщо не медіасвідомі, то, як мінімум, медіаактивні учасники. І цілісний, і фрагментарний контенти телебачення завантажуються на сайти обміну відео в інтернеті та стають доступними, але ж у цих позакласичних телевізійних подачах ідеться про те, що це – лише реферативні звіти, а повні версії програм можна знайти на інтернет-сайті телевізійного мовника.

Говоримо про багатозначність – важливий переломний момент в інтерпретації телебаченням реалій. Цю багатозначність репрезентує постмодерністський критичний підхід до медій. У його межах шлях прокладають популярні, розважальні телевізійні медіапродукти, тому багатозначність є відправною точкою для теорій пізньомодерного медіасередовища. Узагалі науковий дискурс, який має справу з медіями, неодмінно стикається з тим фактом, що передбачуваний ефект може бути виконаний лише опосередковано, а намір відправника, хоч і декодується сигналом, але спотворює значення контенту, сформоване під час фази декодування. Тобто телевізійний контент створюється лише під час атрибуції того значення, контекст якого визначається незліченними факторами впливу. Таким чином, постмодернізм у телевізійній практиці прокладає шлях до інтерпретаційного повороту. Цей поворот і виступає постмодерним базисом телевізійної практики.

У результаті подібних трансформацій аудиторія класичного телебачення постійно зменшується, а все більша й більша кількість аудіовізуального контенту переходить у мережу під виглядом новітнього, конвергентного продукту (наслідки постмодерної конвергенції), а (це вже – кросмедійність) класичне розрізнення між замовною журналістикою та журналістикою комерційною втрачає свою актуальність. Ось чому, повертаючись до гуски, яка вкусила професора Вільяма Генрі Хенка-молодшого, та українського телебачення, припускаю, що навіть постановка питання щодо можливості телевізійному репортеру відійти від сценарного плану й підготувати сюжет не на замовлення, а за розвитком подій, зафіксувавши те, що відбулось насправді, а не те, за що заплатили гроші, у постмодерну добу телевізійного мовлення є зайвою. Сучасна телевізійна практика – не пасивний процес, у ній вирішальну роль відіграє цілий ряд соціально-комунікаційних факторів, і чи не найважливіший – «бекграунд» аудиторії. Якщо гуску, що вкусила завідувача кафедри, не покаже телебачення, то вона стане героєм, а пізніше й мемом інших масовокомунікаційних майданчиків, зокрема соціальних мереж та інтернет-видань. А тому створений постмодерним телебаченням сенс не є незалежним від представника аудиторії, його технічної спроможності та суспільної позиції.

#### **IV. Висновки**

Сам постмодернізм вважають автономним напрямом, що формується на основі естетичних цілей і принципів, які не обов'язково між собою пов'язані як самоціль для загальних соціальнокомунікаційних цілей. Відомі сучасній комунікативістиці моделі Гарольда Лассвелла та його текстоцентричні, нерідко з ідеологічним підтекстом критичні підходи до класичних медій надовго визначили контентний дискурс медій. Це твердження полягає переважно в існуванні проблеми впливу постмодерністських теорій масової комунікації на публічний дискурс масмедій,

який є все ще важливим сьогодні завдяки тим елементам моральної значущості, які впливають на суспільні свідомість та суспільні дії. Позитивістські дослідження впливу масової комунікації намагалися пояснити, що медіа мають сказати громадськості щось таке, що можна виміряти ефективністю, помістивши контент у якусь чи не алгоритмічну структуру.

Постмодернізм на телебаченні – це опис техніки створення телевізійного контенту, і цей опис дивергує традиційні норми, стандарти та регулювання телевізійної практики. Головна ознака постмодернізму на телебаченні – інтертекстуальність, яка призводить до використання нових технологій, непередбачуваності та змінюваності контенту. Мікс традиційних жанрів, форм та стилів з додаванням іронії, насмішки та сарказму суттєво підвищують сприйняття та привабливість контенту. У постмодернізмі різні форми імітації телепередач із телевізійними новинами включно та форматів відео слугують для привернення уваги аудиторії, оскільки ключовою метою постмодерного телебачення є насамперед створення гіперреальної картини світу.

Попри те, що постмодерне телебачення є контроверсійним явищем, оскільки суперечить традиційним ідеям та цінностям медіакомунікації, його відносно незалежна природа допомагає розширювати медіастиль та медіапрактику залежно від потреб ринку. У поясненнях свого ставлення до дійсності, до істини згадувані нами прихильники теорії прямого ефекту Деніса Мак-Квейла припускали причинно-наслідковий зв'язок між «віртуальною» реальністю телебачення та реальним світом. Але саме телебачення транслювало реальність прозоро, тоді як постмодерне конвергентне телебачення лише передавало ілюзію реальності. Маємо справу з використанням медіаконструйованої реальності як реальності. Постмодернізм зіткнувся з такою реальністю, але у випадку з конвергентним телебаченням йому довелося покінчити з нею. Щоби зовсім не загубитися у «спотвореній» медійній дійсності, постмодернізм виступив проти «правильного» тлумачення телевізійного контенту.

Щодо перспектив вивчення аналізованої проблеми, то постмодерністська модель використання гібридності медій разом із дослідженнями аудиторії може стати важливою відправною точкою для аналізу пізнього постмодерного медіасередовища, оскільки ця модель може забезпечити розуміння специфіки стратегії рецепції аудиторії цього медіасередовища.

#### Список використаної літератури

1. Макаров Ю. Про інтелектуальне телебачення. URL: <https://detector.media/community/article/194117/2021-11-24-pro-intelektualne-telebachennya/> (дата звернення: 14.03.2023).
2. Мостіпан Т. Конвергентність як аспект роботи філії суспільного мовника у воєнний період. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 45–53.
3. Фінклер Ю. Від журналістикознавства до медіавістики: як я б назвав нашу науку. URL: <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> (дата звернення: 14.03.2023).
4. Anderson J. A. *Communication Theory: Epistemological Foundations*. New York City : The Guilford Press, 259 p.
5. McQuail D., Deuze M. *Media and Mass Communication Theory*. Thousand Oaks. California : SAGE Publications Ltd, 2020. 688 p.

#### References

1. Makarov, Yu. Pro intelektualne telebachennya [About intelligent television]. Retrieved from <https://detector.media/community/article/194117/2021-11-24-pro-intelektualne-telebachennya> [in Ukrainian].
2. Mostipan, T. (2022). Konvergentnist yak aspekt roboti filij suspilnogo movnika u voyennij period [Convergence as an aspect of the work of branches of the public broadcaster in the wartime period]. *Obraz*, 2 (39), 45–53 [in Ukrainian].
3. Finkler, Yu. Vid zhurnalistykoznavstva do mediavistiki: yak ya b nazvav nashu nauku [From journalism to media studies: how would I call our science]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/206088/2022-12-18-vid-zhurnalistykoznavstva-do-mediavistyky-yak-ya-b-nazvav-nashu-nauku/> [in Ukrainian].
4. Anderson, J. A. *Communication Theory: Epistemological Foundations*. New York City: The Guilford Press [in English].
5. McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Media and Mass Communication Theory*. Thousand Oaks. California: SAGE Publications Ltd [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.04.2023.

Received 23.04.2023.

**Finkler Y. To the Problem of Postmodern Television and the Plot About the Goose that Bit the Professor William Henry Hank Jr.**

*The purpose of the research is to determine the key elements of the impact of postmodern phenomena on television.*

**Research methodology.** *The following methods were used to achieve the goal. A synergistic approach to determining the role and place of postmodernism in television broadcasting; development of the scientific source base was based on the application of the analytical-synthetic method; the analytical method was used to reveal the peculiarities of the effects of convergence and cross-media on television as the consequences of postmodernism; the inductive method made it possible to carry out a general analysis of existing points of view on the analyzed problem.*

**The results.** *Postmodernism has led to the fact that the audience for classic television has significantly decreased, and more and more audiovisual content is moving to the network under the guise of the latest product (the consequences of postmodern convergence), and (and this is already cross-media) the classic distinction between commissioned journalism and commercial journalism is losing its relevance. The postmodern media environment, emerging in the spirit of convergence and cross-media, is becoming more and more popular alongside the most modern networked Internet media, and television in this series remains an element of a holistic communication platform.*

**Novelty.** *In identifying postmodern trends in television that, in relation to classic television, signal a break with conservative thought on the air. Television content supports the concept of fragmented content, and forms are superimposed on each other with a «collage» of current usage.*

**The practical significance** is that the obtained results can be used for further scientific studies of the use model of media hybridity together with audience studies.

**Key words:** *audience, content, convergence, cross-media, Internet, postmodernism, television.*

**Finkler Y. Do problemu telewizji postmodernistycznej i fabuły o gęsi, która ugryzła profesora Williama Henry Hanka młodszego**

**Celem badań** jest określenie kluczowych elementów wpływu zjawisk postmodernistycznych na telewizję

**Metodologia badań.** *Zastosowano podejście synergiczne w celu określenia roli i miejsca postmodernizmu w przekazie telewizyjnym; zastosowano następujące metody: analityczno-syntetyczną (do zbadania naukowej bazy źródłowej), analityczną (do ujawnienia osobliwości efektów konwergencji i cross-medialności w telewizji jako konsekwencji postmodernizmu); metodę indukcyjną (do dokonywania uogólnień na temat aktualnych poglądów na badany problem).*

**Wyniki.** *Postmodernizm doprowadził do tego, że audytorium klasycznej telewizji znacznie się zmniejszyło, a coraz większa ilość treści audiowizualnych przenosi się do sieci pod pozorem najnowszego produktu (konsekwencje postmodernistycznej konwergencji) i klasyczne rozróżnienie między dziennikarstwem na zlecenie a dziennikarstwem komercyjnym traci swoją aktualność (co jest już cross-medialnością). Postmodernistyczne środowisko medialne powstające w duchu konwergencji i cross-medialności staje się coraz popularniejsze obok najnowocześniejszych sieciowych mediów internetowych, a telewizja w tym cyklu pozostaje elementem całościowej platformy komunikacyjnej.*

**Nowość.** *W identyfikacji postmodernistycznych tendencji w telewizji, które w odniesieniu do telewizji klasycznej sygnalizują o zerwaniu z myślą konserwatywną w eterze. Treści telewizyjne wspierają koncepcję fragmentarycznej treści, a formy nakładają się na siebie za pomocą «kolażu» aktualnego użycia.*

**Znaczenie praktyczne** polega na tym, że uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w celu dalszych naukowych badań modelu wykorzystania hybrydowości mediów wraz z badaniami audytorium.

**Słowa kluczowe:** *audytorium, Internet, konwergencja, treść, cross-medialność, postmodernizm, telewizja.*

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).9

**Г. В. Христокін**

доктор філософських наук, професор  
професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю  
e-mail: xristokingena@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2663-3055  
Національний авіаційний університет  
пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03680, Україна

**І. В. Зайцева**

кандидат педагогічних наук, доцент  
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916  
Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08205, Україна

## СУЧАСНА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Мета дослідження** полягає у визначенні особливостей проведення журналістських розслідувань в українських ЗМІ в умовах війни.

**Методологія дослідження.** Для вивчення теоретичного матеріалу було використано методи моніторингу та критичного огляду, систематизації і статистичний метод вивчення матеріалу; для тлумачення та інтерпретації змісту дослідження застосовано традиційний метод аналізу та порівняння, проблематизації й оцінювання, метод дедукції та синтезу успішних думок і досвіду.

**Результати.** У статті проаналізовано специфіку журналістського розслідування в Україні: особливості, методологію та сучасні тенденції розвитку. Визначено, що розслідувальна журналістика відображає реалії сучасного життя, акцентує на проблемах суспільства, що є особливо актуальним в умовах війни, адже протидія на часі відбувається не лише на фронті, а й у політичній, економічній, культурній та медіасферах. Досліджено особливості проведення журналістських розслідувань в українських ЗМІ в умовах широкомасштабної війни та їх значущість для суспільства.

**Новизна.** Визначено, що роль журналістських розслідувань під час війни зростає, адже журналісти-розслідувачі сприяють розкриттю воєнних злочинів і притягненню до відповідальності воєнних злочинців, а також здійснюють необхідний контроль за діями влади з боку громадськості, що спонукає її бути більш відповідальною, сприяє зменшенню рівня корупції й ухваленню необхідних для країни рішень, наближаючи перемогу.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в практичній медіадіяльності та в процесі вивчення професійно орієнтованих курсів спеціальності «Журналістика».

**Ключові слова:** журналістське розслідування, журналіст-розслідувач, проєкт антикорупційних розслідувань, розслідувальний контент.

### І. Вступ

Журналістське розслідування, яке перебуває завжди на зрізі найгостріших політичних, економічних і моральних потрясінь та виконує низку найважливіших соціальних функцій, є затребуваним і популярним жанром журналістики сьогодення, необхідним та важливим процесом сучасного українського суспільства. Цей жанр передбачає всебічне й докладне дослідження мало вивчених, закритих або ретельно приховуваних тем, у процесі роботи над якими доводиться долати небажання певних структур надати цікаву для журналіста інформацію. Зрозуміло, що найчастіше це не просто зробити, і тоді пошук матеріалу стає не менш захопливим, ніж сама тема розслідування. Проте зазвичай справа не в темі дослідження, а в способах її вивчення й суспільній значущості зроблених висновків.

Значущість журналістських розслідувань для суспільства пояснюється самим характером цього виду діяльності, яка найбільш яскраво характеризує журналістику як засіб безпосереднього соціального контролю, боротьби зі всілякими недугами та негараздами в суспільстві, у тому числі й з корупцією. Журналіст-розслідувач покликаний допомогти та підтримати громадян, інтереси

яких утискаються. Саме в цьому основне призначення журналістики. Але найголовніше для журналіста – розслідувально-творчий підхід до реалізації своїх задумів, постійний пошук, спроби й помилки, застосування нестандартних прийомів і методів, і все це в межах чинного законодавства.

Широкомасштабна війна вплинула на українську політику, на українське суспільство й на українські медіа. Новини про війну на багато місяців стали головною темою в інформаційному просторі. Розслідувальна журналістика відображає реалії сучасного життя, акцентує на проблемах суспільства, що є особливо актуальним в умовах війни, адже протидія на часі відбувається не лише на фронті, а й у політичній, економічній, культурній та медіасферах. З огляду на це стає необхідним дослідити впровадження в практику журналістських розслідувань сучасних методів, які не залишаються статичними, а постійно розвиваються разом з еволюцією медіаринків, комунікаційних технологій і, звісно, соціальних умов та викликів, які стоять перед країною в умовах війни. Набуваючи нових форм, такі методи стають найефективнішими в діяльності журналістів-розслідувачів, чим зумовлена актуальність обраної теми наукового пошуку.

Теоретичною базою дослідження стали праці таких українських і зарубіжних учених, як Б. Бель, О. Бурмагін, О. Глушко, Т. Патора, О. Хоменок, D. Ullman, S. Haniman, A. Karadimitriou, von T. von Krogh, C. Ruggiero, C. Biancalana, M. Bomba, W. H. Lo та ін.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження є визначення особливостей проведення журналістських розслідувань в українських ЗМІ в умовах війни.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

1) визначити специфіку журналістського розслідування в Україні: особливості, методологію та сучасні тенденції розвитку;

2) дослідити, як змінилися методи журналістських розслідувань в умовах війни.

Для вивчення теоретичного матеріалу було використано методи моніторингу та критичного огляду, систематизації й статистичний метод вивчення матеріалу; для тлумачення та інтерпретації змісту дослідження застосовано традиційний метод аналізу й порівняння, проблематизації та оцінювання, метод дедукції й синтезу успішних думок і досвіду.

## **III. Результати**

Поняття «журналістське розслідування» зароджується на початку XIX–XX ст. З того часу визначення терміна викликає чимало суперечок: провідні дослідники висловлюють протилежні судження та наводять безліч його дефініцій. Деякі вважають, що журналістське розслідування є методом творчої діяльності, а інші вважають розслідування жанром журналістики. У будь-якому разі термін зображує діяльність, яка виходить за межі звичайного збору та оцінювання інформації.

Загальноприйнятим визначенням є те, яке висловив Роберт Вільям Грін, репортер і редактор «Newsday» та один із засновників у 1975 р. американської організації «Investigative Reporters and Editors» (IRE), наголошуючи на компоненті розкриття секретів. Журналістське розслідування (англ. «investigative journalism»), на його думку, це не просто діяльність зі збору та інтерпретації інформації, а також матеріал, створений автором за власною ініціативою про важливі актуальні питання, які деякі особи чи організації бажають зберегти в таємниці. Це визначення було прийнято піонерами асоціації журналістських розслідувань 30 років тому в Данії, Фінляндії, Норвегії та Швеції [14].

Є й інші визначення цього поняття від дослідників жанру журналістського розслідування. Так, Девід Протес додає моральний вимір до свого визначення журналістських розслідувань, називаючи серед найважливіших завдань журналістів необхідність висловлювати моральне судження про потенційну провину або зловживання [3].

Еттема та Глассер описують журналістське розслідування як таке, що характеризується моралізуючим впливом, підтримкою таких чеснот, як цінність та чесність правосуддя, що викриває новини про жадливе лиходійство в контексті напруги між відстороненим спостереженням і активною мораллю. Окрім того, журналістське розслідування дослідники розглядають як засіб для медіапрофесіоналів здійснювати контроль над свавіллям можновладців або ексцесами впливових приватних осіб. Виявлення порушень, а саме протиправних дій або невідповідностей є, на їх думку, надважливішими рисами жанру [13].

У лекціях викладача журналістської дисципліни Бостонського університету М. Берліна журналістське розслідування подається як матеріал, що володіє новинною цінністю й великою значущістю для суспільства, заснований на безлічі джерел інформації [12].

Відомий український дослідник О. Глушко визначає журналістику розслідування як творчу галузь та синтетичний жанр аналітичної публіцистики, мета якого – виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами [26].



Різні автори сходяться в одному: журналістське розслідування – це синтетичний вид журналістської творчості, заснований на моральному судженні та власній ініціативі й спрямований на розкриття питань суспільного значення, їх причин і наслідків спеціальними засобами журналістики із задіянням більш глибокого та ризикованого ступеня дослідження.

Журналістські розслідування мають свій особливий набір цілей, засобів, методів та принципів, які повністю розкривають діяльність журналіста, що працює в такому напрямку. Так, у створенні журналістського розслідування важливо дотримуватися головних принципів ЗМІ: матеріал повинен бути достовірним та діяти в інтересах суспільства. У написанні необхідно дотримуватися фактів, зберігати мову доступною для широкого загалу. Крім того, не забувати про грамотність, візуальну ілюстрованість матеріалу (документи, діаграми, фотографії, справжні записи інтерв'ю тощо) [11].

*Предметом або темою* журналістського розслідування виступають, перш за все, різні конфлікти, існування яких хтось намагається приховати від суспільства, історичні та інші (крім державної та військової) таємниці. У цьому якраз і полягає своєрідність предмета розслідування, на відміну, наприклад, від предмета діяльності журналіста-аналітика [17].

Пошук предмета розслідування завжди має бути доцільним, тобто зумовлений метою, яка, у свою чергу, повинна переслідувати необхідність задоволення якої-небудь актуальної суспільної потреби. Отже, *мета* журналістських розслідувань є одним з найважливіших факторів, що зумовлює своєрідність такого виду діяльності. Як основна мета передбачена необхідність встановлення справжніх причин певних подій, процесів, ситуацій, виявлення таємних пружин розслідуваних явищ або розкриття порочного механізму скоєння злочину, викриття злочинців [12].

Цілі та предмет журналістського розслідування стають здійсненими в результаті застосування цілого процесу поетапної діяльності журналіста-розслідувача. Журналістське розслідування включає в себе кілька таких етапів: отримання попередньої інформації, визначення завдань і гіпотези розслідування, збір та обробка інформації, робота з джерелами, систематизації зібраної інформації, складання плану заходу, оцінювання ризиків і необхідних ресурсів, генеральне інтерв'ю, формування доказової бази, юридична експертиза, підготовка матеріалу [16, с. 84].

Отже, на початковому етапі журналіст повинен *визначити тему розслідування*. Поштовхом для вибору теми може стати інформаційний привід, побачений або почутий.

*Конкретизація завдань і цілей журналістського розслідування*. Володіючи вихідною інформацією, журналіст повинен визначити конкретне завдання розслідування. Для цього йому необхідно, перш за все, окреслити сферу діяльності й коло тих осіб, чії дії можуть виявитися такими, що підпадають під визначення підозрюваного. Далі необхідно конкретизувати спільні цілі розслідування, тобто звузити їх коло до рівня реально реалізованих цілей.

Такими можуть бути, наприклад: виявлення конкретних учасників, опис механізму злочину, визначення мотивів, які спонукали учасників розслідуваної кримінальної ситуації вчинити злочин, встановлення соціальних причин, прогнозування можливих наслідків розвитку досліджуваної кримінальної ситуації [9, с. 102].

*Формування гіпотези*. Висування гіпотези є одним з важливих етапів розслідування. Під гіпотезою розуміють припущення про те, чому, наприклад, стався цей злочин, який зацікавив журналіста, що може бути його причиною, кому це вигідно, хто може бути його учасником? Висування гіпотези (гіпотез) важливо, перш за все, тому що вона підказує, в якому напрямі варто рухатися, щоб відповісти на поставлені питання, пов'язані з предметом журналістського розслідування [16, с. 85].

*Складання плану*. План розслідування – це послідовність дій, які необхідно здійснити, щоб знайти потрібні свідчення й отримати відповіді на поставлені запитання. План, який допомагає журналісту орієнтуватися в просторі розслідування, включає в себе: дедлайни інформації, методи отримання інформації, послідовність збору та розподіл завдань розслідування між членами команди журналістів [16, с. 86].

Наступний етап – *збір і обробка первинної інформації*. Репортажі про розслідування включають збирання, перевірку та оцінювання інформації, але в більшому масштабі, ніж повсякденне збирання новин. Етап дослідження може тривати місяці чи роки, фокусуючись на одній темі, такій як політична корупція чи корпоративні правопорушення [12].

Отже, журналістське розслідування – це синтетичний вид журналістської творчості, заснований на моральному судженні та власній ініціативі та спрямований на розкриття питань суспільного значення, їх причин і наслідків спеціальними засобами журналістики із залученням більш глибокого та ризикованого формату дослідження.

У сучасній українській журналістиці розслідування посідає помітне місце, регулювання діяльності журналіста-розслідувача здійснюється через низку законів України. Найважливішими темами розслідувань в українській журналістиці є: випадки корупції, різні злочини (політичні, економічні екологічні), а також кримінальні правопорушення та тема війни [5, с. 15]. Так, серед

найвизначніших розслідувань, які вплинули на історію України, самі журналісти назвали вісім таких [4]. Це публікації «Державний переворот» (1996, «Вечірній Київ», Віталій Карпенко), «Кучма, який живе в ілюзіях» (1999–2000, Георгій Гонгадзе), «Перевертні» (2002, «Сьогодні»), «Син Бога» (2005, «Українська правда», Сергій Лещенко), проект «Найкращий дім» (2008–2009, «Сьогодні»), «Під Києвом орудує другий Чикатило» (2009, «Сьогодні», Олександр Корчинський), «Вишка для Бойка» (2011, «Дзеркало тижня», Юрій Ніколов, Олексій Шалайський), «Таємниці “Межигір’я”», «Розкіш султана» (2011, «Українська правда», Сергій Лещенко), «Я зараз тихенько піду в ліс» (М. Ткач, 2022) тощо. Це дійсно резонансні дослідження, деякі з них мали вплив не лише на суспільну думку, а й посприяли зміні влади.

Останніми роками почала в Україні складатися певна структура друкованих видань, телепрограм, інформаційних агентств, інтернет-сайтів, які вважають проведення журналістських розслідувань своїм найважливішим завданням. Виникла тенденція поширення телевізійних проєктів про нерозкриті кримінальні справи. Наприклад, в Україні дуже відома публіцистична програма журналістських розслідувань «Гучна справа» [6]. Аналізуючи журналістські розслідування проєкту, можна виділити деякі особливості жанру: використання інтерв’ю з демонстрацією двох точок зору, архівних відео, витягів з документів та фото із залученням ведучого та використанням акторської гри для розкриття головної теми, чітко вибудовану композицію. Наприклад, у розслідуванні «Секрет на мільйон» використовують інтерв’ю з експертами, психологічні методи та метод експертизи (детектор брехні), запити до реєстру реабілітаційного центру, поліції.

Останнім часом відбувається також поширення інтернет-видань ЗМІ, які спеціалізуються на темі розслідувань. Серед них є ті, які частково або повністю присвячені темі журналістських розслідувань. До відомих авторитетних редакцій у сфері журналістських розслідувань можна зарахувати:

1. Bihus.Info та «Схеми: корупція в деталях», які працюють у найбільш прийнятному для широкої аудиторії форматі, створюючи відеоконтент.

2. Інтернет-газету про життя простих і непростих людей в Україні, а також за її межами «Страна.UA» [9], яка у своїй діяльності найчастіше використовує методи спостереження, здійснення експертиз та метод бесіди.

3. Інтернет-проєкт «Наші гроші» [7], з 2010 р. підтримуваний Міжнародним фондом «Відродження». Цей проєкт розкриває фінансові злочини, розподіл бюджетних коштів, крадіжки тощо. Головні методи роботи журналістського проєкту: метод дослідження документів та роботи із спеціальними державними програмами (тендери, умови угод, цінні папери державних закладів, аналіз закупівель у «Прозоро», листи посадовців та держслужб як відповіді на офіційні звернення), дослідження соціальних мереж, зокрема Фейсбуку.

4. Інтернет-видання «Центр журналістських розслідувань» [14], яке висвітлює теми війни та історії гуманітарної допомоги, використовуючи методи вивчення документів, сайти офіційних структур, моніторинг інтернет-джерел, репортажі з місця подій.

5. Інтернет-видання «Українська правда» [13], засноване видатним українським журналістом Георгієм Гонгадзе. Центр уваги розслідувань журналістів – соціальні та політичні теми, економіка. Метод інтерв’ю, робота з документами та архівами, метод спостереження допомогли журналістам цього проєкту викрити багато гучних справ.

Серед головних сучасних тенденцій розвитку журналістських розслідувань необхідно виокремити використання журналістами можливостей інтернету. Так, з моменту вступу в дію Закону України «Про доступ до публічної інформації» в нашій країні значна кількість доступної й відкритої інформації офіційного характеру, з якою найчастіше працюють центри журналістських розслідувань [2, с. 111]. Наприклад, багато важливої інформації для журналіста містить сайт «Єдина база даних суб’єктів владних повноважень» – [<http://email.court.gov.ua/>], на якому розміщено електронні адреси й телефони влади.

Досліджуючи характерні особливості та специфіку роботи українських центрів журналістських розслідувань, зауважимо, що команди зазвичай включають звичайних професійних журналістів. В українських ЗМІ можна виокремити таких відомих журналістів-розслідувачів: український журналіст, телеведучий, перекладач, Герой України, засновник та головний редактор видання «Українська правда» Георгій Гонгадзе, журналіст-розслідувач «Громадського телебачення» Богдан Кутепов, тележурналіст, розслідувач, блогер, автор і натхненник «Bihus.Info» Денис Бігус, журналіст і засновник проєкту «Наші гроші», автор сенсаційних матеріалів про розкрадання державних коштів Юрій Ніколов та ін. [10].

Останніми роками розслідувальна журналістика в Україні набула непересічного масштабу. Сильні, професійні команди, які працювали без цензурних обмежень, брали участь у міжнародних розслідувальних проєктах і не боялись розслідувати справи про найвпливовіших політиків або бізнесменів.

Початок повномасштабної війни змінив в Україні все – у тому числі життя журналістів-розслідувачів. Ми провели дослідження того, як змінилися методи журналістських розслідувань команд «Схем» («Радіо Свобода»), «Наших грошей», «Слідства.info», «Bihus.info» та Центру протидії корупції в умовах війни і з'ясували:

- «Схеми» («Радіо Свобода») продовжують повноцінну розслідувальну роботу, дещо змінивши формат. Усі члени команди перебувають в Україні. Режисер «Схем» в перші дні війни вступив до лав Збройних сил України. Редакція відмовилася від щотижневої телепрограми. Сьогодення потребує більшої оперативності, тому «Схеми» продукують розслідувальний контент майже на щоденній основі. Циклічність, форматність – усе це відійшло на другий план. Важлива лише суть. Формат залежить від контенту.

Принцип роботи – переформатувати напрацьовані розслідувальні навички на висвітлення війни та всього, що з нею пов'язано. Корупційна тематика теж залишається актуальною, але вона відходить на другий план, інколи як похідна, але не основний фокус.

Затверджуючи тему, редакція виходить з того, яку користь вона принесе українському суспільству. Під час ведення активних бойових дій акцентують на тому, що важливо тут і зараз. Велику роботу проводять із джерелами. Також виокремлено декілька основних напрямів діяльності:

- OSINT – робота з різними інструментами та базами даних, наприклад, для персональної ідентифікації окупантів, встановлення їхніх злочинів в Україні. Деякі розслідування команди вже покладено в основу офіційних кримінальних проваджень;

- Супутник – налагоджено співпрацю з комерційними (цивільними) супутниковими сервісами. Наприклад, ілюструються позиції російської армії, переміщення сил противника, інша вагома інформація;

- серія розслідувань під назвою «Стовпи режиму Путіна» – окремий системний напрям, де працюють над виявленням тих активів російських олігархів та чиновників, які раніше були приховані, про які не було публічно відомо. Уже вийшло з десятків розслідувань цієї серії. Члени команди переконані, що потрібно використати всі можливі правові механізми для майбутньої компенсації Україні збитків, завданих російською армією та її командуванням. Майно поплічників Путіна в цивілізованих країнах – це потенційна база валютних активів для конфіскації на користь України. Важливо знаходити їх, поки їх не приховали. У цій справі журналістам-розслідувачам часто допомагають читачі: під віллою «короля оборонки» олігарха Євтушенкова, яку «Схеми» знайшли в центрі Лондона, місцева громада блискавично організувала мітинг на підтримку України.

Ще один вагомий напрям роботи команди, який потребує багато часу, – «обхід» санкцій, тобто виявлення того, як росіяни, порушуючи санкційні обмеження, намагаються хапатись за залишки західної цивілізації у своєму звичному побуті і хто їм у цьому сприяє. Толерантність до таких порушень на Заході низька, тому це прямиий шлях до виявлення слабких місць у роботі санкцій. Свіжий приклад: швейцарський банк із російським корінням припинив видавати Visa/Mastercard громадянам Росії після резонансу, спричиненого публікацією «Схем». На нього поскаржились юристи – і система спрацювала.

І ще один стратегічно важливий, хоч і непростий напрям – це виявлення колаборантів в українській владі, тих, хто відкрито або приховано підіграє Путіну. Цей напрям для команди не новий, оскільки журналісти «Схем» і раніше приділяли багато уваги російському впливу на Україну – кремлівським грошам та проросійським політикам. Табу на критику влади, на думку команди «Схем», це про Росію, а не про Україну, а під час гострої фази війни критика має бути виключно конструктивною, наразі потрібно чітко уявляти, як її можна використати, яку саме проблему в інтересах українців вона допоможе розв'язати. «Відповідальність українських медіа зараз величезна, і ми маємо гідно пройти це випробування», – зазначила керівниця та ведуча «Схем» Наталія Седлецька [8].

- Проект антикорупційних розслідувань «*Наші гроші*» на часі повністю децентралізовано – журналісти програми розкидані по різних містах України, а також зовсім відмовились від пошуків корупції в діяльності української влади, перепрофілювавшись на аналіз дії міжнародних санкцій проти Росії. Найактуальніші теми для розслідувань команди – мародерство та зради своїх. Журналіст і засновник проекту Юрій Ніколов зауважує, що у зв'язку зі зміною формату трохи впала відвідуваність сайту, оскільки ядерна аудиторія «Наших грошей» була сконцентрована на корупції у сфері закупівель, будівництва тощо, а тепер у них тематика інша. Він також зазначив, що завдяки TOR VPN їх співробітники заходять на регіональні російські медіа та знаходять там публікації щодо стану економіки країни-агресора та морального духу її людей. На відміну від центральних ЗМІ, регіональні подеколи дозволяють собі інформативні речі про дефіцит товарів, злет цін тощо. Це робиться для того, щоб український читач бачив ефект санкцій, аби у нього не виникало відчуття, що санкції – якась безглузда річ і вони не діють на росіян. Цей наратив просувають саме вороги, намагаючись згуртувати росіян та деморалізувати українців [7].

Команда «Наших грошей» підтримує негласний пакт журналістів про мораторій на критику української влади під час війни, бо вважає, що акцентувати увагу на чомусь поганому в Україні – це давати козири нашим ворогам, які вони неодмінно використають для розхитування та деморалізації українців. Тому отримані дані про дії п'ятої колони вітчизняних корупціонерів поки що відкладаються в окрему папку, щоб повернутися до них, за потреби, після перемоги.

- Агенція журналістських розслідувань «Слідство.інфо»: з перших днів війни журналісти відійшли від звичних антикорупційних розслідувань і, по суті, виокремили два напрями роботи: військове репортерство та ідентифікацію російських військових. У роботі команди багато що змінилося: частина редакції працює в Києві, частина – дистанційно. Ті, хто працює в Києві, роблять текстові та відеорепортажі після обстрілів у Києві та навколо, а також виїжджають у населені пункти, звільнені від окупантів.

Другий напрям роботи – ідентифікація російських військових, зокрема, детальне відстеження «кадировців», аналіз їхніх відео з України, ідентифікація місця й людей. Також ретельне дослідження списків російських військових, які викладає розвідка, розшук цих людей та викладення про них історій. Сьогодні в базі даних проекту «Слідство.інфо» є імена вже понад 150 тисяч російських військових, які брали участь у вторгненні в Україну. Серед них ідентифіковано близько 200 російських військових, які вчиняли злочини в Україні.

Окремою, більш традиційною темою, були маєтки Медведчука – журналістам «Слідства.інфо» вдалося потрапити до обох його будинків, в одному з яких знайшли «золотий вагон».

Також на часі здійснюються репортажі з окупованих міст, окремо ведеться дослідження теми викрадених та полонених росіянами людей на окупованих територіях.

Як зазначає керівниця агенції журналістських розслідувань «Слідство.інфо» Анна Бабінець, розслідувальна команда програми випускає на часі в десять разів більше продукту, ніж до війни: по кілька ексклюзивних історій (тексти та відео) на день. Також вона акцентує, що змінилися й формати: фільмів, на яких фокусувалися до війни, на часі не знімають, більше блоги та репортажі. Члени команди працюють без вихідних, бо розуміють, що їхні знахідки можуть стати частиною судових процесів над Росією та російськими військовими. Основна місія «Слідства.інфо» сьогодні – фіксувати воєнні злочини і оприлюднювати докази, внаслідок чого у кілька разів розширилася аудиторія: показники за місяць війни, зазвичай, мали за рік: невеличкі матеріали команди за день набирають по пів мільйона переглядів на Ютубі. Редакційна політика не змінилася, але, звісно, редакція зважає кожну історію: чи не нашкодить вона в умовах війни [1].

- «Bihus.info», група антикорупційних та інформаційних проектів, заснована 2013 р. командою журналістів-розслідувачів на чолі з Денисом Бігусом. Резонансні розслідування: Справа Семочка (2018), Схеми з оціночними майданчиками (2018), Цикл «Армія. Друзі. Бабки» (2019), «Велюровий» карантин Тищенко (2020), Плівки Медведчука (2021), Нардеп від ОПЗЖ Юрій Бойко може стояти за офшором з Кайманових островів (2023) тощо.

За тематикою робота команди з 24 лютого змінилася кардинально: вісім років вона займалася антикорупційними розслідуваннями про українську владу, щоб наша держава ставала ще ефективнішою й сильнішою, з першого дня війни змінила фокус розслідувань. Зараз він спрямований на тих, хто прийшов вбивати українців: на Росію та росіян.

Перший напрям роботи «Bihus.info» – ідентифікація росіян, які прийшли на українську землю зі зброєю: пошук їхніх сторінок у соцмережах, показ облич, фіксація доказів присутності в Україні. Зокрема, ідентифікація тих, хто дзвонив з України в Росію з відібраних в українців телефонів, чії документи було знайдено тут. На часі триває робота над відеоматеріалом про тих, хто точно був у Бучі, на основі чого здійснюються відеорозслідування. Далі буде зібрана публічна база ідентифікованих в Україні російських військових.

Другий напрям – серія відеоматеріалів про російську військову техніку: із чим вони до нас вторглися і як це розпізнати.

Третій напрям – фіксація дій проросійських пропагандистів, спростування фейків про «українці самі себе розстрілюють» і безлічі інших із доказовою базою. Також здійснюється збір матеріалів для історії й суду ключових працівників інформаційного фронту, які нацьковують росіян убивати українців і руйнувати їхні домівки. Цю роботу розпочали зі зрадників українського походження, далі буде черга решти пропагандистів, зокрема англійських.

Четвертий напрям – запущено проект фіксації воєнних злочинів росіян у різних регіонах України. Ведеться пошук свідків, фото і відеодокази, відбувається взаємодія з правоохоронцями, які розслідують відповідні провадження, з підключенням регіональної мережі авторів.

Роботи для розслідувачів зараз багато. Від ідентифікації російських злочинців в Україні до моніторингу виконання європейських санкцій, від пошуку активів натхненників війни, що мають потрапити під санкції, до пошуку доказів для спростування нескінченних російських фейків та ворожих наративів, кінцевою метою яких, на думку дослідниці Х. Юськів, є дестабілізація України у психологічному плані та просування переконання, що Україна є державою, що не відбулася [15].

З першого дня повномасштабного російського вторгнення «Bihus.info» було запущено щоденні стрими про поточну ситуацію, з оглядами закордонних медіа та включеннями волонтерів, свідків воєнних злочинів і українських посадовців. Раніше в них не було такого формату. Це допомагає тримати зв'язок з аудиторією, швидко в онлайнні відповідати на запитання та давати свіжий аналіз ситуації. Крім того, дає можливість створити серію репортажів «Обличчя оборони» про волонтерів, активістів, депутатів усіх, хто зараз працює на перемогу України. Унаслідок зміни формату аудиторія на ютуб-каналі зростає. За місяць команда «Bihus.info» отримала декілька десятків тисяч нових підписників, очевидно, через те, що ніколи раніше не публікували так багато матеріалів, як зараз. До багатьох випусків готуються англійськомовні субтитри, а також уперше було опубліковано англійськомовний блог з українськими субтитрами. Варто зауважити, що цей блог про російську пропаганду й дезінформацію записав брат Дениса Бігуса, програміст. Він робитиме окрему серію – це його волонтерська ініціатива, а сам Денис зараз захищає Україну.

«Окремо хочу подякувати аудиторії. Нам дуже допомагають інформаційно наші глядачі. Самі шукають багато інформації за тими напрямками, в яких ми працюємо, і надсилають нам», – акцентувала редакторка й одна з найкращих розслідувачів проєкту Аліса Юрченко [8].

Отже, тематично фокус «Bihus.info» зараз змістився на викриття росіян. Вони принесли смерть, страждання й біль на нашу землю, і докази цього має бачити весь світ. Головне завдання команди – знайти їх, зафіксувати та донести інформацію до суду, але, крім цього, журналісти проєкту тримають руку й на пульсі власної країни, аналізують усе, що відбувається, і якщо будуть розуміти, що під час війни окремі українські посадовці чи бізнесмени намагаються збагатитися або протягнути рішення, які віддаляють Україну від цивілізованого світу, вони будуть говорити й про це. Хоча вірять, що приводу не буде.

- *ГО «Центр протидії корупції»* – команда людей, яких дістала корупція та безстрашність корупціонерів усіх типів та рівнів. Вони заснували Центр і почали працювати для того, щоб корупція в нашій країні стала винятком. Їхня робота полягає у створенні для чиновників і політиків токсичного середовища, у якому корупціонером бути не вигідно саме через високу ціну покарання – репутаційну та матеріальну. Вони не підтримують жодного політика чи політичну силу, проте відкрито виступають за покарання конкретних осіб за корупцію.

Центр протидії корупції належить до тих громадських організацій, до яких останніми роками особливо «нерівно дихала» проросійська пропаганда. І це не дивно, адже організація, наприклад, сприяла впровадженню санкцій проти проросійських українських політиків, сім'ї та оточення колишнього президента Януковича, і постійно відстежувала зв'язки українських бізнесменів і політичних діячів із Кремлем. Прозорі антикорупційні органи, створенню та роботі яких сприяв ЦПК, також поламали чимало планів нечистих на руку політиків.

Зараз, під час війни, команда Центру протидії корупції працює в кількох важливих напрямках: поширює інформацію, сприяє впровадженню санкцій проти Росії, шукає російську власність за кордоном, заохочує Захід запровадити повне ембарго на російські енергоносії та дати Україні зброю, необхідну для захисту України та повернення загарбаних територій.

Щодо ставлення до влади в Центрі протидії корупції мало що змінилося, є прописана політика, що вони входять у публічну комунікацію, переважно конфліктну, з владою, тільки якщо інші способи впливу не спрацювали. Експертні переконання, непублічні перемовини, вмовляння, переконування – якщо все це не спрацювало й іншого варіанту, аби змінити поведінку влади, немає, тоді організація виходить у публічну комунікацію. Наприклад, нещодавно Верховна Рада прийняла закон, який нібито впроваджує процедуру конфіскації майна росіян на території України. «Ця процедура не буде працювати. Ми повернемо конфісковане назад із компенсаціями, бо запропонована процедура прямо порушує конституцію України. А це означає гарантований програш у будь-яких міжнародних судах. До голосування ми спілкувалися з купою людей, переконували, казали, що це неправильний шлях. У самих же «слуг народу» був альтернативний законопроект, який прописував нормальну процедуру. Тобто в непублічному полі ми зробили все, аби влада вчинила правильно. Не вчинила. То що ж нам тепер, мовчати?», – сказав голова ГО «Центр протидії корупції» Віталій Шабунін [14].

Фінансування організації фактично не змінилося – просто в команді перевели роботу на військові рейки, погодивши це з донорами: раніше займалися адвокацією всередині країни, використовуючи іноземних стейкхолдерів – громадські й міжнародні організації, уряди інших країн, ЄС, – і тиснули на українську владу, аби вони робили реформи. Тепер, навпаки, з українською владою й з іншими суб'єктами тиснуть на уряди інших держав, аби ті давали Україні зброю. Зараз іде дуже гарна спільна робота з владою. Але це не впливає на те, аби не коригувати дії влади, у тому числі за допомогою публічної комунікації, коли все інше не спрацьовує.

#### **IV. Висновки**

Отже, аналізуючи специфіку журналістських розслідувань в Україні на часі, можна підсумувати, що найважливішими темами розслідувань є, насамперед, війна, а також випадки корупції, особливо у військовій сфері. Ми з'ясували, що сьогодні журналісти-розслідувачі продовжують

повноцінну роботу, переформатувавши її на ідентифікацію росіян, які прийшли на українську землю зі зброєю, фіксацію дій проросійських пропагандистів, спростування розповсюджуваних ними для дискредитації України фейків і наративів, збір матеріалів для історії й суду про ключових працівників інформаційного фронту, які нацьковують росіян убивати українців і руйнувати їхні домівки, поширення інформації, яка сприяє впровадженню санкцій проти Росії, пошук російської власності за кордоном, заохочення Заходу щодо запровадження повного ембарго на російські енергоносії та надання Україні зброї, необхідної для захисту та повернення загарбаних територій.

У процесі реалізації цих завдань журналісти-розслідувачі використовують переважно комплексні методи: роботу із соціальними мережами, моніторинг даних у відкритих інтернет-джерелах, запити через сайти офіційних структур, використання комплексних методів збору інформації: інтерв'ю, аналіз документів, вивчення соціальних мереж, інтернет-джерел, залучення до роботи кваліфікованих фахівців тощо.

Таким чином, значення журналістських розслідувань під час широкомасштабної війни зростає, адже журналісти-розслідувачі сприяють розкриттю воєнних злочинів і притягненню до відповідальності воєнних злочинців, а також здійснюють необхідний контроль за діями влади з боку громадськості, що спонукає її бути більш відповідальною, сприяє зменшенню рівня корупції й ухваленню необхідних для країни рішень, наближаючи перемогу.

#### Список використаної літератури

1. Бабінець А. Робота в умовах війни. URL: <https://detector.media/community/article/205332/2022-11-25-robota-v-umovakh-viyny-anna-babinets-zaklykala-zakhid-nadavaty-bilshe-pidtrymky-ukrainskym-media-zamist-rosiyskykh/> (дата звернення: 12.04.2023).
2. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
3. Верстюк І. Нас усіх надули. Чому ціни на автомобільний газ злетіли вгору. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nas-vsih-naduli-chomu-tsini-na-avtomobilnij-gaz-zletili-vgoru-1769726.html> (дата звернення: 12.04.2023).
4. Вісім журналістських розслідувань, які вплинули на історію незалежної України. *Телекритика*. 2019. URL: <https://telegritika.ua/uk/smi/8-zhurnalistskih-rozsliduvan-yaki-vplnuli-na-istoriyunezaleznoi-ukraini/> (дата звернення: 12.04.2023).
5. Глушко О. Журналістське розслідування: Історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київ : Арістей, 2006. 144 с.
6. Гучна справа. Секрет на мільйон [Відео]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=UgEjKyvM\\_eA](https://www.youtube.com/watch?v=UgEjKyvM_eA) (дата звернення: 20.04.2023).
7. Наші гроші. URL: <https://nashigroshi.org/> (дата звернення: 14.04.2023).
8. Скляревська Г. «Не знаю, що може бути зараз актуальнішим за покарання росіян». Як працюють журналісти-розслідувачі під час війни. URL: <https://detector.media/community/article/198386/2022-04-15-ne-znayu-shcho-mozhe-buty-zaraz-aktualnishym-za-pokarannya-rosiyan-yak-pratsyuyut-zhurnalisty-rozsliduvachi-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 01.04.2023).
9. Страна. UA. URL: <https://strana.today/> (дата звернення: 02.04.2023).
10. Серков О. Семеро кращих: топ українських журналістів. URL: <https://prnews.io/uk/blog/ukrainski-jurnalisti.html> (дата звернення: 15.04.2023).
11. ТСН.ua, УНІАН.net та Glavred.info стали лідерами новинного рейтингу Gemius Audience в Україні за результатами серпня. URL: <https://sostav.ua/publication/tsn-ua-un-an-net-ta-glavred-info-stali-liderami-novinnogo-rejtingu-gemius-92395.html> (дата звернення: 06.04.2023).
12. Узгодження інтерв'ю і цитат. *Журнал НВ*. URL: [https://journals.ua/business/novoe\\_vremya\\_strani/35276-02-22.html](https://journals.ua/business/novoe_vremya_strani/35276-02-22.html) (дата звернення: 12.04.2023).
13. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
14. Центр журналістських розслідувань. URL: <https://investigator.org.ua/ua/> (дата звернення: 18.04.2023).
15. Юськів Х. Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія: філософ.-політолог. студії*. 2020. Вип. 30. С. 226–232.
16. Ullmann J. H., Hahniman S. The reporters handbook: An investigators guide to documents and techniques. St. Martins Press, 1983. 504 p.
17. Karadimitriou A., von Krogh T., Ruggiero C., Biancalana C., Bomba M., Lo W. H. Investigative journalism and the control role of the media: between acute challenges and exceptional counterbalances. Nordicom : University of Gothenburg, 2022. P. 101–125. URL: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641194/FULLTEXT02.pdf> (date of request: 14.04.2023).

#### References

1. Babinets, A. Robota v umovakh viyny [Work in war conditions]. Retrieved from <https://detector.media/community/article/205332/2022-11-25-robota-v-umovakh-viyny-anna-babinets-zaklykala-zakhid-nadavaty-bilshe-pidtrymky-ukrainskym-media-zamist-rosiyskykh/> [in Ukrainian].

2. Byel, B., Burmahin, O., Patora, T., & Khomenok, O. (2013). *Posibnyk z zhurnalistskykh rozsliduvan. Teoriya ta praktyka* [Guide to journalistic investigations. Theory and practice]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Verstyuk, I. Nas usikh naduly. Chomu tsiny na avtomobilnyy haz zletily vhoru [We've all been ripped off. Why the price of automobile gas has soared]. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nas-vsikh-naduly-chomu-tsiny-na-avtomobilnij-gaz-zletily-vgoru-1769726.html> [in Ukrainian].
4. Visim zhurnalistskykh rozsliduvan, yaki vplynuly na istoriyu nezalezhoi Ukrayiny [Eight journalistic investigations that influenced the history of independent Ukraine]. (2019). *Telekrytyka*. Retrieved from <https://telekritika.ua/uk/smi/8-zhurnalistskih-rozsliduvan-yaki-vplynuli-na-istoriyunezalezhoi-ukraini/> [in Ukrainian].
5. Hlushko, O. (2006). *Zhurnalistske rozsliduvannya: Istoriya, teoriya, praktyka* [Journalistic investigation: History, theory, practice]. Kyiv: Aristey [in Ukrainian].
6. Huchna sprava. Sekret na miliyon [Video] [Loud business. The secret for a million [Video]]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=UgEjKyvM\\_eA](https://www.youtube.com/watch?v=UgEjKyvM_eA) [in Ukrainian].
7. Nashi hroshi [Our money]. Retrieved from <https://nashigroshi.org/> [in Ukrainian].
8. Sklyarevska, H. (2022). «Ne znayu, shcho mozhe buty zaraz aktualnishym za pokarannya rosiyan». Yak pratsyuyut zhurnalisti-rozsliduvachi pid chas viyny [«I don't know what could be more urgent now than punishing the Russians». How investigative journalists work during wartime]. Retrieved from <https://detector.media/community/article/198386/2022-04-15-ne-znayu-shcho-mozhe-buty-zaraz-aktualnishym-za-pokarannya-rosiyan-yak-pratsyuyut-zhurnalisti-rozsliduvachi-pid-chas-viyny/> [in Ukrainian].
9. Strana. UA [Strana. UA]. Retrieved from <https://strana.today/> [in Ukrainian].
10. Syerkov, O. Semero krashchykh: top ukrayinskykh zhurnalistiv [The seven best: top Ukrainian journalists]. Retrieved from <https://prnews.io/uk/blog/ukrainski-jurnalisty.html> [in Ukrainian].
11. TSN.ua, UNIAN.net ta Glavred.info staly lideramy novynnoho reytnhu Gemius Audience v Ukrayini za rezultaty serpnya [TSN.ua, UNIAN.net and Glavred.info became the leaders of the Gemius Audience news rating in Ukraine according to the results of August]. Retrieved from <https://sostav.ua/publication/tsn-ua-un-an-net-ta-glavred-info-stali-liderami-novinnogo-rejtingu-gemius-92395.html> [in Ukrainian].
12. Uzhodzhennya intervyyu i tsyat [Coordination of interviews and quotes]. *Zhurnal NV*. Retrieved from [https://journals.ua/business/novoe\\_vremya\\_strani/35276-02-22.html](https://journals.ua/business/novoe_vremya_strani/35276-02-22.html) [in Ukrainian].
13. Ukrayinska pravda [Ukrainian Pravda]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/> [in Ukrainian].
14. Tsentr zhurnalistskykh rozsliduvan [Center for journalistic investigations]. Retrieved from <https://investigator.org.ua/ua/> [in Ukrainian].
15. Yuskiv, H. (2020). Naratyvy rosiyskoyi propahandy v Ukrayini [Narratives of Russian propaganda in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filosof.-politoh. studiyi*, 30, 226–232 [in Ukrainian].
16. Ullman, D., & Haniman, S. (1983). *The reporters handbook: An investigators guide to documents and techniques*. St. Martins Press [in English].
17. Karadimitriou A., von Krogh T., Ruggiero C., Biancalana C., Bomba M., & Lo W. H. (2022). *Investigative journalism and the control role of the media: between acute challenges and exceptional counterbalances*. Nordicom: University of Gothenburg. Retrieved from <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641194/FULLTEXT02.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.04.2023.

Received 26.04.2023.

### **Khristokin H., Zaitseva I. Modern Practice of Journalistic Investigations in Ukraine in the Conditions of War**

*The purpose of the study is to determine the peculiarities of journalistic investigations in the Ukrainian massmedia in wartime conditions.*

**Research methodology.** *To study the theoretical material, the method of monitoring and critical review, systematization and statistical method of studying the material was used; the traditional method of analysis and comparison, problematization and assessment, the method of deduction and synthesis of successful opinions and experiences was used to interpret and interpret the content of the research.*

**The results.** *The article analyzes the specifics of journalistic investigation in Ukraine: features, methodology, and modern development trends. It was determined that investigative journalism reflects the realities of modern life, focuses on the problems of society, which is especially relevant in the conditions of war, because the opposition at the time takes place not only at the front, but also in the political, economic, cultural and media spheres. The peculiarities of conducting journalistic investigations in the Ukrainian mass media in the conditions of a large-scale war and their significance for society have been investigated.*

**Novelty.** *It was determined that the importance of journalistic investigations during the war increases, because investigative journalists contribute to the disclosure of war crimes and the prosecution of war criminals, and also exercise the necessary control over the actions of the authorities on the part of the*

public, which encourages it to be more responsible, helps to reduce the level of corruption and making necessary decisions for the country, bringing victory closer.

**Practical meaning.** The results of the research can be used in practical media activities and in the process of studying professionally oriented courses in the specialty «Journalism».

**Key words:** journalistic investigation, investigative journalist, project of anti-corruption investigations, investigative content.

**Khrystokin G., Zaytseva I. Współczesna praktyka śledztw dziennikarskich w Ukrainie w warunkach wojny**

**Cel badania** polega na określeniu osobliwości przeprowadzania śledztw dziennikarskich w ukraińskich środkach masowego przekazu w warunkach wojny.

**Metodologia badania.** Dla zbadania materiału teoretycznego wykorzystano metody monitoringu i recenzji krytycznej, systematyzacji i statystyczną metodę badania materiału; w celu wytłumaczenia oraz interpretacji treści badania zastosowano tradycyjną metodę analizy i porównania, problematyzacji i oceny, metodę dedukcji i syntezy pomyślnych myśli i doświadczenia.

**Wyniki.** W niniejszym artykule przeanalizowano specyfikę śledztwa dziennikarskiego w Ukrainie: osobliwości, metodologię oraz współczesne tendencje rozwojowe. Ustalono, że dziennikarstwo śledcze przedstawia realia współczesnego życia, skupia się na problemach społeczeństwa, co jest szczególnie istotne w warunkach wojny, ponieważ sprzeciw w tym czasie toczy się nie tylko na froncie, lecz także w sferze politycznej, ekonomicznej, kulturalnej i medialnej. Zbadano specyfikę przeprowadzania śledztw dziennikarskich w ukraińskich środkach masowego przekazu w warunkach wojny pełnoskalowej i ich znaczenie dla społeczeństwa.

**Nowość.** Ustalono, że znaczenie śledztw dziennikarskich w czasie wojny wzrasta, ponieważ dziennikarze śledcze sprzyjają ujawnianiu zbrodni wojennych i oskarżeniu zbrodniarzy wojskowych, a także sprawują niezbędną kontrolę nad działaniami władz ze strony społeczeństwa, co zachęca do większej odpowiedzialności, sprzyja obniżeniu poziomu korupcji i podejmowaniu niezbędnych dla kraju decyzji, przybliżając zwycięstwo.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane w praktycznej działalności medialnej lub także w procesie studiowania kursów zawodowych na kierunku «Dziennikarstwo».

**Słowa kluczowe:** śledztwo dziennikarskie, dziennikarz śledczy, projekt śledztw antykorupcyjnych, treści śledcze.



\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 001:007:324

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).10

**Д. С. Демченко**

аспірант

e-mail: t.potnitseva@gmail.com, ORCID: 0009-0003-3732-1377  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

### ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В УКРАЇНІ В 1991–2019 РР. (ДО ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ)

**Мета дослідження** полягає у виявленні особливостей комунікаційних стратегій та виборчих технологій на всіх виборах президента України у 1991–2019 рр. як системного, цілісного, динамічного політичного процесу та детальному аналізі їх особливостей і тих трансформацій, що вони зазнавали під впливом громадсько-політичної, економічної, соціокультурної ситуації в країні.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний підходи, які дали змогу висвітлити окреслену проблему з урахуванням усієї своєрідності досліджуваного матеріалу.

**Результат.** Розкрито етапи президентських виборів та еволюцію використаних на них комунікативних стратегій і виборчих технологій: від першого етапу, де протистояли висуванець номенклатури Л. Кравчук та лідер національно-патріотичних сил В. Чорновол, з традиційним використанням прийомів агітпропу та адміністративного ресурсу. Такі прийоми агітації й пропаганди були застосовані й на дострокових виборах 1990-х рр., які висунули нову політичну силу – Український союз підприємців та промисловців на чолі з Л. Кучмою.

На наступних виборах, крім друкованого слова як звичного засобу комунікативних стратегій, були залучені телевізійна комунікація, PR-технології. А вже вибори 2004 р. увійшли до історії брутальним використанням залежної від олігархів преси та маніпулятивних технологій. Останні вибори, де протистояли політик і актор, стали остаточним утвердженням «театралізованої» політики. Засобами традиційної комунікації (ТБ, кіно) і використанням диджитал-комунікації претенденти були переведені у віртуальну площину. Перемогу здобув претендент, який почувався в цій площині більш органічно.

**Новизна.** Уперше запропоновано системне дослідження процесу виборів президента в громадсько-політичному контексті.

**Практичне значення.** Визначено ті аспекти виборів, що стосуються застосування маніпулятивних технологій, та здійснено спробу виділити найбільш прийнятні шляхи адаптації світового досвіду до українських реалій.

**Ключові слова:** вибори, політика, медіа, «логократія», «відеократія», стереотипи, PR-технології, маніпуляції, адмінресурс, міфологема.

#### I. Вступ

З того моменту, як почалась розбудова суспільства на демократичних засадах у США, і пізніше в країнах Західної Європи чи не головною компонентою цього процесу стали вибори на альтернативній основі. Саме вони давали змогу проводити періодичну заміну еліт у всіх гілках влади, гарантувати контроль громадян над державними інститутами. Дуже скоро неодмінною складовою цього процесу стала масова комунікація, яка взяла на себе функцію провідника владних і комунікаційних повноважень суспільства та каналу самоврівноваження різних форм його політичного життя.

Для українського суспільства порушена проблема має не лише теоретичне, а й суто прикладне значення. У ході тих кардинальних змін, що зазнали громадсько-політичні процеси після набуття країною незалежності, особливо динамічно трансформувався виборчий процес. Уже пройдено

найбільш складний період шляху від виборів без альтернативи (а по суті виборів без вибору з міфічного блоку комуністів та безпартійних) до виборів, які за своїми стандартами наближаються до справжньої демократії.

Кілька етапів виборів різного роду дозволили й населенню, і політичній еліті накопичити значний досвід їх проведення з урахуванням набутих у світі технологій. Проте наш власний наробок усе ще потребує системного, аналітичного та предметного, виходячи з особливостей кожного періоду, аналізу й осмислення. Тим більше, що засвоєння (а інколи просто перенесення) усталених на Заході практик ішло за принципом не того, що виводило Україну на новий політичний та інституційний рівень, а з використанням лише того, що забезпечувало легкий маніпулятивний успіх у виборців. До того ж відомо багато прикладів, коли перемоги досягали не в результаті чесних і відкритих публічних змагань, а завдяки так званому «адміністративному ресурсу».

У подібній ситуації до сьогодні є актуальним вивчення закономірностей та особливостей соціального й громадсько-політичного контексту, в якому відбувалися, зокрема, вибори президентів, та еволюції використання й адаптації до наших реалій зарубіжного досвіду. Подальшого аналізу потребує й взаємовплив визнаних у світі комунікаційних стратегій та PR-технологій і соціального, політичного, економічного та мотиваційного стану суспільства.

Оскільки вибори в будь-якій країні – явище постійне й періодичне, їх перебіг та особливості увесь час перебувають у тренді наукових досліджень. Серед них можна виділити перш за все ті праці, у яких виборчі процеси розглядають на основі ґрунтового аналізу масової комунікації в її політичному та ідеологічному наповненні (див., наприклад, [12; 15; 20; 21]). Частина праць присвячена дослідженню «політичної комунікації» як комунікаційного стрижня виборів (див., наприклад [11]).

У цілій низці наукових розробок порушено проблеми, які торкаються теоретичного підґрунтя виборчої системи як особливого виду інституційної діяльності [1; 3]. У цьому ж напрямі розглядають і сучасні засади взаємодії масмедійної комунікації та влади. Серед праць як зарубіжних, так і українських учених виділимо такі: [1; 30; 32]. У полі зору дослідників засадничі складові виборчих процесів, про які пишуть, наприклад: [7; 17]. Значний масив публікацій присвячено комунікаційним стратегіям та виборчим технологіям, без яких важко уявити сучасні громадсько-політичні процеси. Їх аналізують як у загальнотеоретичному плані, зокрема: [25; 26; 27; 31], так і на прикладі окремих виборчих кампаній – [3; 10; 13; 14].

Однак, при всьому розмаїтті наукових та науково-прикладних праць, у яких порушено окреслені в статті проблеми, усе ще не вистачає комплексних і системних досліджень. Адже президентські вибори в Україні – це не окремі епізоди громадсько-політичного життя, а цілісний процес. У ньому при всіх особливостях кожного виборчого етапу є й певні закономірності, що визначаються як національно-політичним і соціальним ландшафтом країни, так і надзвичайно складною адаптацією визнаних у світі комунікаційних стратегій та виборчих технологій.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті полягає у виявленні особливостей комунікаційних стратегій та виборчих технологій на всіх виборах президента України 1991–2019 рр. як системного, цілісного, динамічного політичного процесу та детальному аналізі їх особливостей і тих трансформацій, що вони зазнавали під впливом громадсько-політичної, економічної, соціокультурної ситуації в країні. У подібному ракурсі проблема розглядається вперше, бо раніше ці вибори досліджували як ізольовані один від одного етапи суспільного життя. Розвідка має науково-прикладний характер і дає змогу вже в історичній перспективі окреслити оптимальні шляхи для їх подальшого застосування з огляду на усталені зарубіжні традиції.

Для досягнення цієї мети при конкретному аналізі використано порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний підходи, які дали змогу висвітлити поставлену проблему з урахуванням усієї своєрідності досліджуваного матеріалу.

## **III. Результати**

Розстановка політичних сил після оголошення перших в Україні президентських виборів була очевидною. З одного боку – Л. Кравчук – головний ідеолог Компартії України, якого завдяки карколомному повороту в кар'єрі в нових умовах сприймали як національного лідера з державницькими переконаннями, та ті «вчорашні», що теж встигли стати «завзятими самостійниками», а з іншого – Народний Рух з його визнаним лідером В. Чорноволом. Їх програми мало чим відрізнялись одна від одної, хоча В. Чорновіл, порівнюючи їх, зазначив: «Моїй програмі 30 років, а його (Л. Кравчука) всього три місяці» [26]. Проте в демократів стався несподіваний розкол, що призвело до висунення від національно-патріотичних сил декількох кандидатів. Усі вони могли розраховувати лише на одне електоральне поле – Західну Україну. А номенклатура свої владні амбіції негайно поставила на міцне підґрунтя у вигляді адміністративного ресурсу. Сам Л. Кравчук (як уже «позапартійний» та «центрист») не лише очолив Верховну Раду, але й від її імені сформував новий уряд, який очолив його вірний оплічник В. Фокін. І в регіонах колишні

можновладці теж зберегли свої повноваження, хоч і під іншими прапорами (винятком стала Львівська область, де головою обласної ради було обрано В. Черновола).

Враховуючи ці обставини, оточення майбутнього президента вирішило покласти в основу передвиборчої боротьби відпрацьовані в радянський період агітпропівські методи. Було реанімовано, зокрема, стереотип, що нав'язувався громадянам імперії ледь не весь період її існування: образ ворога, від якого довелося відгородитись «залізною завісою» та жити як в обложеної фортеці. З огляду на українські реалії в нього внесли суттєві нюанси: тепер він виглядав як дилема «свій» – «чужий», де під чужинцями розуміли демонізований образ західноукраїнського «бандерівця». Як слушно зауважує українська дослідниця, завдяки такому прийому «засуджуються представники ворожих нам груп на підставі загальноприйнятих уявлень, не опікуючись фактом існування інших індивідуальних якостей та індивідуалізованої поведінки». Подібні стереотипи несуть у собі ще й «охоронну функцію», що буквально відповідало задумові масифікаторів [7, с. 38–39].

Ще однією важливою особливістю цих виборів стало пріоритетне значення друкованої комунікації. Виходячи з тези відомого теоретика М. МакЛюгена, у нас і в пострадянський період побувала величезна кількість «людей друкованої книги». Цей процес канадський учений назвав терміном «логократія» – влада Слова, що домінувало в «галактиці Гутенберга» [22, с. 9]. Ось чому до агітаційно-пропагандистської роботи активно залучаються газети, зокрема, новостворювані, які ще більше поляризували суспільство (як, наприклад, видання ліворадикальної партії Вітренко «Товариш» та «Нескорена нація», започаткована Конгресом українських націоналістів). Але й самі вдало чи невдало використані визначення, терміни тощо теж працювали на перемогу й навпаки.

Л. Кравчук назвав свою програму епічно: «Державність. Демократія. Достаток. Духовність. Довіра». У простоті та доступності заголовка не можна не побачити переформування з пустопорожніми гаслами комуністичного минулого – «Миру-мир», «Мир. Май. Труд» чи із щорічними закличками ЦК КПРС. Н. Луман визначає їх як прояв «соціальної пам'яті», пов'язаної з масовою комунікацією: «Комунікативні потужності, що звільнюються, постійно заповнюються смисловими одиницями, необхідними для повторного використання» [21, с. 68].

І, навпаки, насичена новаторськими ідеями та підходами програма В. Черновола звучала сухо та прозаїчно: «Концепція державної розбудови». Це був глибокий за змістом документ, у який потрібно було вчитуватись, аналізувати та обдумувати. Навряд чи пересічний українець був у ті часи здатен на таке її сприйняття. Її дискредитували завдяки американському методові пропаганди, що полягає в двоступеневому потоці комунікації (чи, як його дотепно назвали тамтешні політтехнологи, «фургон з оркестром») [27, с. 73]. Через свої видання команда Л. Кравчука систематично тиражувала образ опонентів як ворогів української свободи й демократії. Контрольовані ними друковані ЗМК нав'язливо наводили визначення, якими позиціонував себе Народний Рух України: «Консерватизм, правоцентризм, націоналізм». Вони звучали як «казенні», «інородні», мали явний негативний відтінок та приховували в собі небезпеку (особливо «націоналізм»).

З президентством Л. Кравчука пов'язана спроба консервації колишньої партійно-державної системи під новими гаслами. На тлі розірваних зв'язків єдиного колись господарчо-промислового комплексу, що призвело до хаосу в економіці та небаченого за розмахом безробіття, це не могло не призвести до дезорганізації всього життя країни. Гіперінфляція, фактичне призупинення виплати заробітної плати в бюджетній сфері перетворили Україну на суцільний базар, на якому продавали останнє, щоб хоч якось прохарчуватись. Символом цього періоду стала «кравчучка» – містка сумка та колесиках, куди можна було загнути будь-яке збіжжя.

Можновладці в центрі й на місцях починають «монетизувати» завойовану владу, тож набирає обертів і корупція. Великий резонанс спричинило банкрутство першого в країні комерційного банку «Даміана», через який виводили кошти з Національного банку; раптово зникли Чорноморське пароплавання (майже монополіст на ринку морських та океанських круїзів), китобійні флотилії «Слава-1» та «Слава-2», які разом з пароплаванням суттєво поповнювали бюджет колишньої держави твердою валютою.

Громадськість з її завищеними очікуваннями від набуття незалежності переповнюється протестними настроями. Перший дзвінок прозвучав восени 2002 р., коли група студентів Київського університету напнула на майдані в центрі Києва намети та оголосила безстрокове голодування. Єдиною конкретною вимогою протестувальників була негайна відставка прем'єр-міністра В. Фокіна, все інше було настільки розпливчастим, що нагадувало заклик часів перебудови: «Хочемо змін!»

Акцію не сприйняли серйозно ні влада, ні опозиція. Тим більше, що українська преса теж практично її проігнорувала. Зате зарубіжні журналісти побачили в ній прекрасний інформаційний привід. До честі президента він у кінці другого тижня сам вийшов до студентів і в своєму стилі (як мудрий та люблячий батько чи дідусь) умовив їх припинити акцію, підкріпивши прохання текстом

указу про звільнення В. Фокіна. Важко було передбачити, що це був початок кінця його політичної кар'єри, бо партійна номенклатура розцінила це і як слабкість лідера, і як порушення колишньої єдності: «здав» одного – без вагань пожертвує й іншими.

Але справа навіть не в панічних настроях тодішніх можновладців, а в новій політичній силі, що вже йшла їм на зміну. Саме в 1992 р. в країні відбулась знакова подія: було утворено нову громадську організацію – «Український Союз промисловців і підприємців», в який об'єдналися власники перших бізнесових структур та «червоні директори» – «напіввласники» «напівдержавних підприємств», які хотіли якомога скорішого переходу на ринкові рейки. У їх інтерпретації це означало негайне роздержавлення колишньої загальнонародної власності та можливості за безцінь стати її повновладними господарями. Відставка прем'єра дозволила союзові розпочати похід у владу, бо новим очільником Кабінету Міністрів став його висуванець Л. Кучма – директор одного з найпотужніших оборонних підприємств «Південмаш». При затвердженні кандидатури у Верховній Раді прозвучали наміри реанімувати економіку, реформувати її на кшталт західної (майже «шокова терапія» на польський лад), ну і, безумовно, передати її в руки справжніх господарів.

Проте «перший млинець нанівець». Л. Кучма просто не міг при всьому бажанні стати «українським Бальцеровичем», і президент та його оточення не бажали бути чужими на цьому «святі прихватації». Крім того, виникло побоювання, що останній і в цій ситуації зробить уже нового прем'єра відповідальним за стагнацію в країні. Тож менше ніж через рік останній добровільно подав у відставку під акомпанемент гучних заяв про владу, що активно саботує запропоновану реформу. Чи не відразу після його відставки розпочався масовий страйк донецьких шахтарів, що включав у себе й похід на Київ, і конкретні вимоги про передачу влади. Із цієї ситуації президент виплутатись уже не міг і оголосив про дострокові президентські вибори.

Уже під час нової кампанії опоненти почали вдаватися до ще не знаних на наших теренах PR-технологій. Проте, як підкреслює В. Березенко, «український PR не набув у повній мірі соціально значущих функцій, тож в цей період інтенсивно формуються дисфункційний його напрям...» [5, с. 150]. Починається період «чорного PR», який пов'язаний виключно з дискредитацією президента. У пресі мусуються теми, пов'язані з нібито знайденими рахунками в зарубіжних банках і чутка, яка негайно пішла в народ, про «хатинку десь у Канаді». Усі спростування та виправдовування в цій ситуації тільки роздмухували пристрасті, змушуючи навіть особливо недовірливих замислитись.

Результати виборів визначили три чинники. По-перше, знову була розіграна карта протистояння українських Сходу і Заходу. Але на цей раз не в ідеологічній площині, а в гуманітарній сфері. Опоненти звинувачували владу в насильницькій «українізації» (!), а громадян лівобережної України та Криму залякували остаточним відлученням від звичної російської. Подібний стереотип, безумовно, був «ригідним, спрощеним і сповненим забобонів узагальненням», яке видатний філософ К. Юнг назвав «логічно облудними концепціями» (цит. за: [6, с. 3]). По-друге, на межі зникнення опинилась друкована преса. Полишена колишньої державної підтримки, вона повинна була взяти на себе всі фінансові витрати. Єдиним прибутком залишалась ціна за примірник газети чи журналу, яку довелось підняти на недоступну для «люмпенізованого» читача висоту (див. також: [29]).

Зрозуміло, на перший план вийшло ТБ, проте оточення першого президента розглядало його не в контексті всеохопної «відеократії», що перетворила світ у «глобальне телевізійне село» [36, с. 7], а всього лише як «відеогазету», яка мала доносити до аудиторії агітаційно-пропагандистський контент. І хоч сюжети з президентом щодня виходили на УТ-1, вони не мали особливого впливу. Навіть спроба провести теледебати шести претендентів, під час яких керівництво каналу створило режим найбільшої прихильності для діючого глави держави, стали «пірровою перемогою» [28, с. 51]. І, нарешті, вибори стали ще одним триумфом адміністративного ресурсу. Правда, його вже не змогли використати розгублені «вчорашні», зате цілком по-діловому зреалізували підприємці та промисловці: вони директивно зобов'язали голосувати за свого кандидата всіх своїх працівників і членів їх сімей.

Тож голосами мешканців Східної України та Криму президентом, на перший погляд, абсолютно несподівано було обрано Л. Кучму. Майже відразу починається глобальна приватизація колишньої загальнонародної власності. Проте це хоч і призвело до деякої упорядкованості в економіці, але зовсім не означало перемогу ринкових відносин. Утверджується «дикий капіталізм», який відомий український політик О. Мороз надзвичайно точно визначив як поєднання «способу виробництва соціалістичного, а способу розподілу капіталістичного» [цит. за: 9, с. 4]. Тобто на зміну «номенклатурному капіталізму» часів Л. Кравчука приходять час олігархічних об'єднань, що не просто розподіляють економічні сфери впливу, але й формують свою владу. Згідно з вимогами часу новообраний президент на зустрічі з колективом рідного заводу з обеззброюючою відвертістю перефразував афоризм Ч. Е. Уїлсона («Що добре для

«Дженерал Моторс» – то добре для Америки): «Що добре для Південмашу – то добре для України».

Подібна скерованість економіки, спрямованої лише на нещадну експлуатацію радянського спадку, не могла повністю забезпечити товарний ринок. Однак до неї несподівано під'єднується незнаний у розвинутих країнах сегмент ринку – так звані «човники» – сотні тисяч наших співгромадян, які, скориставшись відміною державної монополії на експортно-імпорتنі операції, на свій страх і ризик налагодили торговельні зв'язки з іншими країнами. Символом цього часу стає «кучмовоз» – величезна торба-мішок на колесах, здатна вмістити десятки кілограмів товару і яку просто неможливо було перевірити на митницях.

Різноманітність й різноспрямована національна економіка заради свого спокою та стабільності вимагала «твердої влади». Відповіддю на цей спонтанний суспільний запит стала реформа державного управління, яка в Україні так і не починалась. Л. Кучма та його оточення скалькували свою модель управлінської вертикалі з радянських лекал. Правда, замість партійних комітетів різних рівнів тепер було створено державні адміністрації – від областей до міст і районів. Їх очільників призначав президент, йому ж вони були і підзвітні за свою діяльність.

На Заході з огляду на складнощі перехідного періоду від тоталітаризму до демократії виникла концепція «принципу регульованого плюралізму», яка, за словами Дж. Томпсона, виглядає як «спільна інституціональна структура, яка б забезпечила існування багатьох незалежних інститутів у різних суспільних сферах» [38, с. 14]. Ця теза була своєрідно інтерпретована президентським оточенням, що висунуло ідею «керованої демократії», яка повинна була виправдати і посилення владної вертикалі, і злиття державного апарату з бізнесовою елітою.

Центральні державні інституції, як вважає німецький дослідник Е. Геллнер, «формують процес політичної комунікації майже на власний розсуд..., як правило їх використовують як інструмент для втілення (адміністративно)-політичних інтересів» [35, с. 20–21]. Залежність преси, яка в цей період повністю переходить у руки олігархів, дозволяє владі перейняти частину її функцій у спілкуванні із суспільством. Уже згадуваний Дж. Томпсон називає це «бюрократичною пропагандою». Бюрократична пропаганда – це «всі види самореклами з боку урядових органів, що показують, яку величезну роботу вони вже здійснили..., або, навпаки, які величезні завдання перед ними стоять...» [38, с. 67]. Така комунікація «невіддільна від “мистецтва створювати та керувати видимістю”..., з її допомогою політики можуть передавати свої повідомлення, представляти себе і свою точку зору» [38, с. 16].

Авторитарно-олігархічна модель у державній та економічній сферах не могла не спричинити реформування на цих засадах і всієї структури національної преси. Як справедливо зазначає Д. Пилипчук, це був процес боротьби за неподільне керування пресою, чому ми вже були свідками за радянських часів [24, с. 54]. Влада досягає цього завдяки законодавчим обмеженням та адміністративному тиску, стимулюючи тим самим «кланізацію» вітчизняних ЗМК, перетворення їх в інформаційний інструмент фінансово-промислових об'єднань (як образно висловився журналіст – «перетворення їх «на прес-хлопчиків на побігеньках») [24, с. 72].

У цих умовах починається повторний «похід у владу» президента Л. Кучми. Проте на цей раз йому протистояв об'єднаний блок лівих сил, що змусило востаннє в сучасній українській історії повернутися до давно вже відкинутої на Заході ідеологічної парадигми. Серйозності цьому протистоянню надавав і той факт, що блок очолювали авторитетні політики, які вже обіймали вищі пости в державі: соціаліст О. Мороз (очолював Верховну Раду), соціал-демократ Є. Марчук (очолював СБУ, а потім і Кабінет Міністрів) та комуніст П. Симоненко.

Ось чому до роботи в штабі президента були вперше залучені іноземні (російські) політтехнологи, які перенесли на український ґрунт досвід протистояння на російських виборах «демократа» Б. Єльцина та комуніста Г. Зюганова. Були задіяні інформаційно-комунікаційні та психолого-іміджмейкерські технології, коли увага виборців переключалась з реального змісту програми опонента у сферу символів та соціальних стереотипів.

«Центрист», «державник», «вмілий господарник» Л. Кучма протистояв ворогам незалежності країни (закликають до реставрації СРСР); демократичного устрою держави (готові відновити тоталітарну бюрократично-репресивну модель); ефективної економіки справжніх господарів та заміни її економікою дефіциту; міжнародного визнання України (готовності відгородитись від світу новою «залізною завісою»).

Ця риторика перетворилась на справжню антикомуністичну істерію, коли блок опонентів розпався при спробі визначитись з одноосібним лідером і в другий тур вийшов якраз комуніст П. Симоненко. Ледь не з усіх каналів комунікації лунали заклики «рятувати Україну». Навіть абсолютно розважальні FM-радіостанції щодня повторювали мелодію «Інтернаціоналу» з рядками «...весь мир насилья мы разрушим, до основанья...» і риторичним запитанням: «Ви цього хочете?»

Крім того, команда Л. Кучми вдало використала найбільш підходящі для президента форми телевізійної комунікації. Було задіяно, зокрема, так зване «вуличне телебачення», коли в людних

місцях завдяки пересувним телевізійним станціям посилався сигнал на екрани, що оточували майданчик. Кожен охочий міг побачити себе на них, перейшовши до вільного мікрофона. Діалог з ведучим точився навколо особи президента, і в цьому спілкуванні (часом гострому й критичному) створювався його образ без присутності оригінала [див.: 18]. А на великому екрані УТ-1 були реанімовані радянські міждержавні телемости, які послідовно зв'язували студію з регіонами країни. Колишній директор відчував себе як на селекторній нараді й енергійно та емоційно вчиняв на очах у телеглядачів «розбір польотів», що тим більше сприяло формуванню образу «державного мужа».

Другий тур виборів не приніс несподіванок, а ось у внутрішній політиці час від часу країна вступала в зону турбулентності. Це й убивство опозиційного журналіста Г. Гонгадзе, яке пов'язували з наказом президента, і півки із записами розмов у кабінеті першої особи майором його охорони Мельниченко. Проте навіть їх пригнічуючий резонанс не дозволив зреалізувати протестне гасло «Кучму – геть». Почала давати збої і «багатовекторна» зовнішня політика, що передбачала, як і раніше, тісний союз з Росією та обережне зближення із Заходом (ішлося і про вступ до ЄС, і навіть членство в НАТО). Однак дуже скоро закулісна влада олігархів відчула небезпеку від багатосторонньої кооперації з російським бізнесом, попри обширні розміри тамтешнього ринку та звичні вимоги до української продукції. Фінансові та економічні можливості сусіда невпинно росли за рахунок «нафтодоларів», а відтак виникла реальна небезпека «прихватації» української власності.

Л. Кучма не міг не зреагувати на подібні перестороги і в 2003 р. несподівано для вітчизняної громадськості та російського істеблішменту випустив ґрунтовну книгу (560 сторінок!) «Україна – не Росія». Це був перший знак, коли верховна влада країни рішуче виступила і проти концепції єдиного народу, і проти спільної історії, і проти близькості мов, ментальності, звичаїв і традицій. Необхідність такої принципової позиції довело в кінці цього ж року протистояння двох країн через острів Тузла, до якого росіяни почали споруджувати дамбу. Доводити справедливості президентові доводилось, уже сидячи в окопі з кулеметом в очікуванні сусіднього лідера, що відгукнувся на перемовини.

Фіналом правління Л. Кучми став протестний вибух, що спричинив Помаранчеву революцію. Вона була пов'язана з новими президентськими виборами, коли не еліта висувала нового перспективного лідера, а сам президент шукав у середовищі найвпливовіших кланів фактичного спадкоємця, якого легко можна «політично усиновити». З подібним не хотіла погодитись не лише частина наших співгромадян, а й обійдені олігархи. Ось чому президентську кампанію 2004 р. супроводжували й ганебні скандали, і відверті та цинічні злочини, і централізовані маніпуляції, і терор проти ЗМК.

Кандидатом від влади було вибрано одіозну фігуру представника найпотужнішого та найбрутальнішого донецького клану В. Януковича, за яким тягнувся шлейф з двох судимостей і підозри у тісних зв'язках з тіньовими та напівкримінальними структурами. Саме з такою репутацією кандидат, на думку Л. Кучми та його оточення, якнайкраще годився на роль «зітц-голови». Для створення більш-менш прийняттого для виборців кандидата було обрано PR-принцип «комунікаційної правди». Вона полягає у «характеризації» людей, коли завдяки внутрішній логіці агітації та медіа формуються системні точки і набирають чинності структурні поєднання із зовнішнім світом...» [21, с. 106]. Недоліки при подібній «характеризації» набувають чи не протилежного звучання, тож було створено образ недолугого напівсироти з босяцького району шахтарського містечка, який, щоб вижити і не померти з голоду, змушений був вести напівблатне існування. Воно не могло не вийти за межі закону, проте «гріхи молодості» були подолані завдяки силі волі та справжнього чоловічого характеру. Як говорять американці, відбувся процес «self made man», коли людина сама творить свій новий образ.

Проте задуманий план зіпсував колишній голова Національного банку та прем'єр-міністр В. Ющенко. Він не зблизився із жодним з олігархів, тож з повним правом міг позиціонувати себе як незалежний позапартійний топменеджер і професіонал-фінансист, що суперечило вже встановленим правилам гри. На «відступника» обрушилась уся сила агітаційно-пропагандистської машини «керованої демократії» та абсолютно залежних від неї медіа. В. Ющенко практично був відсторонений від усіх каналів інформації (за винятком 5-го каналу, радіо «Ера» та декількох регіональних друкованих ЗМК, які належали П. Порошенку), а провладна преса всіх рівнів вдалася до маніпулятивних технологій. Як засвідчував моніторинг міжнародних організацій та вітчизняних науковців, події й факти замовчувались, перекручувались, небажані або відсувались на «узбіччя», або тенденційно коментувались та тлумачились. Не уникали й відвертій брехні та наклепів [16; 23]. Верхом цинізму стало те, що вся ця пропагандистська діяльність з дезінформації населення безпосередньо координувалась адміністрацією чинного президента. Вона розсилала в підконтрольні ЗМК (а це фактично вся преса України) так звані «темники» із вказівками, на яких темах та фактах варто зосередити увагу.

Результати соціологічних опитувань, які засвідчили, що 68% українців не бажали бачити наступним президентом висуванця влади, підштовхнули команду В. Ющенка до переформатування його образу у виразника «народних сподівань і настроїв». Новий образ «народного президента» остаточно утвердився після протестного Майдану, що вилився в Помаранчеву революцію. Цей ірраціональний міф утворився спонтанно, коли в об'єктив телекамери випадково потрапила сільська бабця Параска. Її спосіб життя, що змусив кинути все та втекти від самотності й одноманітності до Києва, до того ж густо замішаний на «серіальній реальності», і став одним із центральних і, разом з тим, цементувальним елементом схеми, де Майдан був уже не лише потужним соціально-політичним проектом, а новим міфом.

Із цього моменту чи не кожен репортаж зі стану протестувальників не обходився без колоритного образу баби Параски. Бо за ним – єдність з народом і віра в месіанську правоту вождів. І після переможного завершення протистояння Майдану і влади образ не лише не зникає, а починається його казкове «телевознесіння» вже як «народної героїні»: баба Параска на прийомі у прем'єр-міністра, вона ж отримує орден з рук новообраного президента і як почесний гість присутня на урочистостях з приводу принесення ним присяги.

Не випадково, розпад команди В. Ющенко – Ю. Тимошенко, які так і не змогли поділити здобутки перемоги, уже подавався чи не всіма українськими телеканалами за законами «мильної опери», де центральним персонажем залишалась усе та ж бабця, яка метушилась між Адміністрацією президента та Кабміном, завмираючи в обіймах «Юлі» та «Віті». Усе закінчилось украй банально: один з походів грубо обірвала охорона президента: «Бабуся зробила свою справу, бабуся мусила піти геть».

Віддамо належне політтехнологам В. Ющенка: вони успішно зреалізували класичний варіант технології спіну: тема вище від персони. Його внутрішня парадоксальність полягає в необхідності відволікти увагу від кандидата й тим самим «вивести» його з під удару. Баба Параска стала уособленням теми Майдану та подавалась як абсолютно самоцінна, а зовсім не тому, що за нею стояла конкретна фігура політика. Подібна технологія вже давно була на озброєнні американських піарників, сутність якої в теоретичному аспекті сформував Дж. Уїзерспун: «Президент – це послання», що вказувало на формування іміджу політика не через зміст, а лише із заявлених тем. У дилемі тема проти образу, факт проти особи, інформація проти емоцій, вибір таким чином робиться за образом, особою та емоціями [цит. за: 8, с. 20 і далі].

Наступні президентські вибори, які відбулися без значного втручання влади, не пройшли без протистояння медіа з різними таборів і не без того адміністративного тиску, який чинився на персонал фінансово-промислових угруповань. Абсолютна мобілізація всіх можливостей сил «реваншу» й розкол у демократичному таборі вивів у другий тур В. Януковича та Ю. Тимошенко. Образ першого залишився без змін, хоча до нього додався елемент ірраціонально-емоційного співчуття до політика, у якого в минулому «вкрали перемогу». Що ж до Ю. Тимошенко, то в її образ активно вносили міфологічно-фольклорні елементи. Вона поставала як «берегиня» країни, втілення «справжньої українськості», що відтінялось вишиванками та дівочою косою на голові. Разом з тим вона була й дбайливою господинею, що змушена була нести на своїх тендітних плечах увесь тягар загальнодержавних справ. Вдало знайдений слоган: «Вона працює» – із вказівками на бездарних та бездіяльних опонентів, не міг не знайти відгук у електорату, який ще з прісно пам'ятних радянських часів чітко засвоїв, що жінки там, де найважче. До цього доєдналось гасло «Голосуй серцем!» і відповідна символіка партії претендентки з виразною назвою «Батьківщина».

Перемога та банкрутство політики президента В. Януковича, яка кардинально розійшлася із стратегічним спрямуванням розвитку держави та з прагненнями більшості українців, призвели вже до силового протистояння влади й нового Майдану. Агресивне втручання в ситуацію РФ лише загострило кризу, бо дозволило загарбникам анексувати Крим та розв'язати збройний конфлікт на Донбасі.

Ситуація, коли під загрозу була поставлена сама незалежність країни, змусила помітно консолідуватись не лише суспільство, але й вітчизняну еліту. Вона практично безальтернативно зробила вибір на користь політика і бізнесмена П. Порошенка, якого підтримали й маси. Останній за першу каденцію свого президентства домігся значних успіхів, особливо в гуманітарній та міждержавній сфері, упритул наблизивши Україну до інтеграції в ЄС і НАТО. Ось чому він знову ж таки майже безальтернативно висунувся на повторний термін.

Серцевиною його програми стали три складові: «Армія! Мова! Віра!», – що справді були на порядку денному соціуму, а гасло «Час єднатись!» теж не втратило своєї актуальності. Тим більшою несподіванкою стало самовисунення на президентську посаду одного з найбільш популярних представників українського шоубізнесу В. Зеленського. Його рішення, що було оприлюднене на каналі «1+1» замість традиційного привітання народу з Новим роком від чинного президента, лише на перший погляд виглядало як сенсація. По-перше, світова практика (перш за все, у США) вже накопичила досвід «театралізації» виборів аж до висунення на найвищі посади

акторів. Таким був американський президент Р. Рейган, губернатор Каліфорнії, мегазірка індустрії дозвілля А. Шварценегер, італійська парламентарка – зірка порнокіно Чичоліна та ін.

У самій Україні теж була спроба об'єднати політику й шоу, коли під час парламентських виборів спробували створити виборчий блок «За своїх», першим номером якого мав стати екзотичний персонаж А. Данилка – Верка Сердючка. Моторна провідниця з її житейськими монологами, а потім естрадна «діва», що «запалювала» українців своїм пісенним трешем, якраз і була кроком до зближення політики та реальної людини, коли обов'язково ставиться під сумнів серйозність його дійства, що вже скільки років поспіль розчаровувало виборців. Крім того, на зміну звичному популізмові кандидатів приходили обіцянки доброго і щирого чарівника, який лише і може зробити «казку бувальщиною».

Розважальне шоу «Вечірній квартал», фундатором і головною зіркою якого був В. Зеленський, з'явилося у потрібний час і в потрібному місці, точно відреагувавши на виклик сучасності. Адже громадсько-політичні болячки нині обговорюються голосно і шумно, ніякої езопової мови, усе називається своїми іменами. Квартал щотижня говорив про наше, бо на одній сцені Кучма і Ющенко, Тимошенко і Янукович та всі наші гострі проблеми від «двомовності» до «економічних реформ». І все через комічне, яке часто переходило у клінічне. Але публіка тішилась, бо відкрите висміювання влади сьогодні в тренді, подібний сміх став комерційно вигідним. Перегравши в кварталівських інтермедіях практично всіх президентів, В. Зеленський зіграв, схоже, і свою зіркову роль у серіалі «Слуга народу» з виразним підзаголовком «Історія наступного президента», що протягом трьох сезонів демонструвався на каналі «1+1».

Невідомо, яку мету ставили перед собою творці серіалу. Однак була створена могутня за силою впливу міфологема, що увібрала в себе всі мрії та уявлення виборців із зовсім невибагливою фантазією, які споконвіку чекали на появу того, свого, справжнього, який втілить у життя казку про втрачений рай. Фільм по суті створив практично передвиборчу програму, а виконавець головної ролі міг легко примірити її під себе. Практично герой перетворився на альтер-его виконавця.

Протистояння двох кандидатів, один з яких спирався на перевірені часом традиційні технології, а інший запропонував електорату чи не комп'ютерну гру «Обери свого президента», теж було відповіддю на вимоги часу. Агітацією в інтернеті штаб В. Зеленського залучив на свій бік студентську молодь і так званий «офісний планктон», тобто ті категорії виборців, що або голосували проти всіх, або ігнорували вибори. Е. Слободянюк вважає неправомірним протиставлення традиційних і диджитал-технологій, вважаючи, що В. Зеленський теж віддав належне «телевізійній комунікації» [26]. Але справа не в каналах комунікації, а в їх використанні. У численних програмах каналу «1+1» глядач бачив шоумена, коміка Зе (майже піск, за яким сховався претендент).

Що ж до мережі, то тут його перевага була абсолютною, чи йшлося про авторський блог, чи про «відосики», чи про «приколи» у відеороликах. І всього лише незначна зміна в девізі кампанії – замість гасла чинного президента «Час єднатись!» – було висунуто заклик «Час об'єднатись заради майбутнього!» – показала, хто серед кандидатів «вчорашній». У цій наскрізь театралізованій кампанії якимось і не згадувалось про конкретну програму. Не випадково під час теледебатів В. Зеленський розпочав свій виступ словами: «Я хочу розповісти вам, якою мусить бути Україна...» (чи не буквально калька з виступу знаменитого американського борця за свободу негрів М. Л. Кінга «Сьогодні я бачив дивний сон...»). Іншими словами, був повномасштабно зреалізований класичний прийом спіну: «багатозначна порожнеча».

#### IV. Висновки

Таким чином, здійснений у статті аналіз засвідчує, що президентські вибори в Україні були не окремими етапами в житті суспільства, а являли собою цілісний, системний і доволі динамічний громадсько-політичний процес, який був позначений як певними закономірностями, так і значними трансформаціями та еволюцією. Хоч ця найважливіша форма організації соціуму виникає в нашій країні відразу після набуття незалежності, накопичений у розвинутих країнах досвід втілення її в життя за допомогою комунікаційних стратегій та PR-технологій приживається в нас з великими труднощами.

Тому на перших виборах домінували рудименти радянських агітпропівських прийомів, тим більше, що «чергу денну» на них формувала колишня партійна еліта. Основою агітації та пропаганди на них стала преса, якій знову відводили «інструментальну» функцію колективного пропагандиста та організатора. Через неї поширювали звичні стереотипи образу «ворога», розподілу країни на «своїх-чужих», що збереглися в соціальній пам'яті як індивіда, так і масової аудиторії. Саме цим феноменом можна було пояснити вплив адміністративного ресурсу, який уперше не був підкріплений репресивними методами.

Основою цих підходів, гасел, популістських обіцянок ставало Слово в усіх його проявах, що характерно для домінування «логократії». Саме вона дала змогу на якийсь час законсервувати



спадок колишніх громадських та соціальних відносин, прикриваючи їх риторикою, запозиченою в націонал-патріотичних сил.

Висунення на авансцену суспільного життя нової еліти – підприємців та промисловців, які швидко приватизували загальнодержавну власність, суттєво скорегувало стратегію розвитку держави. Вони обстоювали реформування економіки та державних інститутів, але в тих межах, що відповідали їх інтересам. Ось чому наступні вибори проходили в площині соціально-економічних та гуманітарних проблем. Аргументація майбутніх переможців зводилась до нового протистояння Сходу та Заходу, що вилось у пропаганду боротьби з «насильницькою українізацією». На зміну пануванню Слова приходить «телевізійна комунікація», на яку віднині покладено роль провідного агітатора та організатора електорату. Сутність відмінностей цього періоду від перших виборів точно передає афоризм: «Хто володіє телебаченням, той обирає свого президента».

В умовах новонародженого «дикого капіталізму» починається активне реформування масмедійної комунікації. На зміну «інструментальній» моделі преси приходить «авторитарно-олігархічна» або «кланова» модель, коли практично всі вітчизняні ЗМК стають частиною фінансово-промислових угруповань. Замість забезпечення необхідного для подальшого розвитку демократичних засад плюралізму подібна практика породжує грубу «плюральність», бо забезпечує активне втручання «закулісної» влади у виборчий процес. Це породжує брудні технології, включаючи «чорний PR», тиск влади й окремих можновладців на виборців, інформаційну ізоляцію небажаних конкурентів тощо. Преса стає ще й заручницею прямого диктату найвищих владних структур у так званих «темниках», у яких визначено, як і в підцензурні часи, теми, проблеми, персони, що повинні бути в центрі її уваги.

Криза влади, спричинена й убивством журналіста Г. Гонгадзе, й оприлюдненням плівок із записами розмов у кабінеті президента, призвела до потужного протестного вибуху – Помаранчевої революції. Під час виборів цього періоду політтехнологи опального кандидата в президенти при відсутності доступу до медіа починають використовувати вже апробовані на Заході виборні технології – «ситуацію спіну». Вони дозволяють вийти за межі власне політики та охопити всю публічну сферу, що призвело до створення особливого політико-комунікаційного контексту, який і забезпечив перемогу кандидата.

До технології спіну при наступних виборах була залучена ще одна, на цей раз PR-технологія «комунікаційної правди». Вона забезпечувала особливі форми «характеризації» політиків та політичних сил, коли навіть їх недоліки чи провини або виправдовували, або перетворювали на позитив. Разом з тим, як і раніше, до впливу на електорат продовжують залучати адміністративний ресурс у всіх його видах і проявах.

Останні вибори 2019 р. позначені залученням до передвиборчих стратегій диджитал-комунікації. Її основні елементи – мультимедійність та інтерактивність – дають змогу розгорнути інформування виборців на значному розмаїтті платформ і практично персоналізувати спілкування з ними. Для України перехід на нову комунікацію стає шансом нарешті нівелювати владний тиск та адміністративний ресурс. Разом з тим «театралізація», навіть «карнавалізація» основоположного громадсько-політичного дійства таїть у собі небезпеку перетворення «політичної комунікації» в різновид комп'ютерної гри.

#### Список використаної літератури

1. Балабан Р. Теорія виборчої системи. Київ : Либідь, 2007. 214 с.
2. Балабан Р. Країна в очікуванні нової еліти. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань* : колективна монографія. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 19–35.
3. Бахметьев А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Politicus*. 2021. № 6. С. 7–12.
4. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ : МАУП, 2001. 214 с.
5. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
6. Боровська Л. О. Філософський аналіз стереотипів людської діяльності в культурно-екологічному контексті : автореф. дис. ... канд. філос. наук / НАН України. Інститут філософії імені Г. С. Сковороди. Київ, 1998. 15 с.
7. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія. Дніпропетровськ : вид-во «Слово», 2009. 366 с.
8. Вибори у Сполучених Штатах Америки 1996 р. / ред. Дж. Кларк. Київ : Абрис, 1996. 49 с.
9. Видрін Д. Зміни, товаришу, зміни. *Дзеркало тижня*. 2004. № 11. 24 с.
10. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2021. № 2. С. 53–57.

11. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 137 с.
12. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія. Львів : ПАІС, 2008. 416 с.
13. Заславська О. О. Вплив на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації і соцмереж (на прикладі виборів президента 2019 року). *Politicus*. 2020. № 3. С. 24–31.
14. Зеленько Г. Застосування реалістичних, популістських і волюнтаристичних міфологем в українському електоральному циклі 2019. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань*. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 115–135.
15. Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації. Масова комунікація : монографія. Ч. 2. Київ : ЦВП, 2009. 109 с.
16. Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіа технологій під час президентської кампанії 2004 в Україні. Київ : Телекритика, 2005. 200 с.
17. Корнієнко В. О. Особливості формування іміджу політичного лідера. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
18. Котельницький С. Вуличне телебачення – від іграшки до технології. Трускавець : Кентавр, 2001. С. 2–14.
19. Кочубей Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. *Виборчий процес 2019 р. в Україні у світлі суспільних очікувань* : колективна монографія. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. С. 136–149.
20. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. : О. Гриценка, Н. Гончаренко). Київ : вид-во «К.І.С.», 2002. 264 с.
21. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
22. Мак-Люген. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Київ : Ніка-Центр, 2001. 461 с.
23. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / за ред. В. В. Різуна. Київ : видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. 272 с.
24. Пилипчук Д. Чи є в Україні преса. *Тернопіль*. 1991. № 1. С. 50–68.
25. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Рефл-Бук/Ваклер, 2001. 382 с.
26. Слободянюк Е. Шлях до серця виборця. Головна книга для виборчих кампаній від місцевих до президентських. Харків : Фоліо, 2019. 249 с.
27. Сурмін В. П., Наріжний Д. Ю. Виборчі технології. Дніпропетровськ : Пороги, 2001. 119 с.
28. Карабанова М. М. Українське телебачення: роки, події, звершення. Київ : ДП «Дирекція ФВД», 2008. 400 с.
29. Фінклер Ю. Кінець української латентності і крах структури державних медіа: чому так сталося. *Наукові записки УАД*. 2001. Вип. 3. С. 28–35.
30. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів : Аз-Арт, 2008. 211 с.
31. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 97–102.
32. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
33. Gellner W. Ordungs politik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien. Frankfurt-Main : Lang, 2003. 278 p.
34. McLuhan M. Understanding Media. The extensions of Man. London : Oxford University Press, 1976. 157 p.
35. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine. *Commission on Security and Cooperation in Europe (1992)*. Архив.26.IX.2020.
36. Thompson J. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communications. Oxford : Oxford University press, 1992. 296 p.

#### References

1. Balaban, R. (2007). *Teorija vyborchoi systemy* [Theory of election system]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
2. Balaban, R. (2020). *Kraina v ochikuvanni novoi elity* [The Country waiting for a new election elite]. *Vyborchij protsess 2019 v Ukraini u svitli suspilnych ochikuvan*. Kyiv: Institut pototychnykh I entnonatsiionalnyh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [in Ukrainian].
3. Bahmetjev, A. (2021). *Osoblyvosti vykorystannja politychnykh tehnologij na prezidentskykh vyborah 2019* [The peculiarities of the political technologies use at the presidential and Parliament elections of 2019]. *Politicus*, 6, 7–12 [in Ukrainian].

4. Bebig, V. M. (2001). *Menedzhment dyborchoi kampanii: resursy, tehnologii, marketing* [Management of election company: resources, technologies, marketing]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
5. Berezenko, V. V. (2013). *PR v Ukraine: haukove osmyslennja fenomenu* [PR in Ukraine: a scientific comprehension of the phenomenon]. Kyiv: Akademija Ukrains'koji presy [in Ukrainian].
6. Borovska, L. O. (1998). *Filosofskyi analiz stereotypiv ljudskoj dijalnosti v kulturno ekologichnomu kontetsti* [Philosophical analysis of the man's activity in the cultural-ecological context]. (Extended abstract of candidate's thesis). NAN Ukrainy, Institut filosofii imeni G. S. kovorody. Kyiv [in Ukrainian].
7. Butyrina, M. V. (2009). *Stereotypy masovoji svidomosti: osobnlyvosti formuvannja ta funktzionuvannja u mediaseredovyschah* [The stereotypes of mass consciousness: the spesifisity of formation and functioning in the media environment]. Dnipropetrovsk: vydavnytstvo «Slovo» [in Ukrainian].
8. Klark, Dzh. (Ed.). (1996). *Vybory u Spoluchenyh Shtatah Ameryky 1996 roku* [Election in the USA in 1996]. Kyiv: Abris [in Ukrainian].
9. Vydrin, D. (2004). Zminy, tovaryshu, zminy [Changes, comrade, changes]. *Dzerkalo tyzhnja*, 11, 24 [in Ukrainian].
10. Hotsur, O. (2021). Sotsialni merezhi i politychnyi PR v ukrainskykh ta zakordonnykh vyborchkykh kampaniiakh [Social networks and political PR in Ukrainian and foreign election campaigns]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: Zhurnalistyka*, 2, 53–57 [in Ukrainian].
11. Dytsyk, D. (2005). *Politychna zhurnalistyka* [Political journalism]. Kyiv: vydavnychiy dim «Kyievo-Mohilanska akademiia» [in Ukrainian].
12. Zhytarjuk, M. (2008). *Sotsiokulturna model zhurnalistyky: tradystii I novatorstvo* [Socio cultural model of journalism: traditionas and innovations]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
13. Zaslavskaja, O. O. (2020). Vplyv na drmoznychny protsesy v Ukraini tradytsiynyh zasobiv masovoi informatsii sowlmerezh (na prykladi vyboriv presydena 2019 roku) [The impact of the traditional means of mass communication and social channels on the democratic processes in Ukraine (on the example of the President election of th 2019)]. *Politicus*, 3, 24–31 [in Ukrainian].
14. Zelenko, G. (2020). Zastosuvannja realistychnyh I voluntaristychnyh miphologem v ukrainskomy electoralnomy tsykli 2019 [The use of realistic and voluntarist miphologemes in the Ukrainian election cycle 2019]. *Vuborchij protses 2019 v Ukraine u svitli suspilnyh ochikuvan*. Kyiv: Institut politychnykh I etnonatsionalnyh doslidzhen im. I. F. Kurasa, NAN Ukrainy [in Ukrainian].
15. Ivanov, V. F. (2009). *Aspekty masovoi komunikatsii* [Aspects of mass communication]. Kyiv: TSVK, 2009 [in Ukrainian].
16. Informatsiini viiny. Monitoryng telenovyn ta mediatehnologii pid chas presydenckoi kampanii 2004 v Ukraini [Informatin wars. Monitoring of mediatechnologies at the time of presidential election 2004 in Ukraine]. (2005). Kyiv: Telekrytyka [in Ukrainian].
17. Kornijenko, V. O. (2009). *Osoblyvosti formuvannja imidzhu politychnogo lidera* [The peculiarities of the formation of the political leader image]. Vinnitsa: UNIVERSUM-Vinnitsa [in Ukrainian].
18. Kote'nikov, S. (2001). *Vulychne telebachennja – vid grashki do tehnologii* [Street TV – from game to technology]. Truskavets: Kentavr [in Ukrainian].
19. Kochubej, L. (2020). Novi i traditsijni vuborchi tehnologii v Ukraini [New and traditional election technologies in Ukraine]. *Vyborchii protses 2019 v Ukraini u svitli suspilnyh ochikuvan*. Kyiv: Institut politychnykh I etnonatsionalnyh doslidzhen im. I. F. Kurasa, NAN Ukrainy [in Ukrainian].
20. Lall, D. (2002). *Mas-mmedia, komunikatsija, kultura: globalnyj podhod* [Massmedia, communication culture: A global approach]. Kyiv: vydavnytsvo «K.I.S» [in Ukrainian].
21. Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [Reality of massmedia]. Kyiv: TSVP [in Ukrainian].
22. Mac-Ljugen (2001). *Galaktika Gutenverga: Stanovlennja ljudyny drukovanoji knygy* [Guttenberg's galaxy: becoming a man of a printed book]. Kyiv: Nika-Tsent [in Ukrainian].
23. Rizun, V. V. (Ed.). (2007). *Monitoring ta informatsijne modeljuvannja zasobiv masovoi informatsii* [Monitoring and informational modeling of the means of mass communication]. Kyiv: vydavnychoo-poligrafichnyj tsentr «Kyivskij universitet» [in ukrainian].
24. Pylypchuk, D. (1991). Chy je v Ukraini presa? [If there is press in Ukraine]. *Ternopil*, 1, 50–68 [in Ukrainian].
25. Pocheptsov, G. G. (2000). *Komunikativnyje tehnologii dvadtsatogo veka* [The communicative technologies of the 20-th century]. Kyiv: Refl-Buk/Vakler [in Ukrainian].
26. Slobodjanjuk, E. (2019). Shljah do sertsja vybortsja. Golovna knyga dlja vyborchyh kampanij vad mistsevyh do presydenckyh [The way to the voter's heart. The main book for election companies – from local to presidential]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
27. Surmin, V. P., & Narizhnyj, D. Ju. (2001). *Vyborchi tehnologii* [The election technologies]. Dnipropetrovsk: Porogi [in Ukrainian].
28. Karabanov, M. M. (2008). *Ukrainske telebachennia: roky, podii, zvershennia* [Ukrainian television: years, events, achievements]. Kyiv: DP «Dyrektsiia FVD» [in Ukrainian].

29. Finkler, Ju. (2001). Kinets ukraïnskoi latentnosti I krah struktury derzhavnyh media:chomu nak stalosja [The end of the Ukrainian latency and the crush of the state media structures: why it happened so]. *Naukovi zapysky UAD*, 3, 28–35 [in Ukrainian].
30. Finkler, Ju. (2008). *Mass media ta vlada: tehnologija vzajemyn* [Mass media: The technology of reciprocity]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
31. Chubatenko, O. M. (2020). Transformatsija vyborchyh tehnologij u protsesi formuvannja informatsijnogo suspilstva [The transformation of election technologies in the process of the information society formation]. *Aktualni problem polityky*, 65, 97–102 [in Ukrainian].
32. Stromajer, G. (2008). *Polityka I mas-media* [Politics and mass media]. Kyiv: Vydavnychij dim «Kyjevo-Mogylyjanska akademija» [in Ukrainian].
33. Gellner, W. (2003). *Ordungs politik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien*. Frankfurt-Main: Lang [in English].
34. McLuhan, M. (1976). *Understanding Media. The extensions of Man*. London: Oxford University Press [in English].
35. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine. *Commission on Security and Cooperation in Europe* (1992). Arhiv.26.IX.2020 [in English].
36. Thompson, J. (1992). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communications*. Oxford: Oxford University press [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.04.2023.

Received 16.04.2023.

---

**Demchenko D. PRESIDENTIAL ELECTIONS IN UKRAINE IN 1991–2019S (TO THE PROBLEM OF THE COMMUNICATIVE AND PR TECHNOLOGIES TRANSFORMATION)**

*The purpose of the study is to identify the peculiarities of communication strategies and election technologies in all presidential elections in Ukraine in 1991–2019 as a systemic, holistic, dynamic political process and to analyze in detail their features and the transformations they underwent under the influence of the socio-political, economic, and socio-cultural situation in the country.*

*Research methodology is based on comparative-historical, retrospective, situational and analytical methods that made it possible to highlight the problem under analysis as well as the originality of the material under the study.*

*Results the paper focuses on each of the stages of the President elections and the evolution of the communicative strategies and election technologies used in them – from the first stage where the promoter of the nomenclature L. Kuchma and the leader of national-patriotic forces V. Chornovol were in opposition. At that time the use of the means of agitprop and administration resource was customary. The same use of agitation and propaganda means characterized the early election of 90-s at which a new political force was put forward. It was the Ukrainian union of entrepreneurs and industrialists led by L. Kuchma.*

*TV communication and PR-technologies together with «printed word» editions were used further. And already the election of 2004 knew the brutal use of manipulative technologies and the work of the press dependent on oligarchs. The last election company in which a politician and an actor were in opposition became the final approval of the «pageant policy». With the help of the traditional communication (TV and cinema) and the use of digital communication the applicants transferred to virtual area. The victory won the one who felt himself more comfortably in it.*

*Novelty is in the fact that for the first time the attempt to the systematic research of the President election process in the social-political context is done.*

*Practical significance is in the identification of those election aspects that lead to the use of manipulative technologies and in the attempt to highlight the most acceptable ways to adapt the world experience to the Ukrainian reality.*

*Key words: election, politics, media, «logocracy», «videocracy», stereotypes, PR-technology, manipulation, adminresource, mythologeme.*

**Demchenko D. Wybory prezydenckie w Ukrainie w latach 1991–2019 (do problemu transformacji technologii komunikacyjnych i wyborczych)**

*Cel badania polega na ujawnieniu osobliwosci strategii komunikacyjnych oraz technologii wyborczych we wszystkich wyborach prezydenckich Ukrainy w latach 1991–2019 jako systemowego, calosciowego, dynamicznego procesu politycznego oraz szczegolowa analiza ich osobliwosci i tych transformacji, ktorym one podlegaly pod wplywem spoleczno-politycznej, ekonomicznej, spoleczno-kulturalnej sytuacji w kraju.*

*Metodologia badania. Dla osiagniecia celu badania wykorzystano porownawczo-historyczne, retrospektywne, sytuacyjne oraz analityczne podejscia, ktore pozwolily wyswietlic okreslony problem uwzgledniajac wszystkie wyjatkowości materiału badanego.*

**Wyniki.** Ujawniono etapy wyborów prezydenckich oraz ewolucję stosowanych w nich strategii komunikacyjnych i technologii wyborczych: od pierwszego etapu, w którym zmierzyli się ze sobą kandydat nomenklatury L. Krawczuk i przewodca sił narodowo-patriotycznych W. Czornowol, z tradycyjnym wykorzystaniem środków agitpropu i zasobów administracyjnych. Takie metody agitacji i propagandy wykorzystano także w przedterminowych wyborach w latach 90, które wyłoniły nową siłę polityczną – Ukraiński Związek Przedsiębiorców i Przemysłowców na czele z L. Kuczma.

W kolejnych wyborach, oprócz słowa drukowanego jako zwykłego środka komunikacji, zaangażowano strategię komunikacji telewizyjnej i technologie PR. I już wybory 2004 roku już przeszły do historii wraz z brutalnym wykorzystaniem zależnej od oligarchów prasy i technologii manipulacyjnych. Ostatnie wybory, w których zmierzyli się polityk i aktor, stały się ostatecznym potwierdzeniem polityki «teatralnej». Za pomocą komunikacji tradycyjnej (telewizja, kino) oraz z wykorzystaniem komunikacji cyfrowej kandydaci przenoszeni byli na płaszczyznę wirtualną. Zwyciężył kandydat, który czuł się bardziej organicznie w tej płaszczyźnie.

**Nowość.** W niniejszym artykule po raz pierwszy zaproponowano systemowe badanie procesu wyborów prezydenckich w kontekście społeczno-politycznym.

**Znaczenie praktyczne.** Zidentyfikowano aspekty wyborów, które prowadzą do zastosowania technologii manipulacyjnych, oraz próby wskazania najbardziej akceptowalnych sposobów dostosowania światowych doświadczeń do ukraińskich realiów.

**Słowa kluczowe:** wybory, polityka, media, «logokracja», «wideokracja», stereotypy, technologie PR, manipulacje, zasób administracyjny, mitologem.

**А. К. Досенко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри міжнародної журналістики  
e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

## КОНТЕНТ ПЛАТФОРМ: МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АСПЕКТ

**Метою** є дослідження мультимодальності контенту сучасних платформ, що мають високу читабельність та сприяють спростуванню ворожої комунікативної активності.

**Методологія дослідження.** Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення мультимодальності та мультиплатформності; описово-аналітичний – для формування термінологічного бачення мультиплатформності комунікаційних каналів; соціологічне опитування – для вивчення думки аудиторії.

**Результати.** Описано мультиплатформність як медіатекст на прикладі наявних каналів, визначено властивості. Зацікавленість контентом описано з демонстрацією результатів соціологічного дослідження, що охопило 1000 респондентів різних вікових категорій. Запропоновано авторське бачення поняття «мультиплатформність комунікаційних каналів».

Подано не лише опис явища мультиплатформності, а й контент-аналіз наповнення платформ, для чого було обрано декілька мультиплатформних каналів з високим рівнем читабельності, а отже, довіри, серед них: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.).

**Новизна.** Здійснено спробу опису поняття мультиплатформності, що властива платоформінгу як процесу, що функціонує в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій.

**Практичне значення.** Результати можуть бути використані для викладання в ЗВО навчальної дисципліни «Інтернет-журналістика».

**Ключові слова:** платформи, мультиплатформність, клікбейтинг, інтернет-простір.

### I. Вступ

Контент часів російсько-української війни став надзвичайно важливим елементом формування іміджу України як незалежної сильної самодостатньої демократичної держави. Розпочавши новий етап свого розвитку, вона мусить системно протистояти ворогові не лише на бойових позиціях, а й інформаційному полі. Тримати інформаційний фронт сьогодні допомагають не лише журналісти, але й користувачі інтернету.

Загалом нині існує значний перелік наукових праць як зарубіжних, так і українських науковців, які висвітлювали тему існування та просування контенту й мережі; описували його проблематику, механізми формування та впливу на цільову аудиторію, синдикацію контенту, процеси формування мультиплатформності тощо. З-поміж них варто згадати таких, як: О. Білецька, О. Гаврилюк, А. Гош, С. Датта, С. Деабрата, А. Досенко, Н. Задорожня, А. Калита, Кумар Дас, О. Курбана, Т. Кузнецова, А. Лісовська, Л. Лупаренко, Р. Мартінек, Я. Матчук, Е. Перего, О. Пушкар, Дж. Родні, Е. Солві, В. Шевченко та ін.

Питанням мультимодальності прямо чи опосередковано присвячені праці Вентола Ейя, Н. Град, М. Кантальбахер, Г. Кресс, Ч. Крессі, І. Мирошніченко та ін.

Окремої уваги потребує аспект інтернет-комунікації, що безпосередньо впливає на формування мультимодальності. Тут варто відзначити праці Раяни Пеенгша, Сарішкі Рене Рідл Бен Локмана, Крістін Монтаг, Марка Дю Гріфітсбі, Зольта Деметровіча, Неїлтса Бірбоумера; О. Балабана, М. Карпенко, І. Мирошніченко, О. Ситника, С. Шестакової та ін.

Є чимало праць ХХ ст., у яких окреслено проблему інтернет-комунікацій, формування контенту, соціальних мереж та їх проблематики, що стали підґрунтям для нашого дослідження.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою є дослідження мультимодальності контенту сучасних платформ, що мають високу читабельність та сприяють спростуванню ворожої комунікативної активності.

Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення мультимодальності та мультиплатформності; описово-аналітичний – для формування

термінологічного бачення мультиплатформності комунікаційних каналів; соціологічне опитування – для вивчення думки аудиторії.

### III. Результати

Нині гостро стоїть питання функціонування багато(мульти)модального медіатексту, що висвітлює різноманітні питання якісно, циклічно, коротко. Актуальність зазначеного питання обґрунтована ще й тим, що нині для України надзвичайно важливо оперативно постачати світові інформацію про себе [1, с. 88], не даючи шансів ворогові виводити неправдиві інформаційні ресурси та пропаганду на світову інформаційну арену, заручаючись підтримкою інших країн світу. Підтвердженням успіху українських активістів і журналістів у цій галузі стала нещодавня реакція на саміті «G20» залу на слова С. Лаврова 5 березня 2023 р. щодо «...нападу України на Росію» (рис. 1). Така відверта неправда, виголошена перед усім світом, знову характеризує політиків країни-агресора з негативного боку й укотре підкреслює необхідність підтримки України не лише у війні, але й у відстоюванні світового демократичного устрою. Медійники всього світу підхопили його слова та почали розгортати дискусії навколо того, як швидко тепер міністра відсторонять від справ. Підтримка України в інформаційному просторі стала безапелятивною, укотре світ виявив солідарність з демократією та правдою.



Рис. 1. С. Лавров на саміті «G20». Фото із сайту ICTV (<https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozпочaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/>)

Проблематика війни в Україні дала змогу по-новому подивитися на характеристики формування сучасного інформаційного поля, особливо на платформінгу та різних типах месенджерів, де сьогодні популярними є мультимодальні різноматематичні тексти. Мультимодальні тексти нині мало досліджені з погляду прикладних соціально-комунікаційних технологій, тому об'єктивно виникає потреба в їх вивченні та визначенні саме в цьому аспекті. Зокрема, у наших попередніх публікаціях розкрито феномен мультимодального медіатексту з урахуванням думок сучасних учених. На наш погляд, окреслений тип медіатексту варто визначати як такий, що здатен синтезувати якісний мультимедійний контент, різні типи дискурсу, відповідний відсоток інформаційної конденсації як ознаку стислості викладеної інформації в публіцистичному тексті. Доречно наголосити, що «тип дискурсу визначається залежно від платформи, на якій буде розміщено цей тип тексту та/або гілки журналістика, яку він представляє: мобільна, Інтернет, крос-медійна галузь тощо» [2, с. 98]. Також було запропоновано бачення мультимодального наповнення комунікаційних платформ як прикладних соціально-комунікаційних одиниць, що описано так: «Мультимодальне наповнення комунікаційні платформи – це текст, який генерує зміст комунікаційної платформи через синтез семіотичних текстових сполук: друкованого тексту (іноді невеликого обсягу) і мультимедіакомпоненти. Таким чином, комунікаційні платформи наповнені різними типами модального контенту, який «можна класифікувати так: відеоформат, аудіо, фото, анімація та класичний (текстовий). Крім того, мультимодальний контент можна класифікувати відповідно до тематичної спрямованості комунікаційної платформи: культура, спорт, політика, індустрія краси, подорож» [2, с. 99].

Важливим у векторі зазначеної проблематики вважаємо дослідження О. Горошко та Л. Павлової, на яке спираються автори навчального посібника «Культура цифрових медіа» О. Пушкар та Є. Грабовський, наголосивши на існуванні сьогодні інтерактивних мультимодальних платформ (ІМП – interactive multimodal platforms – IMPs): «Використання медіатексту в системі інтернет-комунікацій знайшло свого вираження в створенні так званих інтерактивних мультимодальних платформ» [4, с. 52].

Також О. Пушкар та Є. Грабовський, спираючись на наукові здобутки О. Горошко та Л. Павлової, зауважують, що ІМП «...дозволяють в соціальному веб-коментувати мультимодальний контент за допомогою мультимодальних каналів на одному сайті і навіть за допомогою однієї “бесіди”. ІМП мінімально використовує текст та ще одну додаткову семіотичну систему

(відео, аудіо, графіку)» [4, с. 48]. Продовжуючи думки науковиць, автори наголошують, що нині прикладами подібних мультимодальних платформ є інтернет-сервіс Ютуб, соціальна мережа Фейсбук (а на нашу думку, подібними до них є нині загальновідомі Твіттер та Інстаграм), а також месенджери Телеграм і Вотсап. Ці платформи дають змогу працювати в асинхронному форматі: опрацьовувати та коментувати контент, брати участь у комунікаційному процесі, формувати громадську думку та впливати на неї.

Сьогодні провідні платформи та медіа активно висвітлюють тему війни в Україні. Мультимедійність та мультимодальність виступають їх провідними характеристиками, адже це сприяє розвитку механізмів синтезації контенту, охоплюючи тим самим велику кількість матеріалів і різноманітних форм висвітлення однопроблемних матеріалів. Під час вивчення порушеної проблеми взято до уваги низку практичних аспектів та матеріалів, у яких порушено тему війни та геноциду українського народу в російсько-українській війні. Для здійснення контент-аналізу обрано лише декілька мультимедійних каналів, що мають високий рівень активності читачької аудиторії. Зокрема, ними стали телеграм-канали: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.). Ці платформ містять мультимодальний контент, але він не є остаточним, адже може бути продовжений чи трансформований з урахуванням деяких змінних у подальших дослідженнях: охоплення більшої аудиторії, напрацювання чи втрата платформою авторитету тощо. Схематично результати проведених досліджень можна зобразити так (рис. 2).

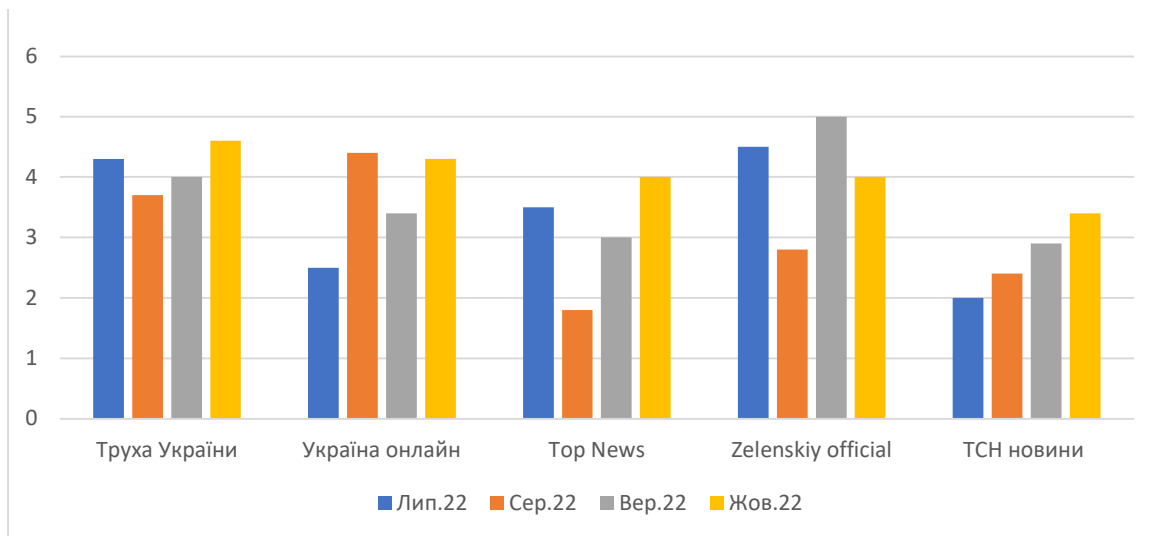


Рис. 2. Дослідження українського інтернет-простору протягом липня – жовтня 2022 р.

Ця діаграма демонструє результати дослідження контенту п'яти мультимедійних платформ протягом липня – жовтня 2022 р. Проведено аналітичну роботу щодо опублікованих матеріалів різних жанрів і форми та виявлено, що більшість з них висвітлює проблематику війни в Україні та російської агресії. Результати дослідження засвідчили найбільшу активність як читачів, так і журналістів (публіцистів) зазначених платформ.

Телеграм-канал «Труха Україна» мав досить високу публікаційну активність у жовтні 2022 р. Варто наголосити, що цей ресурс є одним із найбільш популярних серед користувачів. Матеріали, що публікують на каналі, мають переважно новинний характер, висвітлюють події в Україні, зокрема на фронті, ознайомлюють як з міжнародною ситуацією щодо дій партнерів, так і з внутрішнім перебігом подій. «Труха Україна» налічує понад два з половиною мільйони читачів, кількість яких постійно зростає. Авторитетність зазначеного джерела є безсумнівною, зростання популярності та рівня довіри – беззаперечним.

«Україна онлайн» – популярний ресурс серед української аудиторії. Найвищий рівень відвідуваності читачами за досліджуваний період був у серпні та жовтні. У жовтні почали висвітлювати тему бажання РФ повторно здійснювати наступ на території України, посилення підготовки та співпраці з Білорусією. Подібні теми збентежили українців, тож спостерігається збільшення занепокоєння, посилення бажання підтримувати армію, перераховувати фінансові



ресурси на потреби Збройних Сил України. Публікації стосуються переважно зовнішньополітичних процесів, співпраці з міжнародними партнерами, постачання необхідної для України зброї та ситуації на фронті держави.

Ще однією платформою є «Top News», що також є популярним ресурсом, читацька аудиторія – більше ніж один мільйон та дев'ятсот тисяч підписників як на території України, так і поза її межами. Це переважно представники діаспори та біженці. Працівники зазначеного ресурсу висвітлюють теми війни, форми подачі новин різноманітні – від фото до відеоврізів. Текстові матеріали мають здебільшого коротку форму, що дає можливість швидко вникати в суть новини. Найбільша кількість матеріалів у липні була присвячена політичним аспектам держави, найменша – подіям на фронті. У жовтні на цьому самому ресурсі спостерігається концептуально інша ситуація: більшість матеріалів присвячена ситуації на фронті, посиленню бойових дій на Сході України, підготовці країни-агресора до хитрощів і маніпуляцій для захоплення хоча б якоїсь невеликої частини областей України. Активно висвітлюються й обговорюються теми псевдореферендумів на тимчасово окупованих територіях України та «приєднання» їх до країни агресора від 20 вересня 2022 р. до 8 жовтня 2022 р. Як відомо, саме тоді колаборанти та загарбники готували псевдозаходи, націлені на проведення «добровільного приєднання території захоплених областей нашої держави до країни-агресора».

Канал «Zelenskiy official» майже не втрачав своєї популярності серед читацької аудиторії протягом досліджуваного періоду. Пояснюємо це тим, що там переважно ті, хто вірить у Президента, довіряє його офіційним джерелам, підтримує. Тематика ресурсу – внутрішньо- та зовнішньополітичні аспекти, а також звернення В. Зеленського до народу та воїнів України.

Вебплатформа «ТСН Новини» практично є кросмедійним продуктом до Телевізійної служби новин на телебаченні. Тут основний спектр публікацій – проблеми в державі, зовнішньоекономічній політиці, внутрішній ситуації в країні. Контент новинарний, жанрова палітра матеріалів достойна, адже матеріали та випуски готують журналісти-професіонали. Якість опублікованого висока завдяки дотриманню стандартів вироблення журналістського контенту.

Отже, мультимодальні платформи використовують невеликий за обсягом текст, де подають найсуттєвіші факти. Мінімальний за обсягом текст підсилюється мультимедійними складовими, що унаочнюють подію, демонструють її в часовому проміжку «тут і зараз».

Важливим елементом розвитку мультимодальних платформ є комунікаційні посилання, що здійснюють «легкий» перехід на інші інформаційні ресурси за потреби в поглибленні обізнаності в певному питанні, навіть якщо цей ресурс напряму не пов'язаний із журналістським текстом.

Мультимодальна платформа сьогодні відповідає певним вимогам, що є важливими в контексті розвитку платформ в українському медіасередовищі. Серед них доцільно виділити таке:

- оперативне подання інформації;
- якісний короткий контент інформаційно-довідкового призначення;
- мультимедійний елемент у контенті;
- реалізацію індивідуального підходу до читача (можливість коментування чи реакції за допомогою емоджі);
- посилання на джерело інформації, якщо матеріал не авторський, а має характер репосту;
- клікбейтинг.

Зокрема, О. Пушкар та Є. Грабовський наголошують на тому, що існують так звані сервісні посилання, що «...здійснюють перехід до різноманітних інформаційно-довідкових та розважальних ресурсів: курсу валют, прогнозу погоди, театральних анонсів, оголошень купівлі-продажу, телепрограми, пошуку роботи, гороскопів, тестів, ігор та багатьох інших. Особливо цей тип посилань різноманітний і поширений у регіональних ЗМІ» [4, с. 58]. Також сервісні посилання сприяють тому, що читач обирає власне для себе зручний формат читання та перегляду контенту. Як приклади наведено стрічки новин у соціальних мережах Твіттер та Фейсбук, а також мобільний варіант WAP та Iphone версій.

Мультимедійність платформ часу російсько-української війни стала трендом контенту телеграм-каналів та мікроблогів. Така концепція побудови тексту сприяла формуванню глибоких знань щодо подій на фронті в читацької аудиторії, побудувала портрет Збройних Сил України, сформувала портрет Україна та українців у світі, що допомогло їй на світовій політичній арені. Мультимедійний підхід переважає сьогодні з-поміж інших. Під час аналізу контенту вищеописаних платформ виявлено, що вони активно використовують редирект на платформах: тему висвітлено одну, але різні платформи адаптують її під себе, додають різні мультимедійні елементи, посилання одна на одну, із чого випливає трансформація матеріалу з огляду на можливості форматів різних платформ.

Мультимедійність дає можливість широкого охоплення аудиторії, що може посилюватися через застосування клікбейтингу. На думку О. Пушкар, Є. Грабовського, «клікбейтинг є ефективним способом залучення і утримання уваги аудиторії, в основі якої лежить вплив на емоції

споживача інформації. Він є одним із найяскравіших прикладів реалізації принципів економіки уваги, що дає змогу авторам медіатекстів використовувати технології клікбейтингу при створенні контенту з метою значного зниження порога критичного осмислення інформації читачем та захоплення його у необхідному напрямі розвитку гіпертексту» [4, с. 56]. Також існують думки щодо абсолютної самостійності клікбейтингу як публікації. Це питання потребує подальшого глибшого вивчення. Наразі ми розуміємо клікбейтинг як рису (можливість), притаманну мультимодальному текстові. Мультимодальність стимулює розвиток мультиплатформності гіпертексту.

Описане вище можна зобразити схематично (рис. 3), взявши до увагу платформи та проаналізувавши основні складові мультиплатформності й вимоги до мультимодальних платформ. Варто зазначити, що в схемі наведені лише основні, на наш погляд, але не всі, адже перелік можна корегувати залежно від мети, проблеми й призначення того матеріалу, що публікується на платформі.



Рис. 3. Дотримання мультимодальних вимог сучасними платформами

Варто наголосити, що в цій схемі не зазначено «ТСН Новини», адже їх мультимодальність є очевидною, бо це лише одна з платформ потужної інформаційної індустрії. Отже, вбачаємо необхідність у визначенні термінологічної одиниці мультиплатформності комунікаційних каналів, що відображає властивість комунікаційних платформ оприлюднювати інформацію багатовекторно, висвітлюючи високий рівень інтерпретації якісного тексту та кроскультурної взаємодії із широкою читацькою аудиторією.

#### IV. Висновки

Платформінг як прикладна комунікаційна технологія постійно перебуває в динаміці, тому очевидно є необхідність систематичного вивчення складових і процесів, що впливають на його функціонування та розвиток. Однією з таких складових є формування мультимодальності та мультиплатформності платформ і каналів в інтернет-середовищі. Мультимодальна платформа має низку специфічних рис, зокрема: якісний короткий контент інформаційно-довідкового призначення; мультимедійний елемент у контенті; реалізація індивідуального підходу до читача (можливість коментування чи реакції за допомогою емоджі); посилання на джерело інформації, якщо матеріал не авторський, а має характер репосту; клікбейтинг.

Для глибокого здійснення контент-аналізу платформінгу обрано канали з високою читабельністю: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.). Дослідження продемонструвало не лише тематику каналів та рівень відвідуваності, а й циклічність приросту та спаду кількості читачів у досліджуваній період.

Найважливіша тема інформаційного простору сьогодні – війна. Її описують на всіх платформах, сторінках, майданчиках, а також у традиційних та інтернет-медіа. Мультиплатформність та мультимодальність сьогодні стали провідними характеристиками, адже це

зумовлено вимогами до контенту в XXI ст., ситуацією в Україні та необхідністю продовжувати висвітлювати події для всього світу.

#### Список використаної літератури

1. Білецька Т. О., Гаврилук О. О. Мультиmodalність текстів сучасних англомовних журналістів-блогерів. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72). № 2. Ч. 1. 2022. С. 87–93.
2. Досенко А. К. The phenomenon of the multimodal service media text. Of the communication platform. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 97–101.
3. Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Young Scientist*. 2019. № 10 (74). С. 166–169.
4. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
5. Войну начали против нас: Лаврова высмеяли в Индии после очередной порции абсурда. URL: <https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozpochaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/6> (дата звернення: 01.04.2023).
6. Dutta S., Kumar Das A., Ghosh S., Debabrata S. Data Analytics for Social Microblogging Platforms. 2022. URL: <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> (date of request: 11.03.2023).
7. Rodney J. H. Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* / ed. J. Carey. 2009. P. 114–126.
8. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 2005. № 4 (3). P. 337–371.
9. Perego E. The codification of non-verbal information in subtitled texts. In *New Trends in Audiovisual Translation* / eds. : D. J. Cintas. Bristol : Multilingual Matters, 2009. P. 58–69.
10. Cintas D. *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol : Buffalo : Toronto : Multilingual Matters, 2009. 270 p.
11. Труха Україна. URL: [https://t.me/truha\\_ukraine\\_official](https://t.me/truha_ukraine_official) (дата звернення: 29.03.2023).
12. Україна онлайн. URL: [https://t.me/ukraine\\_Online](https://t.me/ukraine_Online) (дата звернення: 29.03.2023).
13. Top News. URL: <https://t.me/topnewstopnews> (дата звернення: 29.03.2023).
14. Новини України на TOP news. URL: <https://www.youtube.com/@TOP123> (дата звернення: 29.03.2023).
15. Zelenskiy official. URL: [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) (дата звернення: 29.03.2023).
16. ТСН новини. URL: <https://t.me/lvivin> (дата звернення: 29.03.2023).

#### References

1. Biletska, T. O., & Havryliuk, O. O. (2022). Multymodalnist tekstiv suchasnykh anhlomovnykh zhurnalistiv-bloheriv [Multimodality of the texts of modern English-speaking journalists-bloggers.]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 2, 87–93 [in Ukrainian].
2. Dosenko, A. K. (2021). The phenomenon of the multimodal service media text. Of the communication platform. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 97–101 [in English].
3. Lisovska, A. Yu., & Kalyta, A. A. (2019). Kontent veb-saitiv i yikhnia struktura [Website content and structure]. *Young Scientist*, 10 (74), 166–169 [in Ukrainian].
4. Pushkar, O. I. & Hrabovskyi, Ye. M. (2022). *Kultura tsyfrovoykh media* [Digital media culture]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].
5. Vojnu nachali protiv nas: Lavrova vysmejali v Indii posle ocherednoj porcii absurda [The war was started against us: Lavrov was ridiculed in India after another portion of absurdity]. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozpochaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/6> [in Russian].
6. Dutta, S., Kumar, D. A., Ghosh, S., & Debabrata, S. (2022). Data Analytics for Social Microblogging Platforms. Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> [in English].
7. Rodney, J. H. (2009). Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 114–126 [in English].
8. Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337–371 [in English].
9. Perego, E. (2009). The codification of non-verbal information in subtitled texts. In *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters [in English].
10. Cintas, D. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Buffalo: Toronto: Multilingual Matters [in English].
11. Trukha Ukraina [Trukha Ukraine]. Retrieved from [https://t.me/truha\\_ukraine\\_official](https://t.me/truha_ukraine_official) [in Ukrainian].
12. Ukraina onlain [Ukraine online]. Retrieved from [https://t.me/ukraine\\_Online](https://t.me/ukraine_Online) [in Ukrainian].
13. Top News. Retrieved from <https://t.me/topnewstopnews> [in English].

14. Novyny Ukrainy na TOP news [News of Ukraine on TOP news]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@TOP123> [in Ukrainian].
15. Zelenskiy official. Retrieved from [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) [in English].
16. TSN novyny [TSN news]. Retrieved from <https://t.me/lvivin> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.04.2023.

Received 05.04.2023.

---

#### **Dosenko A. The Content of Platforms: the Multimodal Aspect**

*The aim is to study the multimodality of the content of modern platforms that have high readability in the audience.*

*Research methodology.* Inductive-deductive method for the formation of theoretical aspects of studying multimodality and multiplatformity; descriptive-analytical – to derive a terminological vision of the multi-platform nature of communication channels; sociological survey method for studying the opinion of the audience.

*The results.* Multiplatformity as a media text is described on the example of existing channels, and its properties are defined. Interest in content is described in the results of sociological research, which covered 1000 respondents of different age categories.

*The article offers the author's vision of the concept of multi-platform communication channels.*

*Novelty.* The author offers an attempt to describe the concept of multiplatformity, which is characteristic of platform forming as a process that functions in the field of applied social and communication technologies.

*Practical meaning.* The author performed not only a description of the multi-platform phenomenon, but also a content analysis of the content of the platforms, for which several multi-platform channels with a high level of readability, and therefore trust, were chosen. Among: Trukha Ukraine (2.27 million readers); Ukraine online (1.45 million); Top News (1.09 million); Zelenskiy official (1.2 million), TSN News (863.7 thousand).

*The results of the work can be used for teaching the educational discipline at the Internet Journalism Higher Secondary School.*

*Key words:* platforms, multiplatformity, clickbaiting, Internet space.

#### **Dosenko A. Zawartość platform: aspekt multimodalny**

*Celem jest zbadanie multimodalności zawartości nowoczesnych platform, które mają wysoką czytelność wśród audytorium oraz sprzyjają obaleniu wrogiej aktywności komunikacyjnej.*

*Metodologia badania.* W niniejszym artykule wykorzystano metodę indukcyjno-dedukcyjną – w celu formowania teoretycznych aspektów badania multimodalności i wieloplatformowości; metodę opisowo-analityczną – dla wytwarzania terminologicznej wizji wieloplatformowości kanałów komunikacyjnych; metodę sondażu społecznego – w celu zbadania opinii audytorium.

*Wyniki.* Wieloplatformowość została opisana jako tekst medialny na przykładzie istniejących kanałów, zdefiniowano jej właściwości. Zainteresowanie się zawartością opisano w wynikach badań socjologicznych, które objęły 1000 respondentów w różnych kategoriach wiekowych. Zaproponowano autorską wizję pojęcia «wieloplatformowość kanałów komunikacyjnych».

*Podano nie tylko opis zjawiska wieloplatformowości, lecz także analizę zawartości zapewniania platform, dla których wybrano kilka wieloplatformowych kanałów o wysokim poziomie czytelności, a zatem – zaufania. Wśród nich: Trukha Ukraina (2,27 million czytelników); Ukraina online (1,45 million); Top News (1,09 million); Zelenskiy official (1,2 mln), TSN Nowyny (863,7 thousand).*

*Nowość.* Podjęto próbę opisanego pojęcia wieloplatformowości, która jest charakterystyczna dla tworzenia platform jako procesu działającego w obszarze stosowanych technologii społeczno-komunikacyjnych.

*Znaczenie praktyczne.* Wyniki mogą być wykorzystane do nauczania w uczelniach na kierunku «Dziennikarstwo Internetowe».

*Słowa kluczowe:* platformy, wieloplatformowość, clickbaiting, przestrzeń internetowa.

**О. В. Кирилова**

кандидат філологічних наук  
в. о. декана факультету систем і засобів масової комунікації  
e-mail: oksanakyrylova@aol.com, ORCID: 0000-0001-5393-0138  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

**А. А. Михайлова**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій  
e-mail: alla.mykhailova16@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2210-2158  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

**К. В. Захаріна**

e-mail: z.ksenia1505@gmail.com  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

## **СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНИ**

**Мета статті** полягає в аналізі ефективності використання соціальних мереж для проведення інформаційних операцій у ході гібридної війни. Об'єктом дослідження є новинні публіки в соціальних медіа українського сегмента та ресурси, які мімікрують під них.

**Методологія дослідження.** У процесі роботи використані такі методи, як описовий, що передбачав виклад методологічних засад дослідження, а також опис основних понять та визначень, які є основою наукової розвідки; історичний – для аналізу інформаційної війни з боку хронології від традиційних методів до методів та інструментів диджитального середовища; метод спостереження та моніторингу – для відстеження контенту в публіках соціальних медіа; метод компаративного аналізу – для порівняння наративів протидіючих сторін.

**Результати.** Визначено, що соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених. Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або належить військовим, і тому навряд є репрезентативним, або відтворено з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця й у будь-який час, з трансляцією у постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом, означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

**Новизна.** Проаналізовано специфіку використання публіків у соціальних медіа для проведення інформаційних операцій.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані як умовними адресантами під час планування інформаційних кампаній, так і умовними адресатами для розуміння технології поширення наративів з використанням телеграм-каналів.

**Ключові слова:** соціальні медіа, гібридна війна, мережева війна, інформаційна операція.

### **I. Вступ**

Війна Росії проти України розпочалася не 24 лютого 2022 р., а вісім років до того, коли перший російський солдат став ногами на українську землю, коли був варварськи анексований Крим, коли розпочався звірячий конфлікт на Донбасі. Саме той період потрібно вважати початком відкритої агресії Російської Федерації на адресу України. Однак, якщо говорити про початок інформаційної війни, то визначити перші її прояви дуже важко. Так, початком можна вважати відому промову В. Путіна 2005 р., коли він назвав розпад СРСР найбільшою геополітичною катастрофою ХХ ст.

Однак можна згадати наративи Радянського Союзу стосовно України й вести відлік від тих імперських закидів. Не цуралася цієї практики й царська Росія. Отже, від агресивного впливу інформаційних кампаній східного сусіда наша країна потерпає вже дуже давно. Таким чином, вивчення того, як новітні канали комунікації, зокрема пабліки в соціальних медіа, працюють у ході гібридних війн, де інформаційний складник є одним із найпотужніших, є, на нашу думку, і доречним, і актуальним, і таким, що потребує детального й прискіпливого аналізу.

Теорія гібридної війни викладена в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. На особливу увагу заслуговують публікації О. Курбана (2016), М. Банасика (2015), Л. Сиккульського (2015) та інших дослідників специфіки феномена «гібридної війни». Певна група вчених вважає, що як класичне можна використовувати визначення гібридної війни Френка Хоффмана (2007), який вважає, що гібридна війна включає різноманітні методи ведення конфлікту, зокрема традиційні військові операції, дії нерегулярних збройних груп, терористичні акти, беззаконня та неправомірне застосування насильства й примусу. Таку війну можуть вести як державні, так і недержавні суб'єкти.

Інформаційні операції проаналізовані в працях О. Курбана (2016), В. Горбуліна (2015), Р. Демчука (2022). Використання мережевих технологій для покращення воєнних операцій ретельно вивчали з початку 2000-х рр. в Міністерстві оборони США. Саме там дослідники розробили концепцію мережецентричної війни, яка сфокусована на бойовій могутності й може бути згенерована ефективним зв'язком або мережею бойового підприємства. О. Панфілов та О. Савченко (2022) вписують інформаційні операції в інструментарій публічної дипломатії або «м'якої сили», який є дуже дієвим комплексом впливу на противника в ході гібридної війни. Дослідники зазначають, що співвідношення невоєнних та воєнних методів під час сучасних конфліктів є чотири до одного [17].

Особливості використання каналів соціальних медіа для ведення інформаційних операцій зараз є предметом активного обговорення науковців, які, зокрема, вивчають телеграм як середовище просування наративів [3; 5], супротивний потенціал соціальних медіа [10], трансформацію війни до мережевих форм [1].

### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті полягає в аналізі ефективності використання соціальних мереж для проведення інформаційних операцій у ході гібридної війни. Об'єктом дослідження є новинні пабліки в соціальних медіа українського сегмента та ресурси, які мімікрують під них.

У процесі роботи були використані такі методи, як описовий, що передбачав виклад методологічних засад дослідження, а також опис основних понять та визначень, які є основою наукової розвідки; історичний – для аналізу інформаційної війни з боку хронології від традиційних методів до методів та інструментів диджитального середовища; метод спостереження та моніторингу – для відстеження контенту в пабліках соціальних медіа; метод компаративного аналізу – для порівняння наративів протилежних сторін.

### **III. Результати**

Вторгнення Росії в Україну вже дістало в медійному дискурсі назву «першої повномасштабної війни у соціальних мережах» [22]. Ця назва, передусім, зумовлена тим, що люди на місцях навіть на обложених територіях мають змогу ділитися звітами з передовою в реальному часі. Можливість публікувати оновлення, ділитися відео створює реалістичну картину воєнних дій, а практика маркувати війни існує з давніх часів. Так іспансько-американську війну колись назвали першою «війною ЗМІ», оскільки військові дії були прискорені медійною ініціативою У. Р. Хьорста. Останній навіть називав ці події «моєю кишеньковою війною». Приблизно за 60 років потому конфлікт у В'єтнамі заслужив репутацію «першої телевізійної війни» або «війни у вітальні», оскільки він став предметом широкомасштабного висвітлення в новинах після того, як навесні 1965 р. у війну було залучено значну кількість американських військових. До 1968 р., у розпал війни, у В'єтнамі було акредитовано 600 журналістів, які висвітлювали війну для американських інформаційних служб, радіо та телевізійних мереж. Об'єднаний офіс зі зв'язків із громадськістю США випускав щоденні брифінги, які незабаром стали відомі як «дурниці о п'ятій», час, коли вечірні новини регулярно повідомляли про війну в американських домівках.

У лютому 1968 р. Волтер Кронкайт – ведучий *CBS Evening News* у той час і відомий як «людина, що користується найбільшою довірою в Америці» – зробив сміливу заяву, що конфлікт «зайшов у глухий кут». Це повідомлення навіть змусило тодішнього президента Ліндона Б. Джонсона заявити: «Якщо я втратив Кронкайта, я втратив Середню Америку».

Щодо того, який саме конфлікт став «першою інтернет-війною», погляди дослідників розходяться. На думку журналу *Wired*, це може бути громадянська війна в Югославії 1990-х рр., оскільки вона збіглася з масовим упровадженням інтернету та народженням онлайн-видання новин [16]. Журнал *Time* вважає, що війна зі світовим тероризмом після 1 вересня 2001 р. стала першою війною в інтернеті [21].

Першою системною інформаційною війною прийнято називати операцію «Буря в пустелі» 1991 р., коли CNN стала всесвітнім брендом, продемонструвавши силу інформаційної складової в ході воєнного конфлікту.

Гібридну війну проти України з боку Росії деякі експерти маркують як першу повномасштабну кібервійну та першу хакерську війну, у якій беруть участь як державні, так і недержавні суб'єкти, що атакують інформаційні інфраструктури комбатантів. Американська *The New York Times* акцентує на хакерській складовій, що увиразнилася із самого початку війни, а в березні 2022 р. стала безсумнівною. Кореспонденти *NYT* Кейт Конгер і Адам Сатаріано так описували ситуацію, що склалася: «Хакери приїхали з усього світу. Вони вимкнули російські та українські урядові сайти, опублікували антивоєнні повідомлення на стартових сторінках російських ЗМІ та злили дані про хакерські операції конкурентів. Вони скупчилися у чатах в очікуванні нових вказівок, підбурюючи один одного. Війна в Україні спровокувала натиск кібератак з боку добровольців, створюючи порушення, плутанину та хаос... Онлайнкові баталії стерли межі між хакерами, яких підтримували держави та патріоти-любители. Через це урядам стало важко зрозуміти, хто на них нападає і як захищатися. Україна й Росія найняли технічно підкованих добровольців... Хакери до цього вже втручалися у міжнародні конфлікти, наприклад, у Сирії, однак ті зусилля не привернули багато уваги. В російсько-українському протистоянні сотні хакерів являють собою різке та непередбачуване розширення кібервійни» [7].

Більшість зусиль хакери зосередили на соціальних мережах, до яких швидко приєдналися й пропагандисти обох сторін конфлікту. «Соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених, – вважає американський експерт В. Пелфрі-молодший. – Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або надається військовими і тому навряд є репрезентативним, або відтворюється з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця та в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою» [22].

Інший дослідник, П. Аппс, вказує на здатність соціальних мереж викликати соціальні зміни, зміцнювати підтримку та осуд будь-якої справи й навіть скидати уряди [1]. А враховуючи безмежні аудиторні можливості та глобальні охоплення мереж, сумнівів щодо масштабності звички сприймати новини саме із соціальних медіа не виникає взагалі. При цьому демонстрація руйнувань, оприлюднення досвіду жертв, образи живих боїв, вірогідно, змінять уявлення про війну. Кажуть, що історію пишуть переможці. Винуватці насилля, у цьому випадку Росія, не зможуть у будь-якому варіанті фіналу протистояння переписати історію, коли вона транслюється в прямому ефірі. І цілком зрозуміло, чому російський уряд хоче контролювати соціальні мережі. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

Соціальні медіа часто концептуалізували техноцентрично, на основі конкретних пристроїв або можливостей інструментів, які часто вважають синонімами *Web 2.0* або спільної мережі. *Web 2.0* належить до вебінструментів для спільної роботи, що спираються на контент, створений користувачами, який постійно розвивається та вдосконалюється. При цьому гносеологічно складно поєднати «соціальні медіа» та «сайти соціальних мереж» (*англ.* social network sites, SNS). Бойд і Еллісон (2007) спочатку визначили сайти соціальних мереж як вебсервіси, які дають змогу людям: 1) створювати загальнодоступний або напівпублічний профіль у межах обмеженої системи; 2) сформулювати список інших користувачів, з якими вони спільно використовують з'єднання; 3) переглядають список своїх з'єднань і підключень, зроблених іншими користувачами в системі [4]. Однак, як вважають Карп і Хейс (2015), це визначення часто помилково перехресно застосовували як загальне визначення соціальних медіа. Хоча соціальні мережі за своєю природою зазвичай є інструментами соціальних медіа, не всі вони за своєю суттю є сайтами соціальних мереж. Неправильне застосування та неправильне визначення Бойда та Еллісона призвело до неточностей у деякій літературі про соціальні медіа, що могло перешкодити теоретичному розвитку соціальних медіа загалом. Як свідчить безліч попередніх визначень, соціальні медіа інколи розглядали як об'єднання особливостей сайту, як певні особливості чи технологічні можливості, мінімізуючи їхні унікальні комунікативні властивості. Техноцентричний та індуктивний підходи до визначення залишають розуміння соціальних медіа заснованим на поточних конкретних і актуальних технологічних можливостях і пропускають багато з того, що робить соціальні медіа унікальними і як технологію, і як конструкцію. У результаті ці визначення створюють проблеми для теоретиків, обмежуючи теоретизування поточними технологіями, послугами та практиками. Відсутність стабільного, але надійного визначення також створює серйозну проблему для подальшого вивчення соціальних медіа. Без об'єктивної згоди щодо того,

що таке соціальні медіа, буде важко зрозуміти, як підійти та теоретизувати проблеми, що виникають у соціальних медіа, з комунікативної точки зору й за її межами. Карр і Хейс постулювали власне нове визначення соціальних медіа, яке, на їхню думку, є дедуктивним, описовим і надійним: застосовним як до сучасних соціальних медіа, так і до соціальних медіа 2035 р., якої б форми вони не набули: «Замість того, щоб розглядати середовище, яке можна використовувати для соціально-емоційної комунікації, ми визначаємо соціальні медіа як окрему підмножину медіаінструментів, які мають загальний набір рис і характеристик, де можливості для різних осіб і груп робити внесок у створення контенту, який вони споживають, забезпечують внутрішню цінність, набагато більшу, ніж те, що забезпечує кожна окрема функція сайту. Таким чином, ми формально визначаємо соціальні медіа як: засновані на інтернеті, мінливі та постійні канали масової особистої комунікації, що сприяють сприйняттю взаємодії між користувачами, одержуючи цінність переважно від створеного користувачами вмісту» [6].

О. Кирилова та А. Чорнобильський у 2021 р. узагальнили наявне тлумачення в таке розуміння суті соціальних медіа: «...такі медіа, що використовують мобільні та вебтехнології для створення інтерактивних платформ, за допомогою яких окремі особи та/або спільноти використовують, створюють, обговорюють і модифікують *UGC* (англ. user-generated content – користувацький контент)» [15].

При цьому дослідники говорять про відмінність соціальних медіа й соціальних мереж. Зокрема, Л. Коен (2009) пропонує розглядати соціальні мережеві медіа як стратегії комунікативного обміну, а соціальні мережі – як інструменти та утиліти для зв'язку з іншими людьми. Як бачимо, відмінність є не лише в семантиці, а й у функціоналі. Сайти соціальних мереж мають на меті створювати, підтримувати, надавати соціальні відносини користувачам, а також поєднувати їх один з одним. Щоб досягти цього, використовують основні та додаткові комунікаційні сервіси: онлайнві майданчики, месенджери, чати, електронну пошту. Головними особливостями *SNS* є: самовираження (створення та підтримка особистих профілів), включаючи презентацію власних досягнень, налагодження відносин з іншими людьми, взаємне спілкування. Чим більше каналів зв'язку використовує мережа, тим краще. На етапі реєстрації кожен користувач заповнює особистий профіль, який містить дані, прийнятні для цієї мережі (демографічні відомості, інформація про захоплення, професійний досвід тощо). Якщо користувач відповідає вимогам мережі, йому встановлюють зв'язок з іншими користувачами. У системі *SNS* важливим є не лише започаткування відносин, а і їх підтримка [13].

Використання соціальних мереж по всьому світу продовжує зростати, і ця тенденція не зупиниться в найближчому майбутньому. Згідно з останніми дослідженнями, на 2023 р. близько 4,76 млрд осіб використовують соціальні мережі. Це приблизно 59,5% усієї світової популяції [8]. В Україні цей загальносвітовий тренд також є актуальним.

У липні 2022 р. компанія *Plusone* оприлюднила результати дослідження, в якому констатовано, що війна, яка призвела до величезної хвилі міграції в країні, суттєво змінила й диджитальний ландшафт. Наразі спостерігається різке падіння інстаграму з 15,7 до 13,2 млн користувачів (без урахування Донецької й Луганської областей). Проникнення зменшилося майже в усіх населених пунктах. Найбільше постраждали регіони, що після 24 лютого 2022 р. опинилися в окупації. Також просідає фейсбук, однак тут падіння не таке значне: кількість користувачів зменшилася приблизно на 150 тис. з 15,75 млн до 15,6 млн. Проникнення зменшилося також по всіх населених пунктах. Наразі найбільший рівень проникнення спостерігається в Київській області, найменший – у Херсонській [12]. Організатори дослідження пояснюють зміни тим, що значна кількість користувачів інстаграму виїхала за кордон. Алгоритм мережі вже зараховує їх до користувачів тієї країни, де вони зупинилися, на відміну від алгоритму фейсбуку. Крім того, вважають аналітики, українці наразі менше часу проводять у соціальних мережах.

У листопаді 2022 р. ресурс *USAID-Internews* опублікував результати опитування щодо споживання медіа, в якому зазначено, що серед інших соціальних медіа в Україні на перше місце під час війни вийшов телеграм, випередивши ютуб, фейсбук і вайбер. Телеграм у 2022 р. став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях [8].

Ця ситуація є українським надбанням, бо світові показники свідчать, що телеграм наразі за популярністю посідає лише 9-те місце; серед лідерів залишають фейсбук, ютуб, вотсап та інстаграм [8]. З березня 2022 р. моніторинг активності телеграму фіксує інтенсивне створення нових телеграм-каналів як українських, так і російсько-окупаційних. Збільшується й кількість користувачів у телеграмі. Наразі це понад 700 млн активних користувачів щомісяця. Логічно, що застосунок увійшов до десятки найчастіше завантажуваних у світі. Популярність самого застосунку, до речі, змінилася не так щоб уже дуже радикально (охоплення зросло на 5%), але кількість проведеного в телеграмі часу збільшилась у 8 разів! У перші 2 тижні війни українські користувачі присвячували телеграму до 1 години щодня [20].



Функціонал телеграму сьогодні є досить потужним. Майданчик використовують і як месенджер, і як джерело новин. Проте мережа сама по собі не є новинним ресурсом. Тому, як зазначають дослідники «ДетекторМедіа», «коли люди кажуть, що прочитали щось у телеграмі, це може означати як те, що вони дізнались це з офіційного телеграм-каналу Президента України, так і те, що джерелом є анонімний дописувач у чаті житлового комплексу» [20]. Однак той факт, що користувач сам вирішує, що читати, а що ні, позитивно вирізняє його з-поміж фейсбуку, інстаграму чи твіттеру. Телеграм дає можливість отримувати повідомлення відповідно до реальної хронології, зосередившись на одному чи декількох каналах. Легке налаштування сповіщень також додало плюсів майданчику, і повідомлення про повітряну тривогу спочатку стали приходити до українців у телеграмі, а потім уже були розроблені відповідні застосунки. З огляду на популярність, у телеграм прийшли й офіційні канали. Як ілюстрацію наводимо кількість читачів телеграм-каналів представників влади та державних структур:

- Офіційний канал Президента України – Володимира Зеленського «Zelenskiy/Official» має 931 тис. підписників (тут і далі, якщо не вказано інше, дані на початок травня 2023 р. – *Авт.*);
- Офіційний телеграм-канал Прем'єр-міністра України «Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України» – майже 22,5 тис. підписників;
- Генеральний штаб ЗСУ – понад 32 тис. підписників;
- Офіційні новини Верховної Ради України «Верховна Рада України» – понад 189 тис. підписників;
- Офіційний Telegram-канал Міністерства оборони України – понад 51 тис. підписників;
- Тільки актуальні новини української освіти і науки «МОНОграм» – майже 14 тис. підписників;
- Офіційний телеграм канал Мінсоцполітики України! – майже 19 тис. підписників;
- Міністерство юстиції України – майже 4 тис. підписників.

Завдання таких каналів – інформувати населення про перебіг подій та протидіяти дезінформації, спростовувати фейки країни-агресорки.

В українському сегменті телеграму у 2023 р., за даними ГО «Український інститут медіа та комунікації» [18, с. 9], найпопулярнішим є неінституціалізований телеграм-канал «Труха ⚡ Україна» з майже 2,7 млн підписників. Канал створено у 2019 р., і до весни 2022 р. він спеціалізувався на харківських подіях з акцентом на кримінальні новини обласного центру. Харківська область була представлена в значно меншому обсязі, ще менше було повідомлень про події в Україні та світі. Такий контентний план забезпечував приріст щомісяця до кількох тисяч підписників.

Зірковий час каналу припадає на початок війни. Тоді наприкінці лютого 2022 р. його адміністратори розпочали марафон оперативного інформування про ситуацію в місті, яке намагається загарбати Росія. Тоді канал набагато випередив за охопленням та оперативністю традиційні ЗМІ. Поступово модератори розширили географію новин, зацентрувавши на українському та світовому сегменті. Оперативність та обсяг – головні принципи каналу, саме тому він поширює багато недостовірної інформації. Влітку 2022 р. фейкотворення на каналі вивчала журналістка з ресурсу texty.org.ua [9], яка озвучила сталу практику каналу в гонитві за унікальним контентом друкувати увесь загал, здатний зацікавити користувача. У разі ж публікації недостовірних відомостей «Труха» їх просто виправляє, додаючи щось на кшталт такого: «UPD: видео оказалось из США, но рашку все равно все нагибают 😊», «UPD: Данное видео снято в Греции полгода назад и к событиям в Энергодаре отношения не имеет. Приносим свои извинения нашим подписчикам», «UPD: як ми й здогадувалися, вологі фантазії губернатора виявились фейковим відео з Молдови». Нібито немає нічого поганого в такій практиці. Про помилку заявили, допис виправили, однак постає запитання: чи перечитують користувачі наново стрічку новин, відшукуючи в ній виправлення. Нам здається, що якщо такі випадки є, то вони поодинокі.

Окрім «Трухи», українці завзято читають канали «Украина Сейчас: новости, война, Россия» (1,7 млн підписників), «Украина online» (1,3 млн), «Инсайдер UA» (1,3 млн), «Реальная Война | Украина» (1,3 млн), «Всевидящее ОКО Украина» (1,2 млн), «Телеграмна служба новин – Новини Україна Війна | новости Украина война» (~1 млн).

Цікавою з погляду типології каналів є належність їх до однієї з восьми категорій, визначених фахівцями «ДетекторМедіа» [20]:

- «мімікрують під ЗМІ» (36%);
- «місцеві пабліки» (19%);
- проросійські канали (11%);
- «державні канали комунікації» (12%);
- «блогери/волонтери» (8%);
- «політики/посадовці», «інше» (5%);
- медіа (4%).

Звернемо увагу на той факт, що з ТОП-100 каналів лише 3 (!) належать традиційним ЗМІ: «ТСН новини/ТСН.ua» (951 тис. підписників), «УНІАН» (844 тис.), «Суспільне новини» (310 тис.), «Цезор.НЕТ | Новини України та світу, війна та аналітика» (169 тис.), «УП. Стрічка» (156 тис.). При

цьому показовим щодо закликів експертів ставитися критично до різних рейтингів та звітів, є факт наявності у звіті ГО «Український інститут медіа та комунікації» серед лідерів лише каналів «Суспільне новини», «Цезор.НЕТ | Новини України та світу, війна та аналітика», «УП. Стрічка» [18, с. 9, 18], тоді як «ТСН новини/ТСН.ua», «УНІАН» у разі їх випереджають за кількістю підписників. До серпня 2022 р. серед цих каналів був також «Україна 24», але він припинив оновлення після заяви Р. Ахметова про вихід компанії SCM з медійного бізнесу [14]. При цьому активність традиційних ЗМІ в соціальних медіа суттєво зросла під час війни. Аналіз каналів поширення контенту ресурсу «Громадське телебачення» фіксує і значний приріст аудиторії у відповідних публіках, і зростання інтенсивності процесу творення та поширення контенту, і розширення спектра жанрової палітри. Звісно, при цьому спостерігається здебільшого новинами, пов'язаними з повномасштабним вторгненням Росії, «Громадське телебачення» акцентує передусім на цих фактах. Однак навіть за таких умов показники є гучномовними [3].

Для України соціальні медіа надають нові канали для отримання інформації про хід війни невеликими фрагментами, які зрештою створюють мозаїку для користувачів мережі, яка описує досвід війни. Це допомагає зберегти внутрішню рішучість чинити опір і сприяє створенню зовнішньої підтримки для надання допомоги, а також постійно робить свій внесок у документальний запис, який зрештою сформує історичні наративи – і, швидше за все, підтримає звинувачення у воєнних злочинах. Для Росії соціальні медіа є ще одним каналом, у якому можна створювати «туман війни». Місця злочинів приховати неможливо, війна поступово стає відкритим дійством (згадаємо жажливі відкриття місць злочинів у Бучі, Гостомелі, Ірпені, Херсоні, Куп'янську, на Ізюмщині та в інших регіонах України, куди вдерся ворог), а отже, країна-агресор розпочинає в соцмережах кампанії, щоб посягти сумніви щодо побаченого.

Що особливо відрізняється у випадку з російським вторгненням в Україну, так це те, що це перша війна цифрової ери, в якій агресор майже не контролює наративи. Краще це можна було б описати як першу війну «сплітнернету», еволюцію інтернету на основі національного суверенітету в кіберпросторі відповідно до «Ініціативи Учжень», прийнятої на 2-й Всесвітній інтернет-конференції в китайському місті Учжень 18 грудня 2015 р. У закритому російському інтернет-просторі повідомлення, звісно, контролюється, а наратив є прозагарбницьким. Так, у російському наративі російські загарбники Бучі нічого не знищили, нікого не вбили та відійшли; вони наполягають на тому, що руйнування та смерть, задокументовані українськими військовими та політичними лідерами, а також міжнародними журналістами, були «провокацією», здійсненою Україною з метою очорнити Росію.

В Україні соціальні мережі не контролюються, однак вони зазнають потужного впливу. Через телеграм, фейсбук, твіттер, інстаграм та тікток українці діляться особистими історіями, фото та відеоповідненнями. Так будується дискурс, вільний від провладних указівок. Це альтернатива вибірковим наративам офіційних ЗМІ. Наприклад, підліток у тіктоці показує своє життя в укритті під час бомбардувань російською авіацією Чернігова, викладає фото на тлі зруйнованих будинків в інстаграмі. Інший у Маріуполі веде відеоощоденник, який майже в реальному часі з'являється в доступі в ютубі. Аудиторія чує звуки бомбардувань, сприймає емоційні історії про виживання: як люди топлять сніг заради води, ховаються від вибухів снарядів, укриваються за меблями, коли осколки залітають у квартири. Той факт, що жажіття ще не скінчилися, війна, а отже, цілодобова небезпека не минула, додає драматизму.

Щоденні трансляції Президента України Володимира Зеленського – невід'ємна історія війни в соціальних мережах. Вони мають вирішальне значення для підтримки духу сил оборони. Безпосередність та максимальна персоніфікація, комунікація очільника країни переводять рівень взаємодії з масовою через групову в приватну. Президент звертається не до всіх, а до кожного. Специфіка комунікативної взаємодії соціальних мереж створює відчуття приватності та суттєво підсилює її ефективність.

При цьому на варто забувати про негативний бік комунікації в соціальних медіа. Попри суттєву допомогу Україні у веденні інформаційного опору, мережі постійно поширюють дезінформаційні кампанії, що мають на меті посягти сумніви, дезорієнтацію та хаос. Потрапивши під перехресний вогонь різних джерел, аудиторія постійно має вирішувати, кому й у чому можна вірити. Сучасні дослідники говорять про те, що ми живемо в «добу дезінформації» або у «світі постправди», техніки та можливості пропаганди набувають сили в цифровому середовищі. Однак водночас мережі соціальних медіа надають можливість викривати пропаганду, а децентралізований характер соціальних медіа створює нові виклики для охочих контролювати комунікацію.

#### **IV. Висновки**

Інформаційний простір в умовах гібридної війни не зупиняється лише на медійних аспектах, а взаємодіє з усіма сферами публічної комунікації. Медіасередовище та явища фейків, які воно породжує, разом із кліповим мисленням та сприйняттям, що беруть свій початок від масової культури, наразі здійснюють найбільший вплив на способи пізнання, сприйняття та мислення в

умовах колосальної генерації інформації. Увесь цей комплекс суттєво актуалізується під час гібридної війни й, на думку Тімоті Ван дер Венне, виражається двома конкретними способами: 1) використанням мережевих технологій для інтеграції бойового простору; 2) використанням інформаційних кампаній для підриву противника всередині країни, включаючи використання кіберінструментів [23].

Віртуальні соціальні мережі в гібридному протистоянні онтологічно можна розглядати як так названий «інтернет-фронт» або арену для здійснення політичних маніпуляцій та гібридних атак. Будучи по суті симулякр реальності, інтернет дає змогу через віртуальну реальність визначати життєву реальність сучасного інтернет-користувача, цим включаючи його в гібридне протистояння. Через те, що інтернет наразі є соціальною системою, ефективність провадження інформаційної діяльності в ньому є дуже високою.

Соціальні мережі наразі є найпотужнішим трансформаційним фактором з усіх бачених. Історично так склалося, що зображення війни в ЗМІ або надається військовими й тому навряд є репрезентативним, або відтворюється з фрагментів контрабандних матеріалів. Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця і в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою. У минулому національні держави мали переваги в керуванні оповідями про конфлікти. Соціальні медіа змінили й це. Крім того, використання цих каналів можна навіть розглядати як форму партизанської тактики. Враховуючи той факт, що мережі викликають швидку підтримку та співчуття демократичного світу, їхня результативність зростає в рази.

#### Список використаної літератури

1. Apps P. Analysis: UK social media controls point to wider «info war». *U.S.* 2011. URL: <https://www.reuters.com/article/us-britain-socialmedia/analysis-uk-social-media-controls-point-to-wider-info-war-idUSTRE77H61Y20110818> (date of request: 10.05.2023).
2. Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media 2022. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzxsxeHr4j67Gbs> (date of request: 10.05.2023).
3. Bakhmetieva A., Kyrylova O. The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Iss. 22. P. 5–14.
4. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2007. Iss. 13. P. 210–230.
5. Butyrina M., Temchenko L. Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Iss. 23. P. 69–77.
6. Carr C. T., Hayes R. A. Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*. 2015. Vol. 23, № 1. P. 46–65. URL: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282> (date of request: 12.05.2023).
7. Conger K., Satariano A. Volunteer hackers converge on ukraine conflict with no one in charge. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/04/technology/ukraine-russia-hackers.html> (date of request: 10.05.2023).
8. Digital 2023: Global overview report – Datareportal – Global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of request: 10.05.2023).
9. Dukach Y. UPD: Trukha. How a popular Telegram channel disperses fakes and invents excuses when it is noticed. URL: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> (date of request: 10.05.2023).
10. Dvorak Y., Steblina N. Humor in war as a tool of resistance (based on the material of popular Ukrainian telegram channels). *Applied Aspects of Modern Interdisciplinary Research*. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/12903> (date of request: 10.05.2023).
11. Dzoban O., Prudnykova O. Modern war: Transformation to network forms. *Information and Law*. 2022. Vol. 3. Iss. 42. P. 21–30.
12. Facebook and Instagram in Ukraine. *PlusOne*. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (date of request: 10.05.2023).
13. Fedorova O. Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Iss. 20. P. 88–93.
14. Krotovs'ka O. The top of the most popular Telegram channels among Ukrainians was headed by «Trukha Ukraina» – who else is on the list. *Speka*. URL: <https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-p1mwzp> (date of request: 10.05.2023).

15. Kyrlyova O., Chornobylskiy A. «Social network» as a metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit. *Media sphere: local and global. Collective monograph*. Dnipro : Zhurfond, 2021. P. 60–87.
16. Nast C. Inside the first «Internet war». *WIRED*. URL: <https://www.wired.com/1999/01/inside-the-first-internet-war/> (date of request: 10.05.2023).
17. Panfilov O., Savchenko O. Sociological aspect in the content of the modern hybrid warfare. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series:Philosophy, philosophies of law, political science, sociology*. 2022. Vol. 1. Iss. 52.
18. Polishchuk V. Kremlin propaganda in the times of war (case of russian Telegram-channels). *Bulletin of Student Scientific Society*. 2022. Vol. 1. Iss. 14. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12095> 2022 (date of request: 10.05.2023).
19. Public organization «Ukrainian Institute of Media and Communication». *How non-institutionalized news telegram channels of the Ukrainian segment function and win an audience. Analytical report*. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (date of request: 10.05.2023).
20. Ryaboshtan I., Pivtorak O., Ilyuk K. From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram. *Detector media*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202968/2022-09-20-from-trukha-to-gordon-the-most-popular-channels-of-the-ukrainian-telegram/> (date of request: 10.05.2023).
21. Stengel R. The First Internet War. *Time*. URL: <https://content.time.com/time/nation/article/0,8599,181350,00.html> (date of request: 10.05.2023).
22. Suci P. Is Russia's invasion of Ukraine The First Social Media War? *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=7a93e3d81c5c> (date of request: 10.05.2023).
23. Van der Venne T. Old wine, new bottles: A theoretical analysis of hybrid warfare. *E-International Relations*. URL: <https://www.e-ir.info/2021/11/30/old-wine-new-bottles-a-theoretical-analysis-of-hybrid-warfare/> (date of request: 10.05.2023).

#### References

1. Apps, P. (2011). Analysis: UK social media controls point to wider «info war». *U.S.* Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-britain-socialmedia/analysis-uk-social-media-controls-point-to-wider-info-war-idUSTRE77H61Y20110818> [in English].
2. Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media 2022. (2022). *Internews in Ukraine*. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs> [in English].
3. Bakhmetieva, A., & Kyrlyova, O. (2022). The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 5–14. doi: 10.15421/292201 [in English].
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393 [in English].
5. Butyrina, M., & Temchenko L. (2023). Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 69–77. doi: 10.15421/292311 [in English].
6. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282 [in English].
7. Conger, K., & Satariano, A. (2022). Volunteer hackers converge on Ukraine conflict with no one in charge. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/03/04/technology/ukraine-russia-hackers.html> [in English].
8. Digital 2023: Global overview report – DataReportal – Global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in English].
9. Dukach, Y. (2022). UPD: Trukha. How a popular Telegram channel disperses fakes and invents excuses when it is noticed. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> [in English].
10. Dvorak, Y., & Steblina, N. (2022). Humor in war as a tool of resistance (based on the material of popular Ukrainian telegram channels). *Applied Aspects of Modern Interdisciplinary Research*. Retrieved from <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/12903> [in English].
11. Dzoban, O., & Prudnykova, O. (2022). Modern war: Transformation to network forms. *Information and Law*, 3 (42), 21–30. Retrieved from [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.3\(42\).270092](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.3(42).270092) [in English].

12. Facebook and Instagram in Ukraine. *PlusOne*. Retrieved from <https://plusone.com.ua/research/> [in English].
13. Fedorova, O. (2020). Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 88–93. doi: 10.15421/292013 [in English].
14. Krotovska, O. (2022). The top of the most popular Telegram channels among Ukrainians was headed by «Trukha Ukraina» – who else is on the list. *Speka*. Retrieved from <https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-p1mwzp> [in English].
15. Kyrylova, O., & Chornobylyskiy, A. (2020). «Social network» as a *metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit*. Media sphere: local and global. Collective monograph. Dnipro: Zhurfond [in English].
16. Nast, C. (1999). Inside the first «Internet war». *WIRED*. Retrieved from <https://www.wired.com/1999/01/inside-the-first-internet-war/> [in English].
17. Panfilov, O., & Savchenko, O. (2022). Sociological aspect in the content of the modern hybrid warfare. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, philosophies of law, political science, sociology*, 1 (52). doi: 10.21564/2663-5704.52.249948 [in English].
18. Polishchuk, V. (2022). Kremlin propaganda in the times of war (case of russian Telegram-channels). *Bulletin of Student Scientific Society*, 1 (14). Retrieved from <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12095> [in English].
19. Public organization «Ukrainian Institute of Media and Communication». (2023). *How non-institutionalized news telegram channels of the Ukrainian segment function and win an audience. Analytical report*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> [in English].
20. Ryaboshtan, I., Pivtorak, O., & Ilyuk, K. (2022). From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram. Retrieved from <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202968/2022-09-20-from-trukha-to-gordon-the-most-popular-channels-of-the-ukrainian-telegram/> [in English].
21. Stengel, R. (2001). The First Internet War. *Time*. Retrieved from <https://content.time.com/time/nation/article/0,8599,181350,00.html> [in English].
22. Suci, P. (2022). Is Russia's invasion of Ukraine The First Social Media War? *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=7a93e3d81c5c> [in English].
23. Van der Venne, T. (2021). Old wine, new bottles: A theoretical analysis of hybrid warfare. *E-International Relations*. Retrieved from <https://www.e-ir.info/2021/11/30/old-wine-new-bottles-a-theoretical-analysis-of-hybrid-warfare> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 18.05.2023.*

*Received 18.05.2023.*

---

**Kyrylova O., Mykhailova A., Zakharina K. Specifications of the Use of Social Media in the Russian-Ukrainian Hybrid War**

*The purpose of the article is to analyze the effectiveness of using social networks to conduct information operations in the course of hybrid warfare.*

*The research methodology includes an overview of the source and empirical base on the subject and issues of the research, with an explanation of the methodological foundations of the research, the main concepts and definitions that form the basis of scientific research. The analysis of the information war from the perspective of chronology made it possible to carefully study the communicative specifics of modern military operations. The methods of observation and monitoring were used to track content in social media communities, and the method of comparative analysis allowed comparing the narratives of the opposing sides.*

*The results. It has been determined that social networks are currently the most powerful transformational factor ever seen. Historically, the depiction of war in the media has either been provided by the military and therefore hardly representative or reproduced from fragments of smuggled materials. The high-quality, real-time nature of the video, capable of being delivered by any mobile phone, from any place, at any time, with streaming on an always-on, fast-forwarding social network, means that people anywhere can virtually experience the elements of a military battle. In the past, nation-states have had advantages in managing conflict narratives. Social media has changed that too. In addition, the use of these channels can even be considered a form of guerrilla warfare. Given the fact that networks evoke the quick support and sympathy of the democratic world, their effectiveness increases many times.*

*Novelty. The specifics of using social media for conducting information operations are analyzed.*

**Practical significance.** *The results of the study can be used both by conditional senders during the planning of information campaigns, and by conditional addressees to understand the technology of spreading narratives using telegram channels.*

**Key words:** *social media, hybrid warfare, network warfare, information operation.*

**Kyrylova O., Mykhailova A., Zakharina K. Specyfikę wykorzystania mediów społecznościowych w rosyjsko-ukraińskiej wojnie hybrydowej**

**Cel artykułu** polega na analizie efektywności wykorzystania sieci społecznościowych dla przeprowadzania operacji informacyjnych w toku wojny hybrydowej. Przedmiotem badania są kanały informacyjne w mediach społecznościowych segmentu ukraińskiego oraz zasoby, które ich naśladują.

**Metodologia badania.** W trakcie badania została wykorzystana taka metoda jak opisowa – przewidująca ujawnienie metodologicznych zasad badania, a także opis pojęć i definicji podstawowych, które są właśnie podstawą wywiadu naukowego. Również wykorzystano metodę historyczną – w celu analizy wojny informacyjnej ze strony chronologii od metod tradycyjnych do metod i narzędzi środowiska cyfrowego; metody obserwacji i monitoringu – dla śledzenia treści na kanałach publicznych mediów społecznościowych; metodę analizy komparatywnej – w celu porównania narracji stron przeciwnych.

**Wyniki.** Ustalono, że sieci społecznościowe są obecnie najpotężniejszym ze wszystkich widocznych czynników transformacyjnych. Historycznie rzecz biorąc, obraz wojny w środkach masowego przekazu jest albo dostarczany przez wojsko i dlatego jest mało reprezentatywnym, albo jest powielany z fragmentów przemycanych materiałów. Wysokiej jakości wideo w czasie rzeczywistym, które mogą być dostarczane przez dowolny telefon, z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie, z transmisją w dostępnej na stałe sieci społecznościowej z możliwością szybkiego ponownego opublikowania, oznacza, że ludzie w dowolnym czasie mogą wirtualnie doświadczyć elementów walki wojskowej. W przeszłości państwa narodowe miały przewagę w zarządzaniu narracją konfliktu. Media społecznościowe również to zmieniły. Ponadto wykorzystanie tych kanałów można nawet uznać za formę taktyki partyzanckiej. Biorąc pod uwagę fakt, że sieci budzą szybkie wsparcie i empatię demokratycznego świata, ich efektywność wielokrotnie wzrasta.

**Nowość.** Przeanalizowano specyfikę wykorzystania kanałów w mediach społecznościowych w celu przeprowadzania operacji informacyjnych.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane zarówno przez nadawców warunkowych podczas planowania kampanii informacyjnych, jak i przez odbiorców warunkowych w celu zrozumienia technologii rozpowszechniania narracji z wykorzystaniem kanałów Telegrama.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, wojna hybrydowa, wojna sieciowa, operacja informacyjna.

**A. Kyrychok**

*associate professor of the department of publishing and editing  
e-mail: akyrychok@ukr.net, ORCID: 0000-0003-4607-7284  
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»  
Peremohy Ave., 37, Kyiv, Ukraine, 03056*

## **MEDIA MANAGEMENT AND CRISIS COMMUNICATIONS: THE IMPORTANCE OF IMPLEMENTING KEY PROVISIONS OF THE MEDIA IN THE RESPONSE METHODOLOGY**

*With new environmental changes and terrorism creating opportunities for crisis situations, and the proliferation and development of mass media increasing vulnerability to crises, organizations are placing greater importance on crisis management. Vital to successful crisis management are strategic and effective crisis communications. Without it, the health and safety of stakeholders and the reputation of the organization are at risk.*

***The purpose of the study** is to analyze the existing tools of media management and crisis communications in the context of overcoming the current challenges of information warfare.*

***Research methods.** The study used the following methods: bibliographic (to analyze the current best practices of crisis media management); graphical (to visualize the damage caused by information cyberattacks); analysis (to identify the specifics of interaction between private media organizations and government agencies).*

***Results.** The author proves that unlike risk communications, which aim to help people understand the facts that really affect their lives so that they can make informed decisions about risks, crisis communications are more aimed at managing the consequences, impact and public perception of the crisis. Crisis communications is also seen as an action-based perspective, where they shape the fundamental meaning of crisis events. In this sense, crisis communicators have the possibility to influence how the crisis and the organization are perceived by the public.*

***Novelty.** It is proved that it is advisable to study crisis communications not as situational phenomena, but as a permanent process that should not be reduced to the stage of post-crisis communication.*

***The practical significance** of the results obtained is to identify the need for further development of cooperation between government agencies and representatives of the media community, including private ownership, in counteracting the consequences of a full-scale and information war in Ukraine.*

***Key words:** media management, crisis communications, social marketing, public-private partnership, media.*

### **I. Introduction**

Competing with 24-hour news cycles, social media, and mobile technologies, crisis communicators are now more than ever under pressure to fill the information void. In addition, not everyone who uses social media has the best intentions; they can use it to harm an organization, potentially creating a crisis for both the organization and the stakeholders who carry risks.

Social media has become a valuable source of data on social crises and an important channel for disseminating official information. Government agencies are increasingly turning to social media to use it as a mouthpiece during crises. However, obtaining intelligence information through social media analytics remains a challenge for government agencies, for example, due to a lack of training and tools. To address this shortcoming, government agencies need tools to help them analyze social media data for the public good.

Social media has become an important part of billions of people's lives and influences the way people consume and share information [10]. One of the important methodological positions is the Social Media Analytics (SMA) approach [13].

As a result of the highly crucial phenomena revolving around social media and the huge amounts of data generated on a daily basis, SMA has gained popularity among scholars with IC [3]. It can be understood as «a new interdisciplinary research field that aims to combine, extend, and adapt methods for analyzing social media data» [12]. Many disciplines, including IC, have made important contributions to SMA. SMA uses structured, semi-structured, and unstructured social media data (e.g., text, images, time series data, metadata, network connections) and allows researchers or organizations to interpret publicly available social media data to assess people's behavior and attitudes. Therefore, SMA is highly

relevant in various contexts, such as political communication, crisis management, or business. For that purpose, application-oriented research has offered dashboard interfaces as relevant tools for social media data processing [2].

At the present stage of overcoming the challenges faced by Ukrainian society, domestic scholars are focusing their research on the issues of information and communication management, as well as on implementation of the best crisis practices (for example, A. D. Baranetska) [1].

## II. Problem statement and research methods

The purpose of the article is to analyze the existing tools of media management and crisis communications in the context of overcoming the current challenges of information warfare.

The study used the following methods: bibliographic (to analyze current best practices in crisis media management); graphical (to visualize the damage caused by information cyberattacks); analysis (to identify the specifics of interaction between private media organizations and government agencies).

## III. Results

While the importance of crisis communications is widely recognized, the definition of a crisis is not universally accepted. To define a crisis, it is necessary to first define risk. A risk is an event that can have positive or negative consequences of various scales, the occurrence and impact of which can be predicted and controlled in different ways, and which can be harmful or beneficial. In this context, a crisis is a manifestation of risk. In particular, Fig. 1 shows the estimated amount of damage from information cyberattacks.

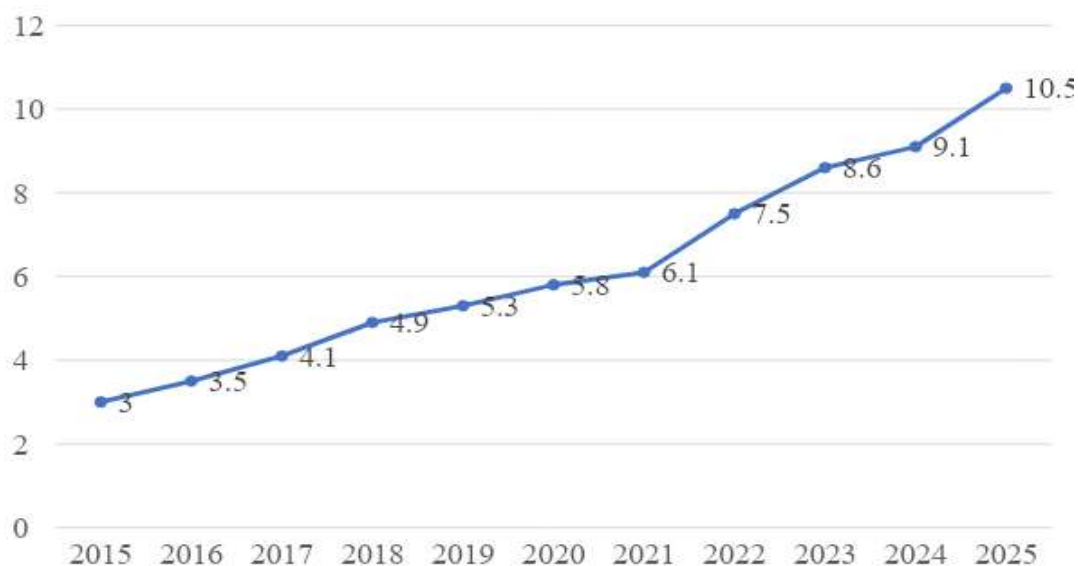


Fig. 1. Damage caused by information cyberattacks (assessment until 2025), trillion US dollars [4]

Cyberattacks can affect an organization in many ways, from minor operations' interruptions to significant financial losses. Regardless of the cyberattack type, each consequence has certain costs, both monetary and other. The consequences of an information cybersecurity incident include financial losses, loss of productivity, damage to reputation, legal liability, and business continuity issues [4].

Different definitions of crisis are further fragmented when considering the types of crises. Some authors divide crises into consensual and dissensual ones. Consensual crises are those in which there is agreement on the situation's meaning, the norms and values that are acceptable, and the priorities that should be followed. Dissensual-type crises are conflict situations in which there are sharply opposing views on the situation's nature, what caused it, and what should be done to resolve it. Scholars have defined crisis events in terms of their potential impact on the organization's health. The identified typology of crisis types includes the following: natural disasters; at a workplace: violence, rumors, toxicity, provocation; accidents related to technical errors; damage caused by technical errors; damage caused by human efforts; accidents related to human efforts; organizational fault. The types of crises are considered, taking into account whether they are internal (poor operating procedures) or external (natural disaster or terrorism). Today, organizations are vulnerable to liability, regardless of whether it lies within or outside the organization.

If an event is perceived by stakeholders as a crisis, then tools to shape crisis communication are needed. Unlike risk communication, which aims to help people understand the facts that really matter to their lives so that they can make informed decisions about risks, crisis communication is more focused on managing the consequences, impact and public perception of a crisis.



Initially, crisis communication was seen exclusively as a part of public relations, used to develop a strategic post-crisis response that reduces or diffuses blame and responsibility. However, the study of modern crises has led to the fact that crisis communications has been viewed as a continuous process that is not limited to the post-crisis communication stage. Crisis communication is now associated with the coordination of resources, such as equipment, staff and information, to avoid or reduce damage, as well as to coordinate resources during post-crisis support and recovery. Crisis communication also plays a dominant role in risk identification, when appropriate information about risk can stimulate behavior that can reduce risk.

Crisis communication is also seen as an action-based perspective, where it shapes the fundamental meaning of crisis events. In this sense, crisis communicators have the possibility to influence how the crisis and the organization are perceived by the public. This can be achieved through three steps:

- 1) information that tells stakeholders how to respond to the crisis;
- 2) information that helps people to cope psychologically with the scale of the crisis;
- 3) information that people will use to form an image of the organization.

The goal of minimizing the damage caused by the crisis is achieved in stages. Four stages of the crisis life cycle:

- 1) the prodromal stage, when signs or hints that a crisis may potentially emerge begin to appear;
- 2) crisis breakthrough or acute stage, characterized by a triggering event with associated losses;
- 3) chronic stage, when the consequences of the crisis run long as efforts to overcome the crisis progress;
- 4) resolution, when there is a clear signal that the crisis is over. A successful crisis manager must act according to each stage of the crisis. In addition, the idea that crisis managers have the possibility to be proactive rather than reactive to a crisis because warning signs, or prodromes, can be identified is quite common.

In the new models of crisis communication that use new technologies and social media, crisis communicators need to be alert to fragmented audiences, or their messages may not reach their targeted audience. Thanks to social media, everyone has the potential to be a «watchdog,» a citizen journalist and photojournalist who can constantly explore the world around them and share what they find online. This acceleration of communication and awareness has major consequences for crisis communications. It is changing the landscape in which crisis communicators operate. They no longer need to be constrained by space and time.

The convergence of old and new technologies allows people to come together in times of crisis in both old and new ways. In times of crisis, people seek to find order in chaos, and they seek to understand what is happening around them, to «make sense.» Social media, especially those where users can post photos and videos of events, add another very effective way to do this. Sharing photos in such situations can be informative, newsworthy, and therapeutic. Such activities have existed since the invention of cameras, and now, with the rapid emergence of digital cameras and photo-sharing websites, the arena for sharing photographic information has expanded. The technological convergence of camera phones and user-generated websites supports new forms of peer-to-peer communication and local organization.

This new technology can help crisis responders by providing useful information about the emergency to crisis communicators and other stakeholders. Information and communication technologies (ICTs) have increased the possibility for people to provide assistance and participate in post-disaster clean-up. In recent disasters, ICTs have served as a means of enhanced communication for survivors, curious observers, and compassionate helpers who wish to assist those directly affected by the crisis, both inside and outside the geographic area of the disaster.

Stakeholders on the ground affected by a crisis are usually those with first-hand information of the event. These people can serve as information intermediaries or technical coordinators, as they help connect people to information through a range of technological media. They may help provide and disseminate information, as well as create visuals to help organize relevant information. They may not intend to help crisis communicators, but the information they provide is actually helpful.

For all its benefits, the fast-paced nature of social media, especially through mobile technology, can be well measured and it still has its drawbacks. On the one hand, it can contribute to or escalate crises by spreading negative information or misinformation at an incredible rate. Sometimes, the Internet simply acts as an agent that accelerates the news cycle about a crisis and crosses geographic boundaries. In such circumstances, the Internet functions like traditional media, simply reflecting reality, although obviously in a much faster and viral way. This can make it difficult for crisis communicators to control their narratives, making it even more important for communicators to master social media.

In addition, during crises, social media can also generate a lot of noise that stakeholders must sift through to find or send the information they need. This is why it is important to establish Internet relationships in the pre-crisis stage so that stakeholders know where to find relevant information during a crisis.

Social media can also cause crises in the form of rumors, hacker attacks, shadow or copycat websites, web security breaches, and all forms of cyber terrorism.

Some organizations are already beginning to incorporate social media into their crisis communications plans. While many organizations may be recognizing the attributes of social media in their crisis communications plans, it is critical that they avoid the «shiny new toy syndrome» when this resource can be used in a multitude of ways, none of which are effective. The Red Cross ducked this issue by developing an online philosophy of disaster: to use social media to empower clients and supporters to receive or provide assistance during disasters. The Red Cross platforms include a blog, an online disaster newsroom, as well as Facebook, Twitter, and Flickr accounts [8].

The rapid acquisition and dissemination of information is at the heart of crisis communications. Social media provides a way to do this that exceeds time and space. Thanks to mobile technologies, they give crisis communicators access to the voice, photo and video records of a crisis as it is happening or minutes after it has occurred. This can be used to gather or disseminate information. Social media is not a panacea for crisis communications, but it is another tool for communication and another way to send and receive information. It changes the landscape of practice. There are positives and negatives, but for crisis communications and social media, the advantages far outweigh the disadvantages.

Outside of social media, organizations pay large sums of money to have eyes and ears on the ground during crises or even in normal times to protect against potential crises. Social media provides an opportunity to do this at minimal cost. Everyone is a watchdog. This means that everyone has the possibility to help communicate during crises. The key is to incorporate this opportunity into particular crisis communication plans and put it into practice. Although social media may be a new phenomenon and seem alien to some, it is essentially the same way of communicating with stakeholders, only not limited by geography or time. The aforementioned study showed that people act in the same way during crises, but only in a different environment. This is promising news for crisis communicators. It means they don't have to reinvent the wheel.

Cooperation between government agencies and media service «providers» is important in overcoming the challenges caused by the full-scale war in Ukraine, including information warfare. For example, there is a well-established international practice of cooperation between leading social media companies and developed economies. This is primarily due to the key areas of activity of such companies (Table 1).

Table 1

Types of activities of 10 companies in the top 27 global industry leaders

№	Назва компанії	Сфера діяльності
1.	Social Media 55	Influencer marketing; Social media management Social media advertising – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, SnapChat, and YouTube SnapChat marketing Facebook marketing
2.	Social Hire	Researching relevant content, sharing content on Twitter, a linkedin company page, a Facebook fan page, and Google My Business
3.	LYFE Marketing	Social Media Management Services Social Media Advertising Services Website Design Services Search Engine Optimization Services
	Thrive Internet Marketing Agency	Identification and assessment of the target audience Creation of effective social media marketing strategy and implementation Regularly scheduled updates as well as news and articles as they happen Continuous social media monitoring, including recognition and response Sustained research, tracking, and adaptation to online trends and resources Encouraging awareness and support within the blogging community and forums Targeting specific keywords, phrases, and topics relevant to your brand Utilization of analytics and data-tracking tools for strategy improvement
4.	KlientBoost	Social advertising
5.	WebFX	Innovative web marketing solutions to mid to large size companies across the globe
6.	PBJ Marketing	Paid media, website design, brand strategy, and full-service digital marketing services
7.	SociallyIn	Result-driven services around social strategy, content production, community management, paid social advertising, influencer marketing
8.	Firebelly Marketing	Content creation and publishing Community management Insights and reporting
9.	Bad-Rhino	Social Media Audit Content Creation & Approval Community Recruitment Strategy Evolution Identify Key Strategies Implementation Monthly Analytics Repeat

Source: [7].

According to the data presented in Table 1, it is necessary to group companies into several categories and analyze their activity directions:

- advertising in social media;
- social media management;
- work with target consumer groups;
- other activities related to social media.

Working with target consumer groups is the most multidivisional type of social media companies' activity. Its share is 37%. The next area is other activities (26%). These activities include the following items: influencer marketing; research of relevant content; optimization services; tracking and adapting to online trends and resources; support within blogging communities, etc. The shares of social media advertising and social media management are roughly equal (18% and 19%).

It should also be noted that an important aspect of these companies' activities is cooperation with the media in overcoming crises at the micro level (at the level of business entities), which is an influential tool for defeating the enemy in an information war.

In recent years, social media communication has had a huge impact on society and, in particular, on citizens' decision-making processes, enabling new forms of public discourse and challenging social cohesion. Organizations such as the Council of Europe [14] or NATO's Strategic Command [11] have taken note of these challenges. Social media communication plays a particularly important role for citizens and governments in times of crisis, when there is an urgent need to quickly find relevant situational information and disseminate it effectively to the citizens directly or indirectly affected, for example, during natural disasters such as floods or man-made crises such as terrorist attacks [5]. Verifying available information from various official and unofficial sources is a particular challenge for governments. There is also a need to ensure that accurate information is more widely disseminated and be more influential than ungrounded rumors or deliberate disinformation. Governments are faced with a huge amount of new social media data that is constantly being generated, requiring in-depth knowledge of social media analytics to draw meaningful conclusions. At the same time, governments lack comprehensive training and tools. Therefore, methods and tools that are easy to use are an urgent need to be able to participate in SMA while managing the risks that arise in their area of operation.

Numerous studies have explored the potential of developing such methods and tools for emergency management agencies (EMAs), which include police and fire departments, as well as other emergency services [9]. The requirements and technical capabilities of the EMAs differ for government agencies. Whereas the EMAs are experienced in using information systems to extract and disseminate information, existing processes and structures can be adapted to social media. Governments, on the other hand, often rely on external consultations and processes are often much less digitized [6]. In addition, EMAs often have experience with information systems (management and control). The challenge for them is to integrate information from self-ruling systems, such as social media, into their workflow.

#### IV. Conclusions

It is still necessary to build relationships with stakeholders using social media so that they know where to find you in times of crisis. This can also reduce the amount of misinformation. This means building relationships with bloggers in the same way that an organization does with reporters. It means buying domain names to protect the organization's reputation. It means providing opportunities for people to share information and understand crises. The pre-crisis phase is just as important as the crisis phase and the post-crisis phase. It is likely that whatever tone an organization sets for its stakeholders will be carried over into its social media policies. However, social media can strengthen these relationships through easier and more casual contact. Stronger relationships mean a stronger reputation, which helps in crisis communications. An organization that ignores the power of this new communication tool could suffer more damage than necessary during a crisis and, more importantly, potentially negative impacts on the health and safety of its stakeholders.

More research needs to be done on how crisis communicators can use new media to apply useful information, reach fragmented audiences, and mitigate potential crisis situations. The better crisis communicators understand this tool, the better they can use it to their advantage during crises to help both their organization and stakeholders.

#### Список використаної літератури

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6 Ч. 3. С. 112–119.
2. Avvenuti M., Cresci S., Del Vigna F., Fagni T., Tesconi M. CrisMap: A Big Data Crisis Mapping System Based on Damage Detection and Geoparsing. *Information Systems Frontiers*. 2018. № 20:5. P. 993–1011.
3. Choi J., Yoon J., Chung J., Coh B. Y., Lee J. M. Social Media Analytics and Business Intelligence Research: A Systematic Review. *Information Processing and Management*. 2020. № 57:6. P. 1–18.
4. Embroker. Growth of Cybercrime costs. URL: <https://www.embroker.com/blog/cyber-attack-statistics/> (date of request: 29.12.2022).

5. Fathi R., Thom D., Koch S., Ertl T., Fiedrich F. VOST: A Case Study in Voluntary Digital Participation for Collaborative Emergency Management. *Information Processing and Management*. 2020. № 57:4. P. 1–25.
6. Gholami R., Singh N., Agrawal P., Espinosa K., Bamufleh D. Information Technology/Systems Adoption in the Public Sector: Evidence from the Illinois Department of Transportation. *Journal of Global Information Management*. 2021. № 29:4. P. 172–194.
7. Influencer, Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-agency/> (date of request: 29.12.2022).
8. International Committee of the Red Cross. URL: <https://www.icrc.org/en> (date of request: 29.12.2022).
9. Mirbabaie M., Fromm J. Reducing the Cognitive Load of Decision-Makers in Emergency Management through Augmented Reality : Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems. 2019. P. 1–11.
10. Mirbabaie M., Stieglitz S., Brünker F. Dynamics of Convergence Behaviour in Social Media Crisis Communication – a Complexity Perspective. *Information Technology and People (aheadof-print)*. 2021. P. 1–27.
11. NATO. Digital Hydra: Security Implications of False Information. Riga, 2017.
12. Shahi G. K., Dirkson A., Majchrzak T. A. An Exploratory Study of COVID-19 Misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media*. 2021. № 22. P. 1–16.
13. Stieglitz S., Mirbabaie M., Ross B., Neuberger C. Social Media Analytics – Challenges in Topic Discovery, Data Collection, and Data Preparation. *International Journal of Information Management*. 2018. № 39. P. 156–168.
14. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Interdisciplinary Framework for Research and Policy. Strasbourg, 2017.

#### References

1. Baranetska, A. D. (2021). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment: kryzovi praktyky [Information and communication management: crisis practices]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 6, 112–119 [in Ukrainian].
2. Avvenuti, M., Cresci, S., Del Vigna, F., Fagni, T., & Tesconi, M. (2018). CrisMap: A Big Data Crisis Mapping System Based on Damage Detection and Geoparsing. *Information Systems Frontiers*, 20:5, 993–1011 [in English].
3. Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., & Lee, J. M. (2020). Social Media Analytics and Business Intelligence Research: A Systematic Review. *Information Processing and Management*, 57:6, 1–18. doi:10.1016/j.ipm.2020.102279 [in English].
4. Embroker. Growth of Cybercrime costs. Retrieved from <https://www.embroker.com/blog/cyber-attack-statistics/> [in English].
5. Fathi, R., Thom, D., Koch, S., Ertl, T., & Fiedrich, F. (2020). VOST: A Case Study in Voluntary Digital Participation for Collaborative Emergency Management. *Information Processing and Management*, 57:4, 1–25 [in English].
6. Gholami, R., Singh, N., Agrawal, P., Espinosa, K., & Bamufleh, D. (2021). Information Technology/Systems Adoption in the Public Sector: Evidence from the Illinois Department of Transportation. *Journal of Global Information Management*, 29:4, 172–194 [in English].
7. Influencer, Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-agency/> [in English].
8. International Committee of the Red Cross. Retrieved from <https://www.icrc.org/en> [in English].
9. Mirbabaie, M., & Fromm, J. (2019). Reducing the Cognitive Load of Decision-Makers in Emergency Management through Augmented Reality. Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems [in English].
10. Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Brünker, F. (2021). Dynamics of Convergence Behaviour in Social Media Crisis Communication – a Complexity Perspective. *Information Technology and People (aheadof-print)*, 1–27 [in English].
11. NATO (2017). Digital Hydra: Security Implications of False Information Online. Riga [in English].
12. Shahi, G. K., Dirkson, A., & Majchrzak, T. A. (2021). An Exploratory Study of COVID-19 Misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 22:3, 1–16 [in English].
13. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social Media Analytics – Challenges in Topic Discovery, Data Collection, and Data Preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168 [in English].
14. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Interdisciplinary Framework for Research and Policy*. Strasbourg [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.04.2023.

Received 18.04.2023.

**Киричок А. П. Медіаменеджмент та кризові комунікації: важливість імплементації ключових положень ЗМІ в методологію реагування**

З новими екологічними змінами й тероризмом, що створюють можливості для виникнення кризових ситуацій, а також поширенням і розвитком засобів масової інформації, що підвищують вразливість до криз, організації надають більшого значення антикризовому управлінню. Життєво важливими для успішного кризового управління є стратегічні та ефективні кризові комунікації. Без цього здоров'я і безпека зацікавлених сторін та репутація організації опиняються під загрозою.

**Мета дослідження** – проаналізувати інструментарій медіаменеджменту та кризових комунікацій в умовах подолання сучасних викликів інформаційної війни.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: бібліографічний (для аналізу чинних кращих практик кризового медіаменеджменту); графічний (для візуалізації збитків, спричинених інформаційними кібератаками); аналіз (для виявлення особливостей взаємодії приватних медійних організацій та урядових органів).

**Результати.** Обґрунтовано, що, на відміну від комунікацій щодо ризиків, які мають на меті допомогти людям зрозуміти факти, які дійсно стосуються їхнього життя, щоб вони могли приймати обґрунтовані рішення щодо ризиків, кризові комунікації більше спрямовані на управління наслідками, впливом та громадським сприйняттям кризи. Кризові комунікації також розглянуто як перспективу, що базується на дії, де вони формують фундаментальне значення кризових подій. У цьому сенсі кризові комунікатори мають можливість впливати на сприйняття кризи та організації громадськістю.

**Новизна.** Доведено, що доцільним є дослідження кризових комунікацій не як ситуаційних явищ, а як перманентного процесу, що не повинен зводитись до стадії посткризової комунікації.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в ідентифікації необхідності подальшого розвитку співпраці між урядовими органами та представниками медійної спільноти, у тому числі приватної форми власності, в умовах протидії наслідкам повномасштабної й інформаційної війни в Україні.

**Ключові слова:** медіаменеджмент, кризові комунікації, соціальний маркетинг, державно-приватне партнерство, ЗМІ.

**Kuryczok A. Zarządzanie mediami i komunikacja kryzysowa: znaczenie implementacji kluczowych przepisów środków masowego przekazu w metodologie reagowania**

W związku ze zmianami ekologicznymi i terroryzmem, które stwarzają podstawy do sytuacji kryzysowych oraz rozprzestrzenianiem się i rozwojem środków masowego przekazu zwiększających podatność na kryzysy, organizacje przykładają dużą wagę do zarządzania antykryzysowego. Strategiczna i skuteczna komunikacja kryzysowa ma kluczowe znaczenie dla skutecznego zarządzania kryzysowego. Bez tego zdrowie i bezpieczeństwo zainteresowanych stron oraz reputacja organizacji są zagrożone.

**Cel badania** – przeanalizować instrumentarium zarządzania mediami i komunikacji kryzysowej w warunkach przewycięzania współczesnych wyzwań wojny informacyjnej.

**Metodologia badania.** W trakcie badania wykorzystano następujące metody: bibliograficzna (do analizy najlepszych aktualnych praktyk zarządzania mediami kryzysowymi); graficzna (do wizualizacji strat spowodowanych cyberatakami informacyjnymi); analiza (w celu ujawnienia osobliwości interakcji między prywatnymi organizacjami a organami rządowymi).

**Wyniki.** Uzasadniono, że w przeciwieństwie do komunikacji o ryzyku, której celem jest pomoc ludziom w zrozumieniu faktów, które naprawdę mają wpływ na ich życie, tak aby mogli podejmować świadome decyzje dotyczące ryzyka, komunikacja kryzysowa polega bardziej na zarządzaniu skutkami i publicznym postrzeganiem kryzysu. Komunikacja kryzysowa jest również postrzegana jako perspektywa oparta na działaniu, gdzie one formują fundamentalne znaczenie wydarzeń kryzysowych. W tym sensie komunikatorze kryzysowi mają możliwość wpłynąć na to, jak kryzys i organizację są postrzegane przez społeczeństwo.

**Nowość.** Udowodniono, że sensownym jest zbadanie komunikacji kryzysowych nie jako zjawiska sytuacyjnego, ale jako permanentnego procesu, którego nie należy sprowadzać do etapu komunikacji pokryzysowej.

**Praktyczne znaczenie** uzyskanych wyników polega na identyfikacji potrzeby dalszego rozwoju współpracy pomiędzy organami urzędowymi a przedstawicielami środowiska medialnego, w tym prywatnych form własności, w warunkach przeciwdziałania skutkom pełnoskalowej w tym też informacyjnej wojny w Ukrainie.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie mediami, komunikacje kryzysowe, marketing społeczny, partnerstwo publiczno-prywatne, środki masowego przekazu.

**О. С. Чорнобут**

аспірантка кафедри журналістики  
e-mail: kovttun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1870-8210  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

## **БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

**Мета дослідження** полягає в аналізі використання брендингу як складника комплексу маркетингових комунікацій територіальних громад Запорізької області для визначення його ролі у формуванні іміджу та ефективному просуванні потенціалу локальних територій, у з'ясуванні та узагальненні специфіки «бренду території» в практиці функціонування громад з урахуванням функцій та особливостей об'єкта брендингу.

**Методологія дослідження.** Мета та завдання розвідки зумовили вибір загальнонаукових методів дослідження: аналізу та синтезу емпіричної практики брендингу територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження, зокрема, міждисциплінарних тлумачень брендингу. На теоретичному рівні визначено потенціал бренда в умовах децентралізації та розвитку успішних територіальних громад. За допомогою контент-аналізу офіційних сайтів громад виявлено інструменти інформаційної демократії, що спонукають до залучення учасників державно-політичного процесу до інформаційно-публічної площини.

**Результати.** Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом забезпечення її сталого розвитку. Однак існування лише стратегічних документів не забезпечить цього. Брендуння території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі є найбільш ефективним ресурсом покращення іміджу громади, створення актуальних асоціацій та образів. Бренд для громади є важливим складником відносин із цільовою аудиторією, засобом формування емоційної прихильності й лояльності, засобом інтеграції всіх зацікавлених сторін, а саме: мешканців громади, представників бізнесу, громадянського суспільства, експертів, інвесторів тощо. Проблема становлення інформаційної демократії в Україні зумовлена амбівалентністю політичної системи, пов'язаною з відходом від засад соціалістичного суспільства, однак, варто зазначити, що нові механізми «інформаційної демократії» все ще інтерпретуються в межах старої парадигми.

**Новизна** результату дослідження полягає в такому твердженні: брендуння та використання маркетингових комунікацій у позиціонуванні територіальних громад є ефективним інструментом, з одного боку, формування образу інвестиційної привабливості громади, а з іншого – засобом внутрішньої консолідації та покращення життя місцевих жителів. Брендуння як частина комунікаційної стратегії територій – це своєрідна матриця потоків внутрішньої й зовнішньої комунікації в контексті її репрезентації.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час планування та розробки стратегій розвитку територіальних громад і при впровадженні брендингу територій. Частково вже апробовані в співпраці з Кушугумською територіальною громадою.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, комунікаційна політика, територіальний брендинг, територіальна громада, імідж території, маркетингова стратегія.

### **I. Вступ**

Процес децентралізації в Україні передбачає низку реформ, які мають сприяти ефективному розвитку країни. Ці реформи включають реформи місцевого самоврядування та адміністративні регіональні реформи. Комплекс заходів спрямований на створення ефективної базової ланки адміністративно-територіального устрою – територіальної громади. При цьому йдеться про «спроможну» територіальну громаду. Брендинг території та його популяризація (розвиток) в економічному та політичному контекстах відіграють важливу роль у ефективних стратегіях розвитку територіальних громад.

Основні принципи брендингу територій у європейському контексті, такі як розуміння унікальності та конкурентних переваг території, важливість визначення й висвітлення унікальних характеристик, цінностей і потенціалу території, уперше представили у своїх працях,

американські науковці Ф. Котлер та І. Рейн [3]. Європейські вчені, такі як С. Анхольт [10], М. Каваратзіс [11], А. Міддлтон [12] зробили значний внесок у розвиток теорії та практики брендингу територій у Європі й мають значний досвід у дослідженні та консультуванні урядових органів, міст і регіонів з питань їхнього іміджу та стратегій розвитку.

Незважаючи на низку проведених досліджень, деякі аспекти використання сучасних технологій територіального брендингу в громадах України на сучасному етапі їхнього функціонування в межах маркетингових комунікацій та реалізації публічної політики брендингу територій є недостатньо дослідженими.

Сучасне інформаційне суспільство передбачає не лише інформатизацію різних сфер людської діяльності, а й формування міжсуб'єктної комунікаційної системи на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій, зміцнення та узагальнення яких є ефективним механізмом об'єднання демократії.

Створення високоякісного бренду територіальних громад є ключовим аспектом соціокомунікаційного розвитку України та пріоритетним завданням державних адміністративних територіальних об'єднань. Особливо це набуває актуальності в контексті змін соціальної комунікації, інформаційного обміну (медіатизація всіх сфер суспільного життя), активізації громадського та культурного секторів, а також глобально-технологічного прогресу (розширення публічних комунікаційних платформ). У зв'язку із цим стає особливо важливим вивчення бренд-комунікацій як соціального явища з перспективи соціальних комунікацій.

Одним із позитивних аспектів брендингу територій є створення образу громади для забезпечення довгострокових та вигідних позицій розвитку, постійна присутність у засобах масової інформації, впізнаваність і залучення інвесторів. Міністерство розвитку громад на території України 8 жовтня 2021 р. опублікувало «Порядок формування концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади», який визначає механізм формування концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади, що здійснюється з метою реалізації принципів сталого розвитку, підвищення якості життя, доступності та рівності можливостей, сприяння розвитку суспільних відносин та ділової активності, оптимізації адміністративної діяльності [7].

Значним поштовхом до формування дієздатного та найбільш наближеного до громадянина інституту влади стала реформа децентралізації, яка започаткувала свій розвиток з 2014 р. з прийняттям Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні й формувалася відповідно до Європейської хартії місцевого самоврядування.

Можемо констатувати, що процес реформування місцевого самоврядування є складним і потребує значних зусиль від уряду та громадянського суспільства. Необхідно розвивати демократичні інститути, забезпечувати участь громадян у процесі прийняття рішень і забезпечувати відкритість та прозорість у діяльності місцевих органів влади. Однак, цей процес супроводжується низкою проблем територіальних комунікацій, таких як: створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад. Саме стан цих адміністративних та соціально-просторових утворень потребує підвищення їхнього соціально-економічного розвитку, дієвим інструментом якого в сучасних умовах є заходи територіального брендингу. Формування нового дискурсу «брендинг територій» почало втілюватися не тільки на рівні держави (просування бренд-месенджерів про Україну та програми створення бренду «Україна», які прописано стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» та схвалено Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015), а й на рівні міст і територіальних громад [8].

Однією з важливих форм підвищення конкурентоспроможності на сьогодні є національний брендинг, що передбачає впровадження креативних ідей розвитку дестинації та її інфраструктури, формування патріотизму громади, і від того, який імідж має той чи інший регіон, залежать розвиток та функціонування територіальної громади. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування брендингових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя громад, соціальна стабільність, капітальні вкладення стають результатами нематеріального складника її розвитку. Тема брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною в контексті розвитку процесів інформаційної демократії, її локальних сегментів та репрезентантів на рівні комунікацій ОМС, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів неможливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження полягає в аналізі використання брендингу як складника комплексу маркетингових комунікацій територіальних громад Запорізької області для визначення його ролі у формуванні іміджу та ефективному просуванні потенціалу локальних територій, у з'ясуванні та

узагальненні специфіки «бренду території» в практиці функціонування громад з урахуванням функцій та особливостей об'єкта брендингу.

Мета та завдання розвідки зумовили вибір загальнонаукових методів дослідження: аналізу та синтезу емпіричної практики брендингу територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження, зокрема, міждисциплінарних тлумачень брендингу. На теоретичному рівні визначено потенціал бренда в умовах децентралізації та розвитку успішних територіальних громад. За допомогою контент-аналізу офіційних сайтів громад виявлено інструменти інформаційної демократії, що спонукають до залучення учасників державно-політичного процесу до інформаційно-публічної площини.

### **III. Результати**

Наразі в українській науково-територіальній площині вже репрезентовані галузеві та міждисциплінарні дослідження, що представляють узагальнені результати застосування технологій «брендингу територій» серед новостворених територіальних громад та інноваційні технології ребрендингу міст України. Проблеми державного брендингу широко вивчають у межах економічних дисциплін, зокрема маркетингу. Британський дослідник глобального брендингу С. Анхольт уперше застосував поняття «nationbranding» наприкінці 1990-х рр. у статті англійського журналу «Управління брендом» і тим самим дав початок новому науковому напрямку. Актуалізували цей напрям досліджень у міжнародній, економічній, політичній, соціокомунікаційній та інших площинах (Ф. Котлер, Л. Авраменко, І. Логунцова, Е. Галумов, О. Гарбера [1], І. Павлова [4]).

Формування поняття «брендинг територій» розпочалося відносно нещодавно й включає в себе багатовимірність, оскільки за своєю суттю пов'язує між собою простори, організації та людей. С. Анхольт проводив паралель між поняттями «бренд країни» та «репутація країни»: чим позитивніший імідж держави, тим більше в нього бізнес-інвестицій.

Територіальний бренд зорієнтований на зовнішнє середовище. За посередництвом та за допомогою розробленого бренду територія позиціонує себе щодо інших територій і демонструє свої конкурентні переваги. Активного розвитку брендування територій в Україні починає набирати з 2018 р., після схвалення Урядом офіційного бренду Ukraine NOW для привернення уваги іноземних інвесторів та покращення туристичного потенціалу країни загалом. Характерною ознакою 2019 р. стає завершення першого етапу децентралізації в Україні, відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України № 333-р від 1 квітня 2014 р. «Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні», зокрема визначення напрямів, механізмів і строків формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад [9]. У результаті Концепції Кабінетом Міністрів України визначено адміністративні центри та затверджено території 1470 спроможних територіальних громад (міських, селищних, сільських) [6].

На сучасному етапі території окремо взятої країни залучені в постійну боротьбу за якісний розвиток інфраструктури та зростання рівня добробуту населення. З метою розширення своїх можливостей регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у сфері залучення інвесторів, туристів, потенційних жителів, а також уміти формувати позитивний і чіткий бренд своєї території. Незважаючи на широке використання самого поняття «територіальний брендинг», його загальноприйняте визначення є предметом обговорень і суперечок. Вказане поняття є багатофакторним, що породжує необхідність його подальшої систематизації [5].

Кожна новостворена громада разом із широким спектром повноважень та завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади потрапляє в світ конкуренції не лише між собою, а й з містами обласного значення. Саме соціокомунікаційна складова розбудови громади має налагодити шляхи та способи побудови комунікаційних каналів між владою й громадою, громадськими організаціями, мешканцями населених пунктів, бізнесом тощо.

Ефективне управління територіальною громадою, раціональний розподіл коштів, організація культурного та соціального розвитку громади – базові аспекти, на які варто звернути увагу. Саме брендинг і його комунікаційне позиціонування можуть стати потужним інструментом для розвитку територій та найважливішою частиною регіональних стратегій. Незважаючи на досить широкий спектр вивчення питань маркетингу та брендування територій у розробці регіонального планування, в основному всі наукові розробки зосереджені в економічній та політичній сферах. Актуальність цього дослідження полягає в розкритті особливостей брендингу територій та її маркетингової стратегії через комунікаційне позиціонування у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі в контексті сучасних процесів децентралізації. Адже ефективна комунікаційна політика (як на рівні її офіційних, так і формальних учасників) покликана не лише надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик територій, а й викликати прихильність,



створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між ОМС/лідерами, споживачами, суспільством.

Зазвичай на виконання таких функцій направлені традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики: візуальне брендування, ціленаправлена іміджеві реклама, корпоративні комунікації, паблік рилейшнз, позиціонування персонального фактора тощо. Поєднання всіх цих складників формують ефективну модель територіального позиціонування та визначають характер сталої комунікаційної стратегії громад України. Відповідно, зростає актуальність вибудови нової системи маркетингових комунікацій територіальних громад, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності.

Ще один аспект, що розкриває роль брендування в розвитку територій – це боротьба за сучасні конкурентні переваги між громадами. В умовах глобалізації кожній громаді доводиться конкурувати з іншими територіями за залучення туристів, інвесторів, за спортивні та культурні заходи, увагу й повагу ЗМІ тощо. Саме бренд та ефективна комунікативна політика є одними із найважливіших засобів показу та розповіді про себе світу. Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом для забезпечення її сталих показників. Але лише існування стратегічних документів не забезпечить цього. Брендування території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі полягають у створенні унікальної ідентичності громади, яка буде відображати її особливості, традиції й цінності. Це може бути втілено в логотипі, слогані, колоритному стилі, візуальних елементах та інших факторах.

Адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (ТГ) тільки розпочинають шлях до формування свого привабливого іміджу, хоча в нашій державі останнім часом уже реалізуються перші вдалі проекти, які враховують маркетингові підходи. Так, завдяки сприянню міжнародних організацій, таких як Програма ООН із відновлення та розбудови миру, Європейський Союз, «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) та Ulead з Європою, була розроблена низка здебільшого міських маркетингових стратегій, зокрема в Запорізькій області для міст-партнерів, таких як Мелітополь, Бердянськ та Енергодар. Запорізька міська територіальна громада створила свою маркетингову стратегію в межах програми «Партнерство для розвитку міст». Показовими є «Маркетингова стратегія Широківської сільської територіальної громади», розроблена в рамках програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)», яка фінансувалася USAID, «Стратегія розвитку Біленьківської сільської об'єднаної територіальної громади», яка створена за експертної підтримки, забезпеченої Програмою «U-LEAD Європою» та Запорізьким відділенням Центру розвитку місцевого самоврядування.

Процес розробки стратегій включав у себе взаємодію між суб'єктами соціальної комунікації, такими як представники органів місцевого самоврядування та громада, які спільно розвивали концепцію бренду та стратегію його просування на ринку. Таким чином, використання соціальної комунікації в процесі розробки маркетингових стратегій і брендів сприяло ефективному формуванню та просуванню іміджу території, що є важливим аспектом у розвитку сучасного містобудування та місцевого врядування [2].

Практичними заходами в реалізації брендування громад став проект Європейського Союзу та Програми розвитку ООН в Україні спільно з командою Brandville. 10 червня 2021 р. завершили розробку візуального бренду для 20 цільових громад східної України. За результатами проекту Донецька та Луганська області стали лідерами в кількості територіальних громад, забезпечених власними брендами й інструментами їхнього впровадження, серед них: Бахмутська, Званівська, Курахівська, Очеретинська, Сіверська, Соледарська та ін. Аналіз наявності власних брендів та стратегій розвитку на прикладі територіальних громад Запорізького району, який включає 17 таких громад (станом на березень 2023 р.), демонструє, що в 11 є розроблений бренд. Сформовані стратегії тільки в одиничних випадках, більшість із них перебуває на стадії розробки (табл. 1).

Таблиця 1

**Наявність стратегій розвитку та бренду у територіальних громадах  
Запорізького району\***

	Назва територіальної громади	Наявність бренду чи логотипу	Наявність стратегії	Відсутність стратегії **
1	2	3	4	5
1	Матвіївська територіальна громада	+		-
2	Павлівська територіальна громада	+	+	
3	Тернуватська територіальна громада	+		-
4	Долинська територіальна громада	-		-
5	Запорізька територіальна громада	+		-
6	Михайлівська територіальна громада	+		-
7	Степненська територіальна громада	-		-
8	Комишуваська територіальна громада	+		-
9	Новоолександрівська територіальна громада	+		-
10	Вільнянська територіальна громада	-		-

1	2	3	4	5
11	Кушугумська територіальна громада	+		-
12	Біленьківська територіальна громада	-	+	
13	Таврійська територіальна громада	+		-
14	Петро-Михайлівська територіальна громада	-		-
15	Михайло-Лукашівська територіальна громада	+		-
16	Новомиколаївська територіальна громада	-		-
17	Широківська територіальна громада	+	+	

\*Джерело: сформовано автором за даними офіційних сайтів територіальних громад Запорізького району.

\*\*Стратегія відсутня або не опублікована на офіційному сайті громади.

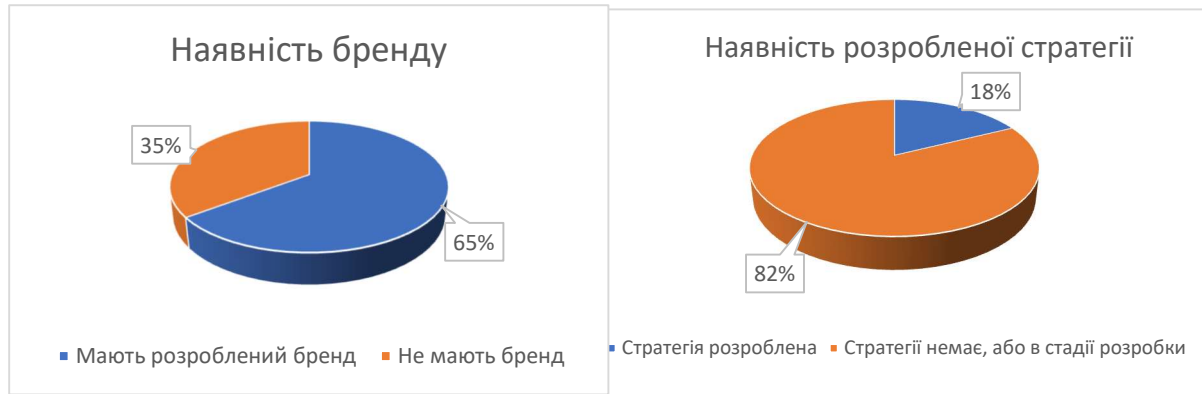


Рис. 1. Стан стратегій розвитку та наявність бренду у територіальних громадах Запорізького району станом на березень 2023 р. (сформовано автором на основі табл. 1)

Після вторгнення Російської Федерації на територію України значна частина територіальних громад Запорізької області перебуває під тимчасовою окупацією, що не дає змоги зробити повний аналіз стану розвитку брендування цих громад. У довоєнний період розвиток належної інформаційної діяльності, ефективні процеси формування сталих комунікаційних стратегій демонстрували Бердянська, Мелітопольська, Кирилівська та Веселівська територіальні громади.

У зв'язку з Європейською інтеграцією, як на рівні законів, так і на рівні правил та звичаїв, що існують у суспільстві, відбувається абсолютне переформатування соціокомунікаційних відносин. Знайомство з громадою розпочинається з герба, і від того, наскільки він геральдично правильно створений, залежить перше враження. Основою для впровадження місцевої символіки є Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та Указ Президента України «Про впорядкування геральдичної справи в Україні» № 694/2000 від 18 травня 2000 р.

Одним із найважливіших маркерів брендування громади в адміністративно-територіальному просторі є герб, тому з саме з його розробки найчастіше розпочинають етап створення індивідуального бренду.

Зображення Герба використовують:

- на бланках організаційно-розпорядчих документів;
- на дошках пошани, бланках грамот та подяк, рекламних щитах, в оформленні при проведенні свят, фестивалів, спортивних змагань;
- при виготовленні різної друкованої та рекламно-сувенірної продукції: вітальних листівок, конвертів, запрошень, бланків тощо, – виготовлених у різній техніці рекламної продукції товаровиробників тощо.

Соціокомунікаційні процеси в громаді функціонують через інформаційну демократію, а саме через залучення громадян до місцевого самоврядування. Це посилює громадянську відповідальність, ініціативу громадян у суспільному житті на місцевому рівні; підвищує прозорість процесу прийняття рішень і підзвітність місцевої влади; покращує зворотний зв'язок суб'єктів влади на звернення громадян; сприяє громадському обговоренню та приносить зацікавленість громадян у процесі прийняття рішень.

Залучення громади до прийняття рішень має бути не лише на основі «консенсусу», а й усвідомленого «співавторства», коли і влада, і громада розуміють проблеми, виклики та перспективи, зважають варіанти й чесно говорять про ризики. Брати участь у прийнятті рішення – це також здатність розділити відповідальність за це рішення.



Рис. 2. Герби Комишуваської, Воздвиженської, Мелітопольської, Кушугумської територіальних громад

Воєнний стан на території України накладає свій відбиток на систему поширення інформації та комунікаційні ресурси територіальних громад, що може створювати непередбачувані обставини. По-перше, порушення діяльності територіальних громад та депутатського корпусу, як наслідок, недовіру та паніку серед населення.

По-друге, розповсюдження інформації про територіальні громади та депутатський корпус під час війни може бути використано для здійснення терористичних атак чи провокацій, що може загрожувати життю й безпеці мешканців.

По-третє, розповсюдження інформації може бути обмежено з метою забезпечення національної безпеки та захисту інтересів держави. Такі обмеження запроваджують згідно з законодавством та нормами міжнародного права, щоб запобігти розповсюдженню фейкової чи недостовірної інформації.

Моніторингом було охоплено офіційні сайти територіальних громад Запорізького району. Результати проведеного дослідження демонструють, що на цьому етапі цей складник інформаційної демократії має достатньо суттєві прогалини по всій інформаційно-публічній площині.

Загалом проблема становлення інформаційної демократії в Україні для територіальних громад пов'язана з обмеженою доступністю інформації, недостатньою прозорістю діяльності владних структур, а також низьким рівнем медіаграмотності серед населення. Багато громад не мають зручних і доступних каналів отримання інформації від влади, або ж доступна інформація неповна або необ'єктивна. Низький рівень медіаграмотності спричиняє труднощі в розумінні та критичному оцінюванні отриманої інформації, що ускладнює формування свідомого вибору громадян. Крім того, розповсюдження фейкової та необ'єктивної інформації може призвести до конфліктів і нестабільності на місцевому рівні. У зв'язку із цим становлення інформаційної демократії в Україні для територіальних громад потребує вдосконалення законодавства, розвитку медійної грамотності та створення доступних й об'єктивних інформаційних ресурсів. Вирішення проблеми, пов'язаної зі становленням нової суспільної парадигми, перебуває в площині світової інформаційної інтеграції України, це зумовить і впровадження нової парадигми державної інформаційної політики як складника політичної культури влади й суспільства загалом.

#### IV. Висновки

Брендування територій є ключовим ресурсом формування стратегічного розвитку територіальних громад, і наразі усвідомлення переваг цього інструменту з боку менеджменту локальних територій демонструє якісний вимір актуалізації процесів творення територіальної бренд-комунікації. Використання брендингу в стратегіях розвитку покликано донести потенційним споживачам інформацію про всі можливості, які надає громада; виокремити основні відмінності відповідної території та засобами соціальних комунікацій створити й розповсюджувати стійкий імідж, який буде унікальним, неповторним, таким, що запам'ятовується.

Контент-аналіз офіційних сайтів громад дав нам змогу проаналізувати стан інформаційної демократії в контексті соціокомунікаційного вектора розвитку територіальних громад України.

Прозорість діяльності місцевої влади є вагомим чинником, що підвищує зовнішню привабливість міста, селища, району в очах інвесторів і донорських організацій. В умовах негласної конкуренції громад в інвестиційній площині вдало організована інформаційна робота може стати найбільш вагомим аргументом.

Результати досліджень доводять ефективність використання брендингу в комплексі маркетингових комунікацій, а також у розвідці запропоновано низку рекомендацій щодо вдосконалення процесів брендингу територіальних громад.

#### Список використаної літератури

1. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 04.05.2023).
2. Звіт про впровадження. *PROMIS*. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/zvit-pro-vprovadzhennya/> (дата звернення: 04.05.2023).
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
4. Павлова І. Теоретичні засади брендингу сільських територій Південного регіону. *Економіка харчової промисловості*. 2018. № 10.1. С. 64–70.
5. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2020. № 65 (4). С. 173- 180.
6. Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Запорізької області від 12.06.2020 р. № 713-р : Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/713-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 04.05.2023).
7. Про затвердження Порядку формування Концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади : Наказ Міністерства розвитку громад та територій України від 22.09.2022 р. № 172. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1421-22> (дата звернення: 04.05.2023).
8. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html> (дата звернення: 04.05.2023).
9. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні від 01.04.2014 р. № 333-р : Розпорядження Кабінету Міністрів України. *Офіційний вісник України*. 2014. № 30.
10. Anholr S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*. 2006. № 2.
11. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*. 2004. P. 58–73.
12. Middleton A. C. City Branding and Inward Investment. part of Dinnie K. City Branding. London : Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.

#### References

1. Harbera, O. (2016). Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Territorial branding as a tool for increasing the competitiveness of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> [in Ukrainian].
2. Zvit pro vprovadzhennia [Implementation report]. *PROMIS*. Retrieved from <http://pleddg.org.ua/ua/zvit-pro-vprovadzhennya/> [in Ukrainian].
3. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Khaider D. (2005). *Marketynh mest* [Place marketing]. Sankt-Peterburg: Stokholmskaia shkola ekonomiky [in Russian].
4. Pavlova, I. (2018). Teoretychni zasady brendynhu silskykh terytorii Pivdennoho rehionu [Theoretical principles of branding of rural areas of the Southern region]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 10.1, 64–70 [in Ukrainian].
5. Pet, I., Oliinyk, I., & Tertytsia, O. (2020). Brendynh yak instrument formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti terytorii [Branding as a tool for forming the investment attractiveness of territories]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, 65 (4), 173–180 [in Ukrainian].
6. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine On the determination of administrative centers and approval of the territory of territorial communities of the Zaporizhzhia region from June 12 2020, № 713-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/713-2020-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
7. Order of the Ministry of Development of Communities and Territories of Ukraine On the approval of the Procedure for the formation of the Concept of integrated development of the territory of the territorial community from September 22 2022, № 172. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1421-22> [in Ukrainian].

8. Decree of the President of Ukraine On the sustainable development strategy «Ukraine – 2020» from January 12 2015, № 5/2015. Retrieved from <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html> [in Ukrainian].
9. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine On the approval of the Concept of reforming local self-government and territorial organization of power in Ukraine from January 4 2014, № 333-r. *Ofitsiyniy visnyk Ukrainy*, 30 [in Ukrainian].
10. Anholr, S. (2006). Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*, 2 [in English].
11. Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 58–73 [in English].
12. Middleton, A. C. (2011). *City Branding and Inward Investment*. part of Dinnie, K. *City Branding*. London: Palgrave Macmillan [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.05.2023.

Received 14.05.2023.

---

### **Chornobut O. Branding in the System of Marketing Communications (on the Example of Territorial Communities of Zaporizhzhia Region)**

**Research objective.** *The scientific inquiry involves the analysis of the use of branding as a component of the complex of marketing communications of territorial communities in Zaporizhzhia, with the aim of determining its role in forming the communities' image and effectively promoting their potential, in clarifying and generalizing the specifics of «territory brand» in the practice of community functioning, taking into account the functions and peculiarities of the branding object.*

**Research Methodology.** *The aim and objectives of the investigation have necessitated the choice of interdisciplinary research methods, including analysis and synthesis, empirical practices of territorial community branding, and the consolidation of theoretical and methodological foundations of the study, including interdisciplinary interpretations of branding. At the theoretical level, the potential of the brand has been determined in the context of decentralization and the development of successful territorial communities. By means of content analysis of official community websites, instruments of informational democracy have been identified that encourage the participation of stakeholders in the political process on the information-public platform.*

**Results.** *Developing a strategic vision for the development of a territorial community is an extremely important tool for ensuring its sustainable development. However, the mere existence of strategic documents will not ensure this. Territorial branding and effective marketing communications both in the internal and external information environment are the most effective resource for improving the community's image, creating the necessary and correct positive associations and images. A brand for the community is just as important as a brand for a company, as it creates relationships with the target audience, forms emotional attachment and loyalty, integrates all interested parties, namely: community residents, business representatives, civil society, experts, and especially the growing generation of young people who live in this community. The problem of the formation of information democracy in Ukraine is conditioned by the ambivalence of the political system, associated with the departure from the principles of socialist society, and at the same time, the lack of understanding and perception of it in wide sections of society, as new mechanisms of «information democracy» are still being interpreted within the framework of the old paradigm.*

**The novelty** of the research results lies in the assertion that branding and marketing communications are an effective tool for positioning territorial communities, both in terms of shaping the image of investment attractiveness and as a means of internal consolidation and improving the lives of local residents. Branding as part of the communication strategy of territories is a kind of matrix of internal and external communication flows in the context of its representation. As a British scientist, I can attest to the effectiveness of branding in promoting local communities and improving the lives of its residents.

**Practical significance.** *The research findings can be used in the planning and development of strategies for the development of territorial communities and the implementation of place branding. They have already been partially tested in collaboration with the Kushugum territorial community*

**Key words:** brand, branding, communication policy, territorial branding, territorial community, territory image, marketing strategy.

### **Chornobut O. Branding w systemie komunikacji marketingowej (na przykładzie wspólnot terytorialnych obwodu zaporoskiego)**

**Cel badania.** *Badanie naukowe polega na analizie wykorzystania brandingów jako składnika kompleksu komunikacji marketingowej wspólnot terytorialnych obwodu zaporoskiego w celu określenia jego roli w kształtowaniu wizerunku i w skutecznym promowaniu potencjałów terytoriów lokalnych, a także na wyjaśnianiu i uogólnieniu specyfiki «marki terytorialnej» w praktyce funkcjonowania wspólnot z uwzględnieniem funkcji i osobliwości przedmiotu brandingów.*

**Metodologia badania.** Cel i zadanie badania doprowadziły do wyboru ogólnonaukowych metod badania: analizy i syntezy – empirycznej praktyki brandingowej wspólnot terytorialnych; uogólnienie teoretyczno- metodologicznej podstawy badania, w szczególności interdyscyplinarnych interpretacji brandingowej. Na poziomie teoretycznym zidentyfikowano potencjał marki w warunkach decentralizacji i rozwoju odnoszących sukcesy wspólnot terytorialnych. Za pomocą analizy treści oficjalnych stron internetowych, należących do wspólnot, ujawniono narzędzia demokracji informacyjnej, które zachęcają do zaangażowania uczestników procesu państwowo- politycznego do informacyjno-publicznej płaszczyzny.

**Wyniki.** Stworzenie strategicznej wizji rozwoju wspólnoty terytorialnej jest niezwykle ważnym narzędziem zapewniającym jej zrównoważony rozwój. Nie zapewni tego jednak istnienie wyłącznie dokumentów strategicznych. Branding terytorialny i efektywna komunikacja marketingowa zarówno w wewnętrznym, jak i w zewnętrznym środowisku informacyjnym są najskuteczniejszym zasobem do poprawy wizerunku wspólnoty, tworzenia aktualnych skojarzeń i obrazów. Marka dla społeczności jest ważnym elementem relacji z grupą docelową, środkiem kształtowania emocjonalnego przywiązania i lojalności, sposobem integracji wszystkich zainteresowanych stron, czyli: mieszkańców wspólnoty, przedstawicieli biznesu, społeczeństwa obywatelskiego, ekspertów, inwestorów itp. Problem kształtowania się demokracji informacyjnej w Ukrainie wynika z ambiwalencji systemu politycznego związanego z odejściem od podstaw społeczeństwa socjalistycznego, jednak warto zauważyć, że nowe mechanizmy «demokracji informacyjnej» są nadal interpretowane w ramach starego paradygmatu.

**Nowość** wyników badania polega na następującym stwierdzeniu: branding i wykorzystanie komunikacji marketingowej w pozycjonowaniu wspólnot terytorialnych są efektywnym narzędziem, z jednej strony – kształtowania się obrazu inwestycyjnej atrakcyjności wspólnoty, a z drugiej – są one środkiem konsolidacji wewnętrznej i poprawą życia lokalnych mieszkańców. Branding jako część komunikacyjnej strategii terytoriów – jest on swojego rodzaju matrycą wewnętrzną i zewnętrzną przepływów komunikacyjnych w kontekście jego reprezentacji.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas planowania i opracowywania strategii rozwoju wspólnot terytorialnych oraz przy wdrażaniu brandingowej strategii terytoriów. Częściowo już są one апробоване we współpracy z kuszuhumską wspólnotą terytorialną.

**Słowa kluczowe:** marka, branding, polityka komunikacyjna, branding terytorialny, wspólnota terytorialna, wizerunek terytorium, strategia marketingowa.

УДК 316.77:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).15

**В. Е. Шевченко**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
член Національної спілки журналістів України  
завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну  
Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: [journ@univ.kiev.ua](mailto:journ@univ.kiev.ua), ORCID: 0000-0003-1642-1283  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

**В. Р. Стратюк**

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: [viktoriya.strt@gmail.com](mailto:viktoriya.strt@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4286-7983  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033

## **ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА УСПІШНІСТЬ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

**Мета** дослідження полягає в осмисленні основних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду.

**Методологія дослідження.** Для комплексного дослідження обставин дійсності, які є факторами, що впливають на успішність побудови персонального бренду, застосовано методи аналізу та синтезу, рецепції й узагальнення, описовий метод, а також системний підхід.

**Результати.** Встановлено, що обставини дійсності, які впливають на успішність побудови персонального бренду, можна поділити на позитивні й негативні фактори. Обґрунтовано, що основними позитивними факторами, які впливають на успішність побудови персонального бренду, є такі: автентичність персонального бренду; розширення поінформованості про нього шляхом ефективного використання інструментів комунікації; демонстрація експертності у сфері (ніші), в якій виявляє свої соціально-комунікаційні якості персональний бренд; стабільність і регулярність роботи з побудови персонального бренду, що дає змогу підтримувати інтерес цільової аудиторії до бренду; здатність особи, яка створює персональний бренд, до адаптації. До негативних факторів зараховано: відсутність цілісності та послідовності бренду, що зумовлено відсутністю бренд-стратегії чи фрагментарною імплементацією такої стратегії на практиці; неналежне управління репутацією такого бренду; ригідність; неякісний контент, а особливо той, що містить фейкову інформацію. Доведено, що враховувати позитивні та негативні фактори в процесі побудови персонального бренду варто ще на етапі комплексного суб'єктного аналізу та особливо – на етапі складання концепції персонального бренду.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в переосмисленні основних факторів, які можуть позитивно чи негативно позначитись на побудові успішного персонального бренду.

**Практичне значення.** Представлене дослідження може стати в нагоді всім особам (журналістам, письменникам, митцям, HR-фахівцям тощо), котрі створюють персональний бренд чи бажають його створити.

**Ключові слова:** інструменти онлайн-комунікації, персональний бренд, побудова персонального бренду, соціальні комунікації, соціальні медіа.

### **I. Вступ**

У сучасну цифрову епоху інтернет став невід'ємною частиною життя людей, а поглиблена інтеграція людства у вебпростір уможливила активну та масштабну соціально-комунікативну взаємодію в межах цифрового простору. Ці умови стали також сприятливим середовищем для тих осіб, що прагнуть демонструвати свої таланти, досвід та унікальні якості, таким чином створюючи й розвиваючи свої персональні бренди. Попри це, хоча доступність інструментів онлайн-комунікації оптимізувала процес побудови персонального бренду, саме створення бренду не обов'язково може увінчатись успіхом. Це пояснюється тим фактом, що процес побудови персонального бренду пов'язаний із низкою факторів, нехтування якими може обмежити

соціально-комунікаційний потенціал бренду та його перспективність, або ж узагалі зумовити кризу подальшого існування такого бренду. Розуміючи комплекс таких факторів, особи, які вибудовують персональні бренди, можуть більш ефективно розробляти бренд-стратегію та орієнтуватися в її реалізації в практичній дійсності.

На сьогодні існує потреба в комплексному дослідженні позитивних і негативних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду. При цьому варто констатувати, що окремі аспекти цього питання набули відображення в працях українських і закордонних учених, серед яких: В. С. Локшин [1], Н. С. Подоляка [2], Дж. Скорцезе [3], О. Ю. Судук [4], С. Хоффлер [5], Л. Хуссейн [6] та ін. Напрацювання цих авторів стануть у пригоді в процесі актуалізації наукової думки стосовно факторів, які позитивно чи негативно впливають на успішність побудови персонального бренду.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою наукової статті є осмислення основних факторів, що впливають на успішність побудови персонального бренду. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання: 1) виокремити та проаналізувати позитивні фактори, що сприяють успішному перебігу процесу створення персонального бренду; 2) з'ясувати й проаналізувати основні фактори, що негативно позначаються на успішності побудови персонального бренду; 3) узагальнити результати дослідження.

Під час вивчення теоретико-методологічної бази, крізь призму якої осмислюються обставини, у яких створюється персональний бренд, для того, щоби виокремити та проаналізувати фактори, що впливають на успішність побудови персонального бренду, застосовано методи аналізу й синтезу; у процесі осмислення зазначених факторів, а також їх поділу на позитивні та негативні, використано методи рецепції й узагальнення; для висвітлення обставин, які впливають на успішність побудови персонального бренду, у нагоді став описовий метод.

## III. Результати

Осмислюючи комплекс обставин дійсності, які сприяють чи шкодять процесу побудови успішного персонального бренду, а також беручи до уваги напрацювання науковців, які вже тією чи іншою мірою розглядали це питання [див., напр.: 5], доходимо думки, що відповідні фактори можна поділити на позитивні та негативні.

До позитивних факторів, які впливають на успішність побудови персонального бренду, варто зарахувати, по-перше, *автентичність персонального бренду*. Цей фактор можна звести до спроможності особи, котра створює персональний бренд, формувати справжній і надійний образ у свідомості цільової аудиторії. Щоб досягти цього, той, хто розробляє персональний бренд, повинен: мати чітке розуміння своїх цінностей (є керівними засадами, крізь призму яких формуються рішення, дії та взаємодія), життєвої місії (є основним стратегічним орієнтиром буття людини); послідовно включати такі цінності та бачення життєвої місії в основний зміст бренду. Вказане має важливе значення з огляду на те, що повноцінна автентичність відображає справжню особу, її дійсні наміри, що дає їй змогу бути послідовною в процесі побудови та подальшого розвитку бренду; сприяє виникненню й зростанню довіри в цільової аудиторії до персонального бренду (його сприймають як справжній, прозорий, етичний), а також до інформації, що він транслює.

По-друге, *розширення міри поінформованості про бренд шляхом ефективного використання інструментів комунікації*, серед яких пріоритетного значення сьогодні набувають інструменти онлайн-комунікації (насамперед, соціальні медіа). Варто мати на увазі такий факт: хоча поінформованість про персональний бренд може бути зведена до здатності цільової аудиторії запам'ятати та впізнати такий бренд, утім, у дійсності ефективне використання інструментів онлайн-комунікації уможливорює здатність цільової аудиторії до зв'язування персонального бренду, а саме назви бренду, логотипу, символу тощо з певними асоціаціями в пам'яті. Саме тому важливо, щоби використання інструментів комунікації сприяло виникненню в цільової аудиторії сильних, сприятливих і унікальних асоціацій з персональним брендом [5, с. 79].

По-третє, важливим фактором, що позитивно впливає на успішність побудови персонального бренду, є *демонстрація експертності у сфері (ніші), у якій виявляє свої соціально-комунікаційні якості персональний бренд* (наприклад, у сфері HR-менеджменту). Справа в тому, що демонстрація досвіду через інтелектуальне лідерство сукупно зі створенням відповідного контенту та обміну цінними ідеями у вебпросторі допомагає особі, яка створює персональний бренд, завоювати лояльність цільової аудиторії; формує в її свідомості персональний бренд як надійне джерело інформації.

По-четверте, серед розглянутих позитивних факторів можна назвати також *стабільність і регулярність роботи з побудови персонального бренду, що дає змогу підтримувати інтерес цільової аудиторії до бренду*. Успішність побудови персонального бренду безпосередньо залежить від того, наскільки регулярно та стабільно особа, котра будує такий бренд, створює та публікує високоякісний контент, який задовольняє інтереси цільової аудиторії; передбачає



регулярне спілкування з нею [див., напр.: 7, с. 329] через різні канали зв'язку (щонайперше, за допомогою соціальних медіа). В окресленому контексті варто також зауважити, що сукупно зі стабільністю й регулярністю доцільно враховувати й послідовність, яка посилює інтерес і довіру цільової аудиторії до бренду.

По-п'яте, важливим фактором успішності побудови персонального бренду є *здатність до адаптації*. Знання нових трендів (як комбінаційних, так і соціальних), технологій і змін у вподобаннях цільової аудиторії дає змогу особам, які створюють персональний бренд, залишатися актуальними, цікавими для цільової аудиторії; зберігати та збільшувати конкурентну перевагу в інформаційному просторі.

Що ж стосується негативних факторів, які впливають на успішність побудови персонального бренду, то ними щонайперше є неврахування чи неналежне врахування соціально-комунікаційного потенціалу вказаних позитивних факторів. Крім того, до вказаних факторів варто зарахувати, по-перше, *відсутність цілісності та послідовності бренду, що зумовлено відсутністю бренд-стратегії чи фрагментарною імплементацією такої стратегії на практиці*. Непослідовність у динамічному прояві персонального бренду може підірвати довіру до нього цільової аудиторії, а також послабити його вплив. При цьому відсутність цілісності виявляється, наприклад, у неясності в особистому брендингу, що може завадити успіху, неможливості визначити чітку нішу, цільову аудиторію чи ціннісну пропозицію, яку пропонує аудиторії бренд; розбіжності заявленої місії бренду з контентом, який він продукує; непослідовності позицій з тих чи інших питань, які заявляються в процесі побудови бренду (приміром, особа, котра будує персональний бренд, підтримує тренд свідомого споживання й водночас транслює дієву підтримку низької культури споживання). Непослідовність як така може бути виражена також у непостійному створенні контенту; непослідовній присутності в соціальній мережі, блозі тощо. Таким чином, відсутність цілісності й непослідовність можуть призвести до втрачених можливостей і в **будь якому** разі стоять на заваді успішного створення персонального бренду.

По-друге, негативно позначитись на створенні персонального бренду може *неналежне управління його репутацією*. Негативні рекламні кампанії, контент, повідомлення або ж неетична поведінка особи, що створює персональний бренд, які суперечать цінностям, місії або ж обіцянкам бренду, можуть створити плутанину в позитивному асоціативному ряду цільової аудиторії такого бренду, а відтак – підірвати довіру та авторитет персонального бренду [див., напр.: 8, с. 84–94]. Коли довіра цільової аудиторії втрачена, цілком очевидним є те, що її буде вже складно відновити (особливо, коли дії при створенні персонального бренду підпали під вплив культури відміни – зазнали канселінгу), що може призвести до втрачених можливостей і зменшення шансів на успіх. Разом із тим, варто мати на увазі, що вжиття швидких і адекватних антикризових заходів може продемонструвати відданість особи, що створює персональний бренд, ідеалам доброчесності, що загалом сприятиме виправленню допущених помилок. Ігнорування ж такої проблеми може продовжити відтік цільової аудиторії та ще більше підірвати довіру до бренду, що потенційно призведе до знецінення його соціального капіталу.

По-третє, особливим фактором, що негативно впливає на успішність побудови персонального бренду, є *ригідність*. Хоча побудова персонального бренду повинна сприяти його цілісності, послідовності, це не означає, що цей процес повинен здійснювати опір змінам об'єктивної реальності, характеризуватись неспроможністю адаптуватися до тенденцій і технологій, що розвиваються. Найбільш деструктивного характеру цей фактор набуває тоді, коли особа, котра створює персональний бренд, виявляється неспроможною слідувати комунікаційним і соціальним трендам; використовувати нові інструменти онлайн-комунікації (у результаті цього цільова аудиторія буде переходити на вебплатформи соціальних медіа, що стають усе більш популярними, знаходячи там нові бренди, цільовою аудиторії якої вони в перспективі можуть стати).

По-четверте, важливого значення набуває також і *неякісний контент, а особливо той, що містить фейкову інформацію*. Потреба в споживанні інформації є природною для людини, утім, у результаті перенасиченості інформаційного поля, що виражається в «інформаційному хаосі» [9, с. 35], наразі споживачам інформації (особливо в цифровому середовищі) надзвичайно важко знайти якісний, актуальний та доступний контент, що продукується компетентним фахівцем у відповідній галузі. У зв'язку із цим для персонального бренду, що лише формує свій соціальний капітал, допущення ситуацій, коли брендом транслюється неправдива інформація, може обернутись кризою існування бренду. Особливо гостро це питання сьогодні постає в умовах, коли паралельно збройній агресії РФ відбувається також інформаційна війна [10], спрямована на дезорієнтацію українського суспільства, розміщення в мережі Інтернет фейкових новин тощо. У зв'язку із цим успішність створення персонального бренду залежить від того, наскільки вивірено особа, котра будує такий бренд, перевіряє інформацію, що публікує (тобто дотримується принципу інформаційної гігієни).

#### IV. Висновки

Узагальнюючи викладене, зауважимо, що створення персонального бренду вимагає глибокого розуміння соціально-комунікаційної дійсності та інших обставин буття суспільства й держави, що є факторами, які спроможні позитивно чи негативно впливати на успіх побудови персонального бренду. Враховуючи такі позитивні чинники, як автентичність, експертність, послідовність, активна участь і здатність до адаптації, особи, котрі створюють персональний бренд, зможуть побудувати перспективний популярний бренд, який матиме потенціал до збільшення соціального капіталу. При цьому вчасне розпізнавання та невідкладне усунення (мінімізація ефекту) негативних факторів, таких як непослідовність, відсутність ясності, неналежне управління репутацією, відсутність адаптивності, має вирішальне значення для того, щоб уникнути ситуацій, які можуть призвести до кризи існування бренду.

Для того, щоби належною мірою враховувати позитивні та негативні чинники, що впливають на процес побудови персонального бренду, передувати створенню бренду повинен комплексний суб'єктний аналіз. У межах цього аналізу потрібно здійснювати: самоаналіз (встановлення цінностей і життєвої місії особи, котра створює персональний бренд, а також цінностей і місії бренду, що повинні узгоджуватись із відповідними аксіологічними характеристиками особи); аналіз конкурентів (з'ясування кола брендів, що конкурують, їх бренд-стратегій, цільової аудиторії, фактичного потенціалу до масштабування тощо); аналіз власної цільової аудиторії (потреби в певній інформації, інтереси, тренди, на які орієнтується ця аудиторія тощо). Після комплексного суб'єктного аналізу особа, котра планує створити персональний бренд, повинна сформулювати його концепцію та стратегію побудови, що є «дорожньою картою», яку доцільно за потреби переглядати (для підтримання адаптивності персонального бренду).

#### Список використаної літератури

1. Локшин В. С. Формування персонального бренду як складової професійної компетенції менеджерів соціокультурної сфери. *Теоретичні питання культури, освіти та виховання*. 2011. Вип. 43. С. 207–210.
2. Подоляка Н. С. Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022. Т. 14. № 1. С. 164–181.
3. Scozzese G. The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*. 2019. Vol. 15 (1). P. 58–72.
4. Судук О. Ю. Самоменеджмент як елемент формування ефективного бренду особистості. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2021. Т. 4. № 96. С. 349–356.
5. Hoeffler S., Keller K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002. Vol. 21 (1). P. 78–89.
6. Eid R., Al Sharief R. Y., Hussein L. Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*. 2011. Vol. 1 (4). P. 20–32.
7. Ha H.-Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. 2004. Vol. 13 (5). P. 329–342.
8. Bull A. *Brand Journalism*. London : Routledge. 2013. 288 p.
9. Гладкий В. В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. *Правові засади організації та здійснення публічної влади* : зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 р. Хмельницький : ХУУП, 2018. С. 35–38.
10. Ващенко Н. М. Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти України. *Актуальні проблеми медіапростору* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 9 квітня 2020 р. Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 72–77.

#### References

1. Lokshyn, V. S. (2011). Formuvannia personalnoho brendu yak skladovoi profesiinoi kompetenosti menedzheriv sotsiokulturnoi sfery [Formation of a personal brand as a component of managers' professional competence in the socio-cultural area]. *Theoretical Issues of Culture, Education, and Upbringing*, 43, 207–210 [in Ukrainian].
2. Podoliaka, N. S. (2022). Merch yak komunikatsiina tekhnolohiia pobudovy personalnoho brendu avtora [Merch as communication technology for building the author's personal brand]. *Social Communications: Theory and Practice*, 14 (1), 164–181. doi: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5 [in Ukrainian].
3. Scozzese, G. (2019). The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15 (1), 58–72 [in English].
4. Suduk, O. Iu. (2021). Samomenedzhment yak element formuvannia efektyvnoho brendu osobystosti [Self-management as an element of forming an effective personality brand]. *Bulletin of the National University of Water and Environmental Engineering. Series: Economic Sciences*, 4 (96), 349–356. doi: 10.31713/ve4202128 [in Ukrainian].

5. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78–89. doi: 10.1509/jppm.21.1.78.17600 [in English].
6. Eid, R., Al Sharief, R. Y., & Hussein, L. (2011). Factors Affecting the Success of Online Branding: An Empirical Study. *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), 20–32. doi: 10.4018/ijom.2011100102 [in English].
7. Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (5), 329–342. doi: 10.1108/10610420410554412.
8. Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203083574 [in English].
9. Hladky, V. V. (2018). Kontseptualizatsiia informatyzatsii pro stan koruptsii u derzhavnykh orhanakh Ukrainy [Conceptualization of informatization about corruption in state bodies of Ukraine], *Pravovi zasady orhanizatsii ta zdiisnennia publichnoi vlady*, zbirnyk tez Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Legal Principles of Public Power Organization and Exercise, Proceeding of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Khmelnytskyi [in Ukrainian].
10. Vashchenko, N. M. (2020). Osoblyvosti vplyvu rosiiskoi propahandy na ukrainske suspilstvo v umovakh hibrydnoi ahresii Rosii proty Ukrainy [Peculiarities of Russian propaganda's impact on Ukrainian society in the context of Russia's hybrid aggression against Ukraine], *Aktualni problemy mediaprostoru*, materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Actual Problems of the Media Space, Proceeding of the 2<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.05.2023.

Received 14.05.2023.

---

### Shevchenko V., Stratiuk V. The Factors Influencing Personal Brand Building

**Purpose of the study.** This study identifies the main factors that influence the success of building a personal brand.

**Research methodology.** To conduct a comprehensive study of personal brand-building success factors, various research methods were employed. These methods included analysis and synthesis to examine reality, reception, and generalization to gather relevant information. They also included the descriptive method to provide a detailed account of the research subject. In addition, they included a systematic approach to ensure a structured and organized investigation. These methodological approaches were chosen to facilitate a thorough understanding of personal brand-building factors.

**Results:** The findings of the article indicate that the factors influencing the success of building a personal brand can be categorized into positive and negative factors. The study substantiates that the main positive factors include the authenticity of the personal brand, effective utilization of communication tools to enhance brand awareness, demonstration of expertise in a specific field or niche, maintaining stability and regularity in brand-building efforts to sustain audience interest, and the individual's ability to adapt. On the other hand, negative factors encompass a lack of brand integrity and consistency arising from the absence of a brand strategy or inconsistent implementation, inadequate management of brand reputation, rigidity, low-quality content, and the presence of fake information. The study establishes that both positive and negative factors should be effectively considered during the subjective analysis phase, particularly in the development of the personal brand concept.

**The scientific novelty** of the obtained results lies in the identification and reevaluation of the key factors that can have a positive or negative impact on the process of building a successful personal brand. This study offers a fresh perspective and insights into understanding these factors.

**Practical meaning.** This research applies to individuals from various professional backgrounds, such as journalists, writers, artists, HR specialists, and others (these individuals are involved in or interested in creating a personal brand). The findings and analysis provided in the article can serve as a valuable resource. It provides practical guidance and strategies for individuals seeking to establish and develop their personal brands effectively.

**Key words:** building a personal brand, online communication tools, personal brand, social communications, social media.

### Shevchenko V., Stratiuk V. Czynniki wpływające na sukces budowy marki osobistej

**Cel badania** polega na wyjaśnieniu szeregu głównych czynników wpływających na sukces budowy marki osobistej.

**Metodologia badania.** Podczas badania podstaw teoretyczno-metodologicznych, przez pryzmat którego rozumie się okoliczności, w jakich powstaje marka osobista, w celu wyodrębnienia i analizy czynników wpływających na sukces budowy marki osobistej, zastosowano metody analizy i syntezy; w procesie rozumienia wymienionych czynników, a także ich podziału na pozytywne i negatywne zastosowano metody recepcji i uogólnienia; w celu wyświetlenia aktualnych osobliwości rzeczywistej manifestacji okoliczności, które wpływają na sukces budowy marki osobistej, przydatna stała się metoda opisowa.

**Wyniki.** Wyniki artykułu wskazują, że rzeczywiste okoliczności wpływające na sukces budowy marki osobistej można podzielić na czynniki pozytywne i negatywne. Uzasadniono, że do głównych pozytywnych czynników należą: autentyczność marki osobistej, efektywne wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych w celu zwiększenia stopnia poinformowania o marce; demonstracja wiedzy eksperckiej w dziedzinie lub niszy, w której marka osobista wykazuje swoje społeczno-komunikacyjne cechy; utrzymanie stabilności i regularności w budowie marki osobistej w celu podtrzymania zainteresowania audytorium docelowego; zdolność osoby tworzącą markę osobistą do adaptacji. Z drugiej strony negatywne czynniki obejmują brak integralności i konsekwencji marki wynikający z braku strategii marki lub jej fragmentarycznej realizacji na praktyce; nieodpowiednie zarządzanie reputacją marki, sztywność; treści niskiej jakości, w szczególności treści zawierające fałszywe informacje. Udowodniono, że pozytywne i negatywne czynniki w procesie budowy marki osobistej powinny być skutecznie uwzględniane na etapie kompleksowej analizy przedmiotowej, a zwłaszcza na etapie opracowywania koncepcji marki osobistej.

**Naukowa nowość uzyskanych** wyników polega na identyfikacji i przemyśleniu głównych czynników, które mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na proces budowy udanej marki osobistej.

**Znaczenie praktyczne.** Niniejsze badanie dotyczy osób z różnych środowisk zawodowych, takich jak dziennikarze, pisarze, artyści, specjaliści HR i inni (osoby te są zaangażowane lub zainteresowane tworzeniem marki osobistej).

**Słowa kluczowe:** narzędzia komunikacji online, marka osobista, budowa marki osobistej, komunikacja społeczna, media społecznościowe.

\*\*\*\*\*

## МОВА МЕДІА

\*\*\*\*\*

УДК 81'276'37:316.77:004.77]-029:2

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).16

**С. А. Козиряцька**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри суспільних дисциплін  
e-mail: kozyriatska@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-6082  
Запорізький державний медико-фармацевтичний університет  
пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69000

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: РЕЛІГІЙНИЙ ВИМІР

**Мета статті** – визначити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернету.

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей мови заголовкового комплексу і текстів повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

**Результати.** Аналіз засвідчив, що повідомлення релігійної тематики на медіаресурсах, представлених в інтернеті, найчастіше пов'язані із життям православних конфесій (ПЦУ та УПЦ МП) й Української греко-католицької церкви (УГКЦ). Заголовковий комплекс і тексти повідомлень часто включають вербати з семою говоріння та наближені до них: дієслова передачі та повідомлення інформації (висловився, говорить, каже); дієслова на позначення змісту мовлення (розповів, пояснив); дієслова, що виражають емоційне ставлення й оцінку (засудив, звинуватив); дієслова мовленнєвого впливу (закликав, звернувся). Найчастіше дієслова мовлення мають нейтральне значення й позбавлені експресивного забарвлення. Іноді в заголовковому комплексі використовують фразеологічні одиниці, метафори. Використання стилістичних фігур, тропів більш характерне для аналітичних жанрів: алюзія, пароніми, оксюмори, оказіоналізми. В інформаційних жанрах переважає метонімія. Виразальні засоби мови ворожнечі в заголовковому комплексі також не є рідкістю, зокрема прізвиська, сленг, жаргонізми, вульгаризми. Видання також активно використовують синтаксичні можливості мови, які є типовими саме для інтернет-ресурсів, зокрема речення, у яких друга частина після двокрапки не розкриває змісту першої, а містить «фразу-зачіпку» (своєрідний «гачок»), мета якої – «змусити» читача перейти за покликанням, щоб дізнатися більше («що трапилося»; «розкрив подробиці»).

**Наукова новизна** полягає в тому, що визначено лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернету.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення релігійної журналістики в Україні та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

**Ключові слова:** релігійна тематика, заголовковий комплекс, дієслова мовлення, лексико-семантичні групи, мова ворожнечі.

#### I. Вступ

Стрімке зростання кількості користувачів глобальної мережі, розвиток інформаційно-комунікативних технологій забезпечують розширення кола реципієнтів, які отримують інформацію не з газет, радіо або телебачення, а використовують альтернативні джерела: сайти інформаційних агентств, портали, інтернет-ЗМІ, телеграм-канали тощо. Незважаючи на їхню

популярність, вони ще не набули статусу традиційних ЗМІ, тому увагу багатьох науковців привертають різні аспекти їх функціонування: структурно-функціональні й типологічні особливості таких інтернет-ресурсів, специфіка медіатекстів, використання різноманітних лексичних засобів для відображення подій сучасного життя й увиразнення заголовків, лексеми мовлення в українських масмедіа тощо.

Питання вивчення функціонування мови в засобах масової інформації, а також в інших сферах (що знаходить вияв у медіакомунікації) набуває особливої актуальності, починаючи з 2013 р. Це накреслює проблему осмислення таких понять, як «медіалінгвістика», «мова ЗМІ», «мова ворожнечі». Активне впровадження терміна «медіалінгвістика» пов'язано з працями Л. Шевченко, Д. Дергача, Д. Сизонова [9; 10], а також дослідженнями Д. Баранника, Т. Ковалевської, Н. Слухай, С. Чемеркіна, М. Штельмах та ін. Проблеми медіалінгвістики в епоху цифрового модерну вивчала Г. Сарміна [8], лексеми мовлення в українських масмедіа – М. Навальна [6]. Питання класифікації дієслів мовлення на основі семантичного аналізу досить детально розглянуто в лінгвістичній літературі. У ході аналізу ми спиралися на праці, де подано класифікації, що корелюють з темою дослідження та в яких розглянуто специфіку використання вербативів різних лексико-семантичних груп. Зокрема, С. Дишлевою [4] розроблено класифікацію дієслів української мови з урахуванням їх семантико-синтаксичних диференційних ознак і функціональних особливостей, виділено 12 основних лексико-семантичних груп (ЛСГ) дієслів. До питання класифікації дієслів мовлення звертається Г. Пашковська [7]; О. Борисович [2] на матеріалі англійських онлайн-медіа розкриває семантичні характеристики дієслів мовлення в оглядах серіалів; П. Мацьків [5] досліджує особливості функціонування дієслів мовлення в біблійному тексті. Проблемі «мови ворожнечі» в медіаповідомленнях приділяли увагу А. Вебер, А. Верховський, Г. Почепцов, Г. Прищепа, В. Савончак, Г. Сарміна, Дж. Джакобс, К. Потер та ін. Застосуванню мови ворожнечі у ЗМІ під час висвітлення подій у сфері релігії приділяла увагу А. Бойко [1].

Сьогодні особливості мови українських медіа, зокрема в інтернеті, специфіка функціонування якого априорі передбачає використання різноманітних мовних засобів (тропи, дієслова активної дії, іменники-атрактиви тощо) для створення привабливого (клікабельного) заголовка та залучення потенційної аудиторії, становлять значний науковий інтерес. Це стосується тематики з усіх сфер життя суспільства, і його релігійний вимір не є винятком, оскільки через помітні трансформації або скандали в цій сфері останніми роками він перманентно перебуває в орбіті медійного поля, тому «мовне втілення» новин на релігійну тематику в українському інтернет-просторі також викликає цікавість дослідників, що й накреслює актуальність теми.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику в українському сегменті інтернет.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг медіаресурсів (традиційні видання, представлені в інтернеті, онлайн-видання, сайти телеканалів, новинні портали тощо), які містять повідомлення на релігійну тематику; виявити лексико-семантичні особливості заголовкового комплексу і текстів повідомлень на релігійну тематику.

Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи: спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей мови в повідомленнях і заголовковому комплексі на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

## III. Результати

Моніторинг повідомлень на релігійну тематику в пошуковій системі за найбільш актуальними темами («церква і війна», «хресна хода у Ватикані», «церква і коронавірус», «дата святкування Різдва» та багатьма іншими) засвідчив розмаїття інтернет-ресурсів (портали, сайти телебачення та радіо, інтернет-видання та онлайн-версії друкованих видань), які містять матеріали, що стосуються релігійної сфери. Для аналізу, зокрема, було обрано Громадське радіо, Суспільне новини, ТСН, «24 канал», Еспресо, Hromadske, Укрінформ, Уніан, Interfax-Україна, LB.ua, Zp.ua, Главком, Obzrevatel, Zaxid.net та ін. Повідомлення на релігійну тематику найчастіше пов'язані із життям трьох гілок християнства в Україні: православних конфесій (ПЦУ та УПЦ МП), оскільки останніми роками саме вони забезпечують інформаційні приводи, та греко-католиків (УГКЦ), які завжди через медіа активно реагують на події не лише церковного, але й світського життя. Відзначимо також, що переважно в публічному просторі і щось коментують, роблять заяви, пояснюють, закликають, висловлюють підтримку чи засудження очільники двох церков – Православної церкви України та Української греко-католицької церкви, тобто вони більш активно здійснюють комунікацію із суспільством, що знаходить висвітлення в ЗМІ. Українська православна церква Московського патріархату (використовуємо саме таку назву, оскільки вона є найбільш поширеною в медіаповідомленнях) в особі митрополита Онуфрія рідко висловлює свою позицію чи ставлення до якихось подій, явищ чи нововведень і робить це найчастіше у випадках, коли не може не відповідати на запити суспільства (ситуація з коронавірусом або початок російсько-

української війни) або як пояснення своїх дій (конфесії загалом чи окремих ієрархів зокрема), що викликають обурення чи незгоду в суспільстві. Заяви, анонси, пояснення чи коментарі очільників церков часто виносять у заголовковий комплекс, використовуючи для цього дієслова комунікативної дії. Заголовок, як важлива комунікативна одиниця, апіорі має відповідати на запити будь-якого читача, тому закономірно, що аудиторія, яка цікавиться думкою церкви з актуальних питань, орієнтується насамперед на нього, щоб зрозуміти (побачити) її позицію, а вже потім вирішує, чи переходити за покликанням до тексту повідомлення для детальнішого ознайомлення.

Аналіз заголовкового комплексу й текстів повідомлень на релігійну тематику засвідчує активне використання в інтернет-медіа дієслів мовлення різних лексико-семантичних груп. Це як власне дієслова мовлення, наприклад: *висловився* («Епіфаній висловився щодо перенесення Різдва на 25 грудня», 2020; Глава УГКЦ висловився про можливість єднання з Православною церквою України, 2019); *говоритиме, обговорить, каже* («Глава УГКЦ говоритиме з папою римським про статус патріархату – ЗМІ», 2019; «Блаженніший Святослав обговорить із Папою Римським питання щодо надання УГКЦ патріархату», 2019; «Онуфрій каже, що чекав конфлікту Епіфанія та Філарета», 2019), так і ті, що характеризуються певним набором семантичних ознак, які так чи інакше стосуються комунікації. Зокрема, сюди відносимо такі: *розповів* («Епіфаній розповів, як працюватимуть церкви на Великдень в умовах карантину, 2021; «Святослав Шевчук розповів про підготовку греко-католиків до святкування Великодня і про хід українки з росіянку у Ватикані», 2022; «Онуфрій уперше за три тижні з'явився на публіку і двома словами розповів про своє здоров'я», 2020); *оголосив, проголосив, виголосив* («Епіфаній оголосив документи Філарета від імені УПЦ КП недійсними», 2019; «Епіфаній проголосив гетьмана Петра Сагайдачного покровителем українського війська, – Мінкультури», 2022; «Окупанти обов'язково зазнають поразки: митрополит Епіфаній виголосив різдвяну промову та подякував українським воїнам», 2023); *прокоментував* («Епіфаній прокоментував перейменування УПЦ (МП)», 2023; Глава УГКЦ прокоментував скандальну хресну ходу за участю українки й росіянки, 2022; «Томоси якісь там обіцяють, непонятно що: Онуфрій прокоментував розрив стосунків з Константинополем», 2019); *спрогнозував* («Епіфаній спрогнозував, коли більшість українців святкуватимуть Різдво 25 грудня, 2021); *підтвердив* («Глава УПЦ МП Онуфрій підтвердив, що мав паспорт Росії, але стверджує, що відмовився від нього, 2023); *спростував* («Епіфаній спростував наявність розколу в ПЦУ», 2019; «Митрополит Онуфрій спростував причетність УПЦ до листівок із закликком відлучити Петра Порошенко від Церкви», 2016); *стверджує* («Онуфрій стверджує, що позбувся російського громадянства, 2023); *звернувся* («Митрополит Епіфаній звернувся до НАТО із закликком закрити небо над Україною», 2022; «Не бійтеся радити, коли хочеться плакати»: предстоятель УГКЦ Святослав звернувся до тих, хто святкує Різдво 25 грудня, 2022); *закликав* («Епіфаній закликав винести на переговори в Мінську утиски української церкви в Криму», 2020; Глава УГКЦ закликав українців Італії доносити правду про війну в Україні, 2022; «Предстоятель “УПЦ МП” Онуфрій закликав Путіна припинити “братовбивчу війну” і висловив підтримку ЗСУ», 2022); *просить, попросив* («Епіфаній просить уряд передати ПЦУ церкву в Києво-Печерській лаврі», 2022; «Глава УГКЦ просить Януковича взяти силовиків під контроль» 2013; «Митрополит Онуфрій просить путіна відпустити людей з “Азовсталі”», 2022); *пояснив* («“Нетрадиційний символ”: Епіфаній пояснив, чому ПЦУ виступила проти капелюха на головній ялинці в Києві», 2020; «УГКЦ Святослав пояснив, чи є вбивство російських окупантів гріхом», 2022; «Митрополит УПЦ МП пояснив, чому не встав під час вшанування пам'яті загиблих героїв України», 2015); *розтлумачив* (Митрополит Епіфаній розтлумачив хитрість УПЦ щодо «незалежності» від московського Кирила-«вбивці», 2022); *анонсував* («Епіфаній анонсував приїзд Варфоломія в Україну», 2019; «Блаженніший Святослав анонсував рішення УГКЦ щодо календарної реформи, 2023); *повідомив* («Епіфаній повідомив про перехід десятків громад до ПЦУ», 2021; «Блаженніший Святослав повідомив про можливий візит Папи Римського в Україну», 2021); *заявив про.., заявив, зробив заяву* («Епіфаній заявив про готовність ПЦУ надати приміщення для хворих на коронавірус», 2020; «Глава УГКЦ заявив про готовність перепрофілювати церкви на лікарні», 2020; «Предстоятель Московського патріархату Онуфрій заявив, що великодні богослужіння у храмах відбудуться», 2020); *висловив: 1) підтримку* («Блаженніший Митрополит Епіфаній висловив підтримку позиції Вселенського Патріарха у питанні Святої Софії та закликав молитися за Матір-Церкву», 2020; «Митрополит УПЦ МП Онуфрій підтримав ЗСУ і закликав Путіна припинити війну», 2022); *2) співчуття* («Предстоятель ПЦУ висловив співчуття постраждалим від землетрусу у Туреччині», 2023); *3) солідарність* (Глава УГКЦ висловив солідарність з учасниками Євромайданів, 2013); *4) подяку (подякував)* («Епіфаній подякував Богові та українським воїнам за чудо врятування країни від загарбання і знищення», 2023; «Глава УГКЦ подякував головному рабину України за ініціативу присвоєння Шептицькому звання “Праведник народів світу”», 2020); *5) висловив свою позицію* («Епіфаній висловив свою позицію щодо жінок, які ходять до церкви без хусток», 2019); *запевняє* («Митрополит Епіфаній запевняє, що розколу Православної церкви

України немає», 2019; «Глава УГКЦ запевняє, що не бачить переходів греко-католиків до ПЦУ», 2019; «Онуфрій запевняє, що паспорта РФ уже позбувся, але не каже коли», 2023); *привітає* («Епіфаній привітав українських військових з Різдвом», 2023; «Глава УГКЦ привітав православних з результатами Об'єднавчого Собору», 2018; «Глава УПЦ (МП) Онуфрій привітав Зеленського з перемогою на виборах президента», 2019); *дав пораду* («Епіфаній дав поради та настанови під час карантину», 2020; «Глава УГКЦ дав пораду виборцям та кандидатам у президенти», 2019); *звинуватив* («Предстоятель УПЦ МП Онуфрій звинуватив росію в нападі та закликав надати гуманітарні коридори», 2022; «Епіфаній – біс і розкольник»: скандальний митрополит Павло звинуватив «владних іродів» у «гоніннях», 2023); *засудив* («Епіфаній засудив «танці біля Лаври» і закликав мітингувальників до зваженості», 2023; «Глава УПЦ МП засудив вторгнення Росії в Україну», 2022); *визнав* («Митрополит Онуфрій визнав, що мав російський паспорт», 2023).

У заголовковому комплексі різних інтернет-медіа від імені УПЦ МП часто «говорить» екснамісник Лаври – владика Павло, який відомий своїми скандальними вчинками та заявами, що неодноразово висвітлювались у ЗМІ. Лексико-семантичне поле дієслів, які використовує екснамісник і які медіа потім охоче включають до заголовків, може бути позначено негативними характеристиками («Митрополит Павло *проклинає* Президента Зеленського та його родину», 2023; «Бійтеся». Намісник Лаври Павло *пригрозив* Зеленському «божою карою», 2023; «Скандальний владика Павло УПЦ МП назвав журналістів «іродіанами» та *пригрозив* їм розплатою «сторицею», 2015) або вони «прочитуються» із загального контексту речення («Намісник Лаври *розповів*, як люди помирили після його *прокляття*», 2019). У заголовках також використовують дієслова, які характеризуються нейтральним значенням і не мають експресивного забарвлення («Намісник Києво-Печерської лаври *повідомив*, що на коронавірус хворіють 68 ченців», 2020; «Намісник Києво-Печерської лаври *просить* Зеленського про захист», 2023). При цьому новинні повідомлення про екснамісника Лаври часто містять слова-маркери «скандал», «конфлікт», а також прізвисько «Паша-мерседес», яке він отримав через надмірну любов до розкоші, та новотвір, який набув популярності в соціальних мережах після його арешту і який використовують окремі світські медіа, – «Паша-автозак» («Як Паша «Мерседес», став Пашею «Автозаком», 2023). Погодимось із тезою, яку висловлено на сайті Інституту масової інформації, що під час висвітлення чутливих тем, зокрема релігії, «редакціям необхідно уникати емоційної лексики, кличок, прізвиськ щодо певної релігійної групи, навіть якщо в суспільстві її не респектують» [3]. Примітно, що на світських медіаресурсах, які передають новини щодо УПЦ МП, формулювання на зразок «висловився», «розтлумачив», «пояснив», «прокоментував», «дав пораду», майже не зустрічаються, що засвідчує певну «закритість» церкви для комунікації із суспільством (небажання вступати в діалог чи дискусію) на цікаві для нього в певний час теми (зміна дати святкування Різдва, ставлення до легалізації медичного канабісу тощо), за винятком глобальних, тобто тих, на які конфесія не може не реагувати, про що ми вже говорили вище (пандемія, російсько-українська війна).

У заголовках з метою надання їм більшої експресивності та виразності іноді вдаються до використання фразеологічних одиниць, метафор або якісних характеристик для дієслів, які є типовими для заголовкових комплексів саме в Мережі: *жорстко пройшовся* («Епіфаній жорстко пройшовся по УПЦ МП: жодного разу не назвали Росію агресором», 2021 р.); *потужно висловився* («Митрополит Епіфаній потужно висловився в День святого Валентина: Любов – це не «за щось», не «заради» чогось, не «за певних» умов чи обставин», 2023 р.); *поставив крапку в суперечках* («Митрополит Епіфаній поставив крапку в суперечках щодо святкування 8 березня», 2023). Крім того, окремі видання активно використовують синтаксичні можливості мови. Наприклад, для «Obozrevatel» характерним є використання заголовків, що містять «фразу-зачіпку (своєрідний «гачок») для привабливості потенційних читачів і є типовими для інтернет-медіа: «Онуфрій заборонив єпископату УПЦ МП брати участь в об'єднавчому Соборі: *що трапилося*»; «ПЦУ отримає договір на користування двома храмами у Верхній лаврі: *Епіфаній розкрив подробиці*».

Відзначимо також, що в заголовках часто використовується метонімія, коли слова комунікативної дії або інші активні дієслова застосовано щодо конфесій, а не їх очільників: «ПЦУ *закликає* позбавити престолу московського патріарха Кирила», 2022; «ПЦУ *заявила* про протидію чиновників виходу вірян з УПЦ МП», 2022; «УПЦ МП *оголосила* про незалежність від РПЦ», 2022; «УПЦ МП *відмовилася* змінювати назву», 2022; «УГКЦ *виступила* проти пільгових цін на газ для релігійних організацій», 2016.

Аналіз аналітичних жанрів, зокрема публікацій на релігійну тематику К. Щоткіної на сайті «Дзеркала тижня» (Zn.ua), засвідчує активне використання автором багатства лексики та синтаксичних можливостей мови. Можна виокремити такі особливості, як: 1) заголовки-алюзії («Як на Володіні іменини...», «Історія Великого вибуху», «Не собором, то томосом», «Нестерпна легкість розколу», «Пастирю, не заблукай сам», «Навіщо сіють вітер?», «Піти, щоб залишитися»);



2) паронімія («УПЦ перед вибором і виборами», «Бацька і батюшки»); 3) оксюморон («Дріб'язковість величі», «Через відсутність присутності»); 4) okazіonalіzmi («Прозасідалися», «Розсобирилися», «Ювілейте»). Статті, у яких мова йде про відносини церкви і суспільства, церкви і держави, у заголовкових комплексах часто містять біблійну лексику: «Неблага звістка», «Питання від лукавого», «Хрестовий похід диктатора», «За образом і подобою його», «Євангеліє від влади». Командні заголовки не виконують функції впливу чи переконання, оскільки (відповідно до змісту статті) мають інше функціональне призначення: «Святих винось!», «З рясами – на вихід!» (аналіз ситуації в Києво-печерській лаврі в 2023 р.), «На місці – стій!» (про обрання митрополита Онуфрія в 2014 р. і про неможливість змін).

Аналіз текстів повідомлень на релігійну тематику, а також заголовків до них засвічує використання сленгу, жаргонізмів, мови ворожнечі. Наприклад: «Синод у Москві *“спалив” агента*, якого відряджають до ЄС із “Хмельницької єпархії РПЦ”», «“Проти кращого життя”: Онуфрій *засвітисся* на путінській проповіді в РФ», «УПЦ МП *перевела всі стрілки* на митрополита Павла, його кинули, – публіцистка Деркач», «*Вирить в лабуду* про “русский мир”: в ПЦУ відреагували на виправдання Онуфрія щодо паспорта РФ», «Онуфрій *лоніс* щось про Бога та “хитання”: відробляє рознарядку з Кремля», «*Паша-Мерседес “коронується”!*: У скандального настоятеля Лаври митрополита Павла виявили коронавірус», «Онуфрій *відхрестився* від російського громадянства й згадав про “братські стосунки” України та РФ», «Московський піп залишив після себе *“свинарник”* у храмі на Буковині, де не впускав відспівати військового». Про використання мови ворожнечі в релігійній сфері також говорить проф. А. Бойко, наводячи приклади з видань, у яких порушуються проблеми православ'я, зокрема: «“євросодоміти”, “сектанти”, “протистанти” (по асоціації з проститутками, “мусульмани-терористи”, “філаретовці”, “уніати”, “язичники”...)» [1]. Іноді елементи мови ворожнечі проникають у заголовковий комплекс як цитата: «“*Томосеки!*” Екс-регіонал-утікач замарив анафемою проти нардепів». До виражальних засобів мови ворожнечі активно вдаються інтернет-ресурси, які, судячи з контенту, орієнтовані на просування позиції виключно УПЦ МП як «єдино правильної» та стигматизацію УГКЦ і ПЦУ (зокрема, так званій «Союз православних журналістів»). Тут можна побачити такі новотвори, як: «гастролери від ПЦУ», «ряджені від ПЦУ», «думенківці», що прийшло на зміну ярлику «філаретівці», «уніати» тощо.

#### IV. Висновки

Отже, аналіз засвідчив, що в заголовковому комплексі використовують дієслова різних лексико-семантичних груп, зокрема ті, які характеризують процес мовлення залежно від завдань комунікації: дієслова передачі та повідомлення інформації (*висловився, говорить, каже*); дієслова на позначення змісту мовлення, дієслова емоційного ставлення й оцінки, дієслова мовленнєвого впливу: *розповів, пояснив, стверджує, прокоментував, звинуватив, запевняє, просить, спрогнозував, спростував*. Найчастіше використовують дієслова мовлення з нейтральним значенням, які не мають експресивного забарвлення. З метою надання заголовковому комплексу виразності іноді використовують фразеологічні одиниці, метафори або якісні характеристики для дієслів. Використання стилістичних фігур, тропів більш характерне для аналітичних жанрів: алюзія, пароніми, оксюморони, okazіonalіzmi. В інформаційних жанрах переважає метонімія. Виразальні засоби мови ворожнечі в текстах повідомлень чи заголовках також не є рідкістю, зокрема сленг, жаргонізми, вульгаризми. Видання активно використовують синтаксичні можливості мови, зокрема речення, у яких друга частина після двокрапки не розкриває змісту першої, а містить «фразу-зачіпку» (своєрідний «гачок»), мета якої – «змусити» читача перейти за покликанням, щоб дізнатися більше («що трапилось»; «розкрив подробиці»).

#### Список використаної літератури

1. Бойко А. Обережно релігія: пропагандистські технології в медіа 2014–2016 р. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конфер., м. Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р. / за наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 13–18.
2. Борисович О. В. Семантичні характеристики дієслів мовлення в оглядах серіалів (на матеріалі англійських онлайн-медіа). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 2. Ч. 1. С. 64–67.
3. Від компліментів до «вигнання бісів»: медійна траєкторія УПЦ Московського патріархату. URL: [https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh\\_OuFS1rvT-YBJKp6Q](https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh_OuFS1rvT-YBJKp6Q) (дата звернення: 12.04.2023).
4. Дишлева С. М. Адвербіальна дистрибуція лексико-семантичних груп українських дієслів: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2008. 20 с.
5. Мацьків П. Особливості функціонування дієслів мовлення в біблійному тексті. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 42. С. 98–106.

6. Навальна М. Лексеми мовлення в українських мас-медіа. *Наукові конференції*. 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/49> (дата звернення: 12.04.2023).
7. Пашковська Г. О. До питання класифікації дієслів мовлення. *Мова і культура*. 2005. С. 122–130.
8. Сарміна Г. Л. Проблеми медіалінгвістики в епоху цифрового модерну. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Т. 2. Вип. 5. С. 38–42.
9. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3–12.
10. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики: підручник. Київ: Київський університет, 2021. 214 с.

#### References

1. Boiko, A. (2016). Oberezhno relihiia: propahandystski tekhnolohii v media 2014–2016 r. [Beware of Religion: Propaganda Technologies in the Media 2014–2016], *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku*, materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Modern mass media space: realities and prospects of development, Proceedings of the 2<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Vinnytsia [in Ukrainian].
2. Borysovych, O. V. (2019). Semantychni kharakterystyky diiesliv movlennia v ohliadakh serialiv (na materialii anhlomovnykh onlain-media) [Semantic features of the verbs of saying in tv recaps (based on online media)]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 30 (69), 2, 64–67 [in Ukrainian].
3. Vid komplimentiv do «vyhnannia bisiv»: mediina traiektoriia UPTs Moskovskoho patriarkhatu [From compliments to «exorcism»: the media trajectory of the UOC of the Moscow Patriarchate]. Retrieved from [https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarkhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh\\_OuFS1rvT-YBJKp6Q](https://imi.org.ua/monitorings/vid-komplimentiv-do-vygnannya-bisiv-medijna-trayektoriya-upts-moskovskogo-patriarkhatu-i52196?fbclid=IwAR1yF2QK6gkVsE1tiCX7UnobjEcY0I3Zc8oRfC9tbh_OuFS1rvT-YBJKp6Q) [in Ukrainian].
4. Dyshleva, S. M. (2008). *Adverbialna dystributsiia leksyko-semantychnykh hrup ukrainskykh diiesliv* [Adverbial distribution of the lexico-semantic groups of Ukrainian verbs]. (Extended abstract of candidate's thesis). Natsionalnyi pedahohichnyi universytet im. M. P. Drahomanova. Kyiv [in Ukrainian].
5. Matskiv, P. (2018). Osoblyvosti funktsionuvannia diiesliv movlennia v bibliinomu teksti [Features of functioning of verbs of speech in the biblical text]. *Problemy humanitarnykh nauk. Serii: Filolohiia*, 42, 98–106 [in Ukrainian].
6. Navalna, M. (2013). Leksemy movlennia v ukrainskykh mas-media. Naukovi konferentsii [Speech lexemes in the Ukrainian mass media]. Retrieved from <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/49> [in Ukrainian].
7. Pashkovska, H. O. (2005). Do pytannia klasyfikatsii diiesliv movlennia [Asking for the classification of speech verbs]. *Mova i kultura*, 122–130 [in Ukrainian].
8. Sarmina, H. (2018). Problemy medialinhvistyky v epokhu tsyfrovoho modernu [Problems of medialinguistics in the age of digital modern]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 2, 38–42 [in Ukrainian].
9. Shevchenko, L. (2013). Medialinhvistyka v suchasni Ukraini: analiz sytuatsii [Media linguistics in modern Ukraine: analysis of the situation]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 26, 3–12 [in Ukrainian].
10. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2021). *Teoriia medialinhvistyky* [Theory of media linguistics]. Kyiv: Kyivskiy universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.04.2023.

Received 28.04.2023.

#### Kozyryatska S. Lexical and Semantic Features of the Language of Ukrainian Online-Media: Religious Context

**The purpose** of the article is to determine the lexical and semantic features of messages on religious theme, the title complex in the Ukrainian segment of the Internet.

**Research methodology.** According to the purpose of the research, a number of such methods was used: observation (to collect primary empirical materials), inductive-deductive (to define and describe the peculiarities of messages on religious topics and title complex); comparison, analysis, generalization.

**Results.** The analysis has showed that messages of religious theme on media resources presented on the Internet are most often related to the life of Orthodox denominations (OCU and UOC MP) and the Ukrainian Greek-Catholic Church (UGCC). The title complex and the texts of messages often include verbatives with the same meaning of speech and those close to them: verbs of reporting and transmission of information (speak up, to speak, to say); verbs to indicate the content of speech (to tell, to explain); verbs of emotional attitude and evaluation (to condemn, to blame); verbs of speech influence (to call, to appeal). Most often, verbs of speech have a neutral meaning and are devoided of expressive

coloring. Sometimes phraseme (idiom) and metaphors are used in the title complex. The use of stylistically elements and tropes is more characteristic of analytical genres: allusion, paronyms, oxymorons, occasionalisms. Metonymy prevails in informational genres. Expressive means of hate speech in the title complex are also not uncommon, in particular nicknames, slang, jargon, vulgar lexis. Publications also actively use the syntactic opportunities of the language, which are typical for online-resources, in particular, sentences in which the second part after the colon does not explain the meaning of the first one, but includes «hook phrase», the purpose of which is to «force» the reader to follow the hyperlink in order to learn more («what happened»; «explained the details»).

**Novelty** is that the lexical and semantic features of messages on religious theme in the Ukrainian segment of the Internet have been determined.

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

**Key words:** religious theme, title complex, verbs of speech, lexical and semantic groups, hate speech.

### **Kozyryatska S. Leksykalno-semantyczne osobliwości języka w ukraińskich mediach internetowych: wymiar religijny**

**Cel artykułu** – określić leksykalno-semantyczne osobliwości zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej w ukraińskim segmencie Internetu.

**Metodologia badania.** Zgodnie z celem, w trakcie badań zastosowano taką metodę jak obserwacja (w celu zebrania pierwotnych materiałów empirycznych), metodę indukcyjno-dedukcyjną (do określenia i opisu osobliwości języka zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej); porównanie, analizę, uogólnienie.

**Wyniki.** Analiza wykazała, że wiadomości o tematyce religijnej w zasobach medialnych, prezentowanych w Internecie, są najczęściej związane z życiem wyznań prawosławnych (PCU – Kościół Prawosławny Ukrainy oraz UPC MP - Kościół Prawosławny Ukrainy Patriarchatu Moskiewskiego) oraz Ukraińskiego Kościoła Greckokatolickiego (UGKC). Zestaw nagłówkowy i teksty komunikatów często zawierają werbatywy o znaczeniu mowy lub przybliżone do nich: czasowniki przekazywania i podania informacji (wypowiedział się, mówi, opowiada); czasowniki wskazujące treść wypowiedzi (opowiedział, wyjaśnił); czasowniki wyrażające postawę emocjonalną i ocenę (potępił, oskarżył); czasowniki wpływu mowy (wezwał, zaapelował). Najczęściej czasowniki mowy mają znaczenie neutralne i pozbawione są zabarwienia ekspresywnego. Czasami w zestawie nagłówkowym używane są jednostki frazeologiczne i metafory. Użycie figur i tropów stylistycznych jest bardziej charakterystyczne dla gatunków analitycznych: aluzji, paronimów, oksymoronów, okazjonalizmów. Metonimia dominuje w gatunkach informacyjnych. Środki wyrażające mowę nienawiści w zestawie nagłówkowym również nie należą do rzadkości, w tym przezwiska, slang, żargon i wulgaryzmy. Wydawnictwa aktywnie wykorzystują również syntaktyczne możliwości języka, które są charakterystyczne dla zasobów internetowych, w szczególności zdania, w których druga część po dwukropku nie ujawnia znaczenia pierwszej, ale zawiera «wyraz-zaczątek» (typu «haczyk»), którego celem jest «skłonienie» czytelnika do pójścia za wezwaniem, aby dowiedzieć się więcej («co się stało»; «ujawnił szczegóły»).

**Nowość naukowa** polega na tym, że zidentyfikowano leksykalno-semantyczne osobliwości zestawu nagłówkowego i tekstów komunikatów o tematyce religijnej w ukraińskim segmencie Internetu.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas kompleksowego badania dziennikarstwa religijnego w Ukrainie oraz jako materiał edukacyjny w procesie szkolenia przyszłych dziennikarzy.

**Słowa kluczowe:** tematyka religijna, zestaw nagłówkowy, czasowniki mowy, grupy leksykalno-semantyczne, mowa nienawiści.

**Л. М. Науменко**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
e-mail: [naumenko.liana@gmail.com](mailto:naumenko.liana@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9335-1229  
Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 08200

## МОВНІ ЗАСОБИ ЯК МАРКЕР ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

**Мета дослідження** – розглянути та проаналізувати мовні засоби, які є найбільш характерними для сучасних журналістських текстів, та виявити, як виявляється особистість журналіста в мові; з'ясувати, як реалізовано особливості сучасного публіцистичного мовлення в комунікації журналістів.

**Методологія дослідження.** Для виявлення взаємозв'язку між рівнем мовної підготовки та загальним рівнем розвитку журналіста, його професійних якостей використано методи аналізу та синтезу, описовий та узагальнення.

**Результати.** У статті приділено увагу ролі мовних засобів, які є лінгвістичними маркерами, що роблять упізнаваними журналістські тексти в сучасному суспільстві. Розглянуто підходи окремих науковців до визначення та структури мовної особистості й подано її коротку характеристику. Обґрунтовано тісний взаємозв'язок мислення та мовлення й вплив його на формування високого рівня професіоналізму, який потрібно постійно підвищувати та вдосконалювати. Серед особливостей журналістського тексту як зразку публіцистичного стилю певне місце посідає експресивність, якої автори досягають різними мовними прийомами. Варіанти їх використання вказують на зміни, які відбуваються в суспільстві та знаходять активне відображення в мові.

Зазначено, що поява нових понять призводить до виникнення нових назв чи набуття нових відтінків значень певними мовними конструкціями. Явище деривації сприяє появі нового семантичного навантаження. На рівень культури мовлення журналіста впливає використання таких засобів експресивності, як жаргонізми. Вони можуть бути результатом свідомого їх використання автором з метою надання тексту наближеного звучання до потреб певного кола читачів. Використання запозичених лексем, які мають відповідники в українській мові, або з неправильним лексичним значенням негативно впливають на сприйняття тексту читачами/слухачами.

**Новизна дослідження** полягає в осмисленні ролі окремих мовних засобів у процесі впливу на сучасне суспільство та їх ролі як маркерів мовної особистості в медійній сфері. Перспективними є виокремлення та аналіз окремого типу мовної особистості в засобах масової комунікації. Зроблено спробу проаналізувати окремі лінгвістичні маркери, за допомогою яких реципієнти можуть розрізняти мовні особистості журналістів, їхній стиль та манеру створення повідомлень.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані під час практичних занять з курсів «Ділова українська мова» та «Загальне редагування» у вишах, які готують фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика», для подальших наукових розвідок із цього питання.

**Ключові слова:** мовні засоби, мовна особистість, мовні маніпуляції, жаргонна лексика, експресивність, мовна мода.

### I. Вступ

З початком XXI ст. особливо актуальними стали дослідження мови засобів масової інформації як одного із чинників формування індивідуальності журналіста. Сприяло підвищенню інтересу до засобів мовної комунікації поява мережі Інтернет. Швидкий розвиток традиційних ЗМІ та значне поширення мережі Інтернет привели до утворення єдиного інформаційного простору. Усе це вплинуло на особливості шляхів розповсюдження словесної інформації та сприяло появі певних змін у мовленні, формуванню й науковому осмисленню мови ЗМІ, дослідженню функціонально-стилістичних особливостей мови, її внутрішньої структури, лексичного складу.

Питання вивчення особливостей публіцистичного стилю та дослідження засобів масової інформації як окремого підстилю, мовні особливості газетно-публіцистичного стилю були

розглянуті в розвідках І. Грицай, Н. Третяк, О. Щепки. Проблеми культури спілкування загалом та в журналістському середовищі ставали предметом дослідження Н. Бабич, О. Жук, О. Сербенської, М. Яцимирської. О. Бикова, досліджуючи жанрові та стильові особливості репортажів на військову тематику в сучасній періодиці, побіжно торкається питання використання окремих мовних засобів у цьому жанрі. О. В. Голік у ряді статей розглядає лексику рекламних текстів; про явище мовної економії, що є комунікативно-синтаксичною особливістю медіатекстів, пише А. Мамалига; питання про особливості використання жаргонізмів у журналістських текстах порушено в працях Л. Ставицької, Л. Супрун. Роль мови у виокремленні мовної особистості була розглянута в публікаціях Л. Гнатюк, І. Голубовської. Про роль мовної особистості в медійній сфері – дослідження Л. Рудюк. Можемо стверджувати, що використання різних мовних засобів та їхній вплив на сприйняття інформації реципієнтами, а також на формування образу самого журналіста частково чи безпосередньо ставали предметом дослідження багатьох українських мовознавців. Однак потрібно систематизувати цю інформацію та доповнити її осмисленням нестандартності мовлення окремих журналістських особистостей, що вирізняє їх серед інших мовців.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розглянути та проаналізувати мовні засоби, які є найбільш характерними для сучасних журналістських текстів, та виявити, як виявляється особистість журналіста в мові; з'ясувати, як реалізовано особливості сучасного публіцистичного мовлення в комунікації журналістів.

Для виявлення взаємозв'язку між рівнем мовної підготовки та загальним рівнем розвитку журналіста, його професійних якостей використано методи аналізу та синтезу (для опрацювання наукових джерел), описовий (для характеристики (з використанням прикладів) процесу взаємовпливу між рівнем володіння мовними засобами та загальним рівнем розвитку працівників ЗМІ, що визначає формування індивідуальності й високого професійного рівня) та узагальнення (для підсумування результатів проведеного дослідження).

## III. Результати

Роль, яку відіграє журналіст у сучасному суспільстві, вимагає від нього свідомого ставлення до мовної підготовки. Самовиразитися він може завдяки багатьом чинникам: тема, яку він висвітлює; сильні аргументи, за допомогою яких зможе переконати читачів/слухачів; логічність викладу. Також важливу роль у цьому процесі відіграє серйозна філологічна підготовка. Уміння правильно підібрати потрібні слова відповідно до контексту та ситуації, що аналізується, допомагає фахівцеві привернути увагу до своїх публікацій та заявити про себе як неординарну особистість.

М. Яцимирська, покликаючись на дослідження інших науковців, описує три рівні у структурі мовної особистості. Вербально-семантичний рівень (лексикон особистості) визначає як початковий. Це лексичні та граматичні засоби, які використовують під час написання текстів. Цього рівня недостатньо для ЗМІ, щоб розкрити інформаційний, освітній, розважальний потенціал мови. Професіоналізм сучасного журналіста розкривається через його творчу уяву, мислення та мовлення.

Наступний рівень називають лінгвокогнітивним або інтелектуальним. Його можна визначити завдяки тезаурусу, в якому знаходить відображення система знань людини про світ. Інтелект будь-якої людини, в тому числі й журналіста, можна дослідити через мову, і саме в ній він якнайповніше знаходить реалізацію. Саме завдяки тезаурусу ми можемо прослідкувати систему цінностей. Кожна особистість збагачується в першу чергу через мову.

Останній рівень – мотиваційний, допомагає краще зрозуміти систему цілей, мотивів під час створення тексту [15].

Дослідження мовної особистості в медійній сфері – новий напрям наукових досліджень. Зважаючи на значний вплив масмедіа на всі сфери суспільного життя й на розвиток мови, доречно говорити про дослідження мовної особистості журналіста. Зокрема, Л. Рудюк висуває власне бачення мовної особистості в медіа як комунікативно багатой та креативної, інтелектуально розвиненої особистості. Авторка сформулювала низку її знакових характеристик, серед яких і особливий мовний ресурс – «домінантні лінгвістичні маркери, що виокремлюють одну мовну особистість від іншої» [7].

На нашу думку, саме мовний складник відіграє важливу роль у формуванні мовної особистості журналіста. Відрізнити одну особистість від іншої можна завдяки певним мовним кліше, термінам, фразеологічним одиницям та особливим синтаксичним конструкціям.

Через мовлення журналіста прослідковується здатність мислити, аналізувати та оцінювати різні ситуації. Високий рівень професіоналізму та мовної підготовки допомагає журналістові логічно передавати думки й одночасно спонукає читачів думати над прочитаним та переосмислювати отриману інформацію. Підвищити рівень мовної підготовки можна шляхом постійної самоосвіти та в процесі спілкування із цікавими людьми. Завдяки журналістським

матеріалам читачі можуть уникнути маніпуляцій з боку політиків чи інших осіб. Однак досить часто можна описати та проаналізувати різні випадки мовної маніпуляції в текстах. У медіа маніпуляції мають свої особливості, що пов'язано з глобальністю, оперативністю, гнучкістю тексту.

Роль журналіста в суспільстві неухильно зростає, і використання соціальних мереж допомагає журналістам бачити значно оперативніше результати свого впливу на аудиторію. Матеріали інтернет-медіа на суспільно-політичні теми мають значний потенціал маніпулятивного впливу на аудиторію. Варто зазначити, що в межах однієї публікації переважно використовують цілий комплекс різних інструментів маніпуляції. Це дає змогу досягти бажаного ефекту, навіть якщо читач виявив частину таких мовних конструкцій.

Мова журналістського тексту – це публіцистичний стиль мовлення, а йому властива певна експресивність висловлювання. У тексті відносно невеликого тексту автор прагне поєднати експресивні лексичні та синтаксичні засоби. Н. Третяк пояснює це «установкою на незвичність, яскравість слововживання, нове використання зворотів і конструкцій» [13].

У мові друкованих засобів масової інформації (як і в мові журналістів) досить помітно відображаються всі зміни, що відбуваються в суспільному житті країни та цілого світу. Потреби в нових засобах номінації спричиняють утворення нових слів і словосполучень, також утворення нових відтінків значень у словах, які мають певне лексичне значення: *війна компроматів, помаранчевий іспит, шокова терапія*. На оновлення лексичного складу впливає лексико-семантична деривація слів: *крутий, крутеллик; човник; мобільний, мобільник, мобіла*. У новій мовній ситуації вони набувають нового семантичного навантаження та розширюють семантику похідних слів.

Експресивності мови журналістських текстів досягають і завдяки використанню жаргонної лексики. Жаргонні мовні одиниці почали широко використовувати в засобах масової комунікації в кінці ХХ ст., що було реакцією на зміни в культурному просторі суспільства. Звертаємо увагу, що цей процес був помітний насамперед у текстах політичного спрямування «як засіб вираження критичності, іронічності, осуду певних реалій, пов'язаних з політичним життям країни» [13]. Певна тенденція до використання жаргонних мовних одиниць у публіцистичному тексті спостерігається й на початку ХХІ ст. Це може свідчити про свідоме використання журналістами такого виду лексики для підвищення експресивності матеріалу, надання висловлюванню певної оригінальності. В Академічному тлумачному словнику подано визначення жаргону як мови якоїсь соціальної чи професійної групи, яка відрізняється від загальнонародної наявністю специфічних слів і виразів [10, II, с. 509]. Окремі дослідники зараховують жаргонізми до лексики обмеженого функціонування в рекламній продукції. Аналізуючи використання жаргонізмів саме в рекламних текстах, вони звертають увагу на те, що така лексика притаманна більше рекламним кампаніям місцевого рівня [2]. У журналістському середовищі пояснюють використання жаргонізмів прагненнями наблизити публіцистичні тексти до читачів, зробити їх більш зрозумілими для пересічного читача [12]. Л. Ставицька пояснює подекуди активне використання жаргонізмів тим, що «пострадянський час злегалізував «заборонений плід» жаргону, і це свято вербальної свободи вповні виявилось у словесній творчості українських письменників та журналістів» [11]. О. Сербенська вважає жаргонізми «органічним елементом, виробленим у 90-х рр. ХХ ст.» [8].

Ще однією особливістю журналістських текстів є мода на використання тих чи інших мовних засобів. Передусім це стосується запозичених лексем. Часто при цьому не враховують необхідність використання іншомовних слів, які переважно мають відповідники в українській мові. Замість українських слів *промова, вистава, посол, ідея* читаємо та чуємо запозичені з англійської *спіч, перфоменс, амбасадор, меседж*. В окремих випадках має місце невиправдане використання слів іншомовного походження та сліпе наслідування чийогось мовлення, що призводить до логічних помилок, тавтології. Так, лексема *бренд* зафіксована зі значенням товарного знаку, комплексу інформації про компанію; концептуально впізнаваний товар, набір послуг [9]. У деяких журналістських текстах вона є синонімом до *гасло, девіз*. Ще одне запозичення *дрес-код* використовують у діловій сфері для позначення обов'язкових вимог щодо дотримання певного стилю одягу. Однак журналіст пише: *обов'язковий дрес-код на скрипчині вечорниці – будь-яке, але етнічне вбрання*. У цьому реченні маємо тавтологію: *обов'язковий і дрес-код*.

Протилежна тенденція – повернення до активного словника застарілих власне українських слів. В окремих текстах є слова *летовище, гвинтокрил, книгозбірня, мапа, часопис*, що замінили *аеродром, вертоліт, бібліотека, карта, журнал*. Не можна однозначно негативно оцінити ці явища в мові, але надмірне використання певних слів, висловів, мовних конструкцій створює ефект мовних штампів, що зневиразнює мовуповідомлення. У кожній конкретній мовній ситуації вживання тих чи інших слів повинне бути виваженим та вмотивованим.

Як зазначено вище, відбувається швидке оновлення риторики в медійній сфері. Мова ЗМІ – це мова коментарів, діалогів та інформаційних війн. Останнє стало досить актуальним для України в наші дні. У текстах журналістів, які пишуть і говорять про події, що сьогодні відбуваються в нашій державі, багато лексики та термінології на військову тематику: *воїни, бійці, військовослужбовці*,

*військова форма, камуфляж, українські партизани, керовані авіабомби, винищувачі, сили ППО, комплекс ЗРК, окупанти, ворог, ворожі війська, агресор.* Для увиразнення ставлення автора до подій чи їх учасників використовують емоційно забарвлену лексику: *героїчна боротьба, важкі бої, повномасштабна війна.* Епітети *героїчна, важкі* допомагають чітко відчувати авторську позицію та викликають емоції захоплення, співчуття в українських читачів. За час війни на території України в мові виникли та закріпилися неологізми типу *укропи, рашисти, раша, путлер.* Слово *укропи* прийшло в журналістські тексти із соціальних мереж, де використовувалося росіянами з негативним відтінком, а в українських текстах воно набуло позитивного забарвлення й використовується як назва національно свідомих українців, справжніх патріотів. Неологізм *рашисти* утворився як поєднання основи відомого раніше слова *фашисти* та додавання складу від назви *росіяни* – *Раша* як новий варіант назви російської держави, що виражає негативне ставлення до неї через останні події російсько-української війни. Прикладом креативного осмислення подій є фраза телеведучих: «...дві башти Кремля, між якими йде боротьба...». В образній формі передано інформацію про політичну боротьбу, яка відбувається між різними гілками влади в сусідній державі. Використаний прийом алегорії змушує слухача аналізувати матеріали, робити певні висновки та проводити паралель, тобто потрібно слідкувати за опублікованими чи озвученими матеріалами, щоб розуміти підтекст повідомлення.

В. Портніков – яскравий приклад журналіста, публіциста, який користується популярністю серед читачів та глядачів не лише як аналітик, людина енциклопедичних знань, а і як знакова мовна особистість. Для його виступів характерне використання на синтаксичному рівні риторичних запитань, з метою привернення уваги до матеріалу, який він викладатиме у власних відповідях: «Чому люди обирають цю професію?..; чому росіяни мають залишити територію України?..; чому ви повинні бути цікавими?..». Риторичні запитання пан Віталій використовує протягом усього виступу, щоб активізувати критичне мислення його аудиторії. Повторення слова або групи слів на початку декількох фраз як стилістичний прийом робить його мовлення більш яскравим та привертає увагу до інформації: «І якщо ти думаєш про це... І якщо ти думаєш про інше...», «Можливо, їм потрібно перевезти родину. Можливо, потрібно піти до військомату. Можливо, перевезти бізнес і врятувати своїх працівників з точки зору працевлаштування». Інколи у мовленні В. Портнікова під час виступів можна почути крилаті вислови типу «різати правду-матку». Цей фразеологізм було використано, коли йшлося про те, що журналісти повинні писати правду. Під час спілкування журналіста зі студентською аудиторією його майбутніх колег у Львові у виступі часто звучали фрази, в яких була відображена особиста позиція автора до тих моментів, про які йшла мова. Так, наприклад: «І я вважаю, що моє завдання бути там», «Мені важко зрозуміти, щоб я робив у таких чудових умовах, коли головна новина...», «Я взагалі в принципі вважаю, що в період воєнних дій, воєнних криз – це завжди важливе завдання для журналіста», «До речі, я тут би сказав вам дуже важливу річ, яка не є у нас популярною...». Такі прийоми роблять його цікавим співбесідником та сприяють тому, щоб слухачі слідували за новими публікаціями журналіста. Проаналізовані мовні маркери цього публіциста роблять його впізнаваним та виокремлюють серед колег-журналістів.

#### IV. Висновки

На підставі проведеного аналізу можемо зазначити таке. Особливе призначення журналіста – у свідомому ставленні до мовної практики. Його мовлення відображає рівень інтелекту, що тісно пов'язаний з обізнаністю, розсудливістю, знанням мови на рівні досвідченого користувача. Авторитет журналіста залежить, зокрема, і від уміння володіти словом. Рівень знання й свідоме використання слова – це складник загальної культури суспільства, окремої соціальної групи, кожної окремої людини. Сьогодні стоїть питання про цілеспрямоване використання всього арсеналу мовних засобів у ЗМІ. У мові засобів масової інформації знаходять відображення проблеми комунікативної культури. Нами було розглянуто та описано найбільш характерні особливості використання певних мовних засобів у текстах журналістів. Зокрема, проаналізовано причини виникнення та поширення жаргонізмів у публіцистичних текстах на певному етапі історії нашої країни й ставлення до цього явища окремих мовознавців. Також розглянуто та прокоментовано випадки використання запозичень, особливо з англійської мови, які мають споконвічні слова на українському ґрунті; доречність повернення до активного вжитку лексем, що не були використовувані певний час та мають іншомовні відповідники. Сьогодні на особливу увагу заслуговують мовні засоби, які допомагають чітко передати достовірну інформацію, емоційне забарвлення повідомлення. Важливо, щоб сучасні тексти журналістів вирізнялися високим рівнем актуальності, майстерно дібраними мовними засобами, які вони використовують. Варто звертати увагу не лише на форму представлення мовної особистості самого автора, а й наскільки цікавим є такий мовний формат для його аудиторії.

Проведене дослідження не претендує на вичерпність. Варто й надалі продовжувати дослідження із цього питання з метою систематизації інформації.

**Список використаної літератури**

1. Бикова О. Комунікаційно-жанрова специфіка репортажу на військову тематику в сучасних періодичних виданнях. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 10–15.
2. Голік О. Лексика обмеженого функціонування в рекламній комунікації. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 25–28.
3. Голік О. В., Файвіщенко Д. С. Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53), С. 135–141.
4. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. *Achievementofhighschool – 2013* : матер. 9 Міжнар. конфер. 17–25 листопада 2013. Софія : Бял ГРАД-БГ ООД. Т. 27. Філологічні науки. С. 109–112.
5. Культура спілкування в журналістській практиці : навч.-метод. посібник / уклад. : Н. Бабиц, О. Жук. Чернівці : Букрек, 2012. 160 с.
6. Мамалига А. Комунікативно-синтаксична специфіка медіатекстів: мовна економія (за матеріалами сучасних газетних видань). *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : видавець Паливода А. В., 2016. С. 67–73.
7. Рудюк Л. О. Мовна особистість у сфері масмедіа: наукова інтерпретація та характерні ознаки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. URL: <https://apultr.knu.ua/index.php/APULTR/article/view/82> (дата звернення: 20.05.2023).
8. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Просвіта, 2001. 204 с.
9. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%E1%F0%E5%ED%E4> (дата звернення: 20.05.2023).
10. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1971. Т. 2. С. 509.
11. Ставицька Л. Український жаргон : словник. Київ : Критика, 2005. 496 с.
12. Супрун Л. В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальна комунікація*, 2008. № 1. Т. 21 (60). С. 154–159.
13. Третяк Н. В. Мовні особливості газетно-публіцистичного стилю. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak\\_Nataliia/Movni\\_osoblyvosti\\_hazetno-publitsystychnoho\\_styliu.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Nataliia/Movni_osoblyvosti_hazetno-publitsystychnoho_styliu.pdf) (дата звернення: 01.05.2023).
14. Щепка О. А. Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № 34. Т. 2. С. 103–106.
15. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.

**References**

1. Bykova, O. (2016). Komunikatsiino-zhanrova spetsyfika reportazhu na viiskovu tematyku v suchasnykh periodychnykh vydanniakh [Communication and genre specificity of reporting on military topics in modern periodicals], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Holik, O. (2016). Leksyka obmezhenoho funktsionuvannia v reklamnii komunikatsii [Vocabulary of limited functioning in advertising communication], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Holik, O. V., & Faivishenko, D. S. (2023). Osoblyvosti stylystyky reklamnoho tekstu v novii mediarealnosti [Stylistic features of advertising text in the new media reality]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (53), 135–14 [in Ukrainian].
4. Hrytsai, I. S. (2013). Zasoby masovoi informatsii yak okremi pidstyl publitsystychnoho styliu [Mass media as a separate sub-style of journalistic style], *Achievementofhighschool – 2013*, materialy 9 Mizhnarodna konferentsiia [Achievementofhighschool – 2013, Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference] Sofyia [in Ukrainian].
5. Babych, N., & Zhuk, O. (Ed.) (2012). *Kultura spilkuvannia v zhurnalistskii praktytsi* [Culture of communication in journalistic practice]. Chernivtsi: Bukrek [in Ukrainian].
6. Mamalyha, A. (2016). Komunikatyvno-syntaktychna spetsyfika mediatekstiv: movna ekonomiiia (za materialamy suchasnykh hazetnykh vydan) [Communicative and syntactic specificity of media texts: linguistic economy (based on materials from modern newspaper publications)], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem



- funkcionuvannia i rozvytku ukraïnskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
7. Rudiuk, L. O. (2023). *Movna osobystist u sferi masmedia: naukova interpretatsiia ta kharakterni oznaky* [Linguistic personality in the field of mass media: scientific interpretation and characteristic features]. *Aktualni problemy ukraïnskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka*. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/82> [in Ukrainian].
  8. Serbenska, O. A. (2001). *Aktualne interviu z movoznavtsem: 140 zapytan i vidpovidei* [Current interview with a linguist: 140 questions and answers]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
  9. *Slovník inshomovnykh slov* [Dictionary of foreign words]. Retrieved from <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%E1%F0%E5%ED%E4> [in Ukrainian].
  10. *Slovník ukraïnskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]. (Vol. 2). (1971). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
  11. Stavyska, L. (2005). *Ukraïnskyi zharhon* [Ukrainian jargon]. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
  12. Suprun, L. V. (2008). *Suchasne movlennia ZMI: zony ryzyku* [Modern mass media broadcasting: risk zones]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Sotsialna komunikatsiia*, 1, 154–159 [in Ukrainian].
  13. Tretiak, N. V. *Movni osoblyvosti hazetno-publitsystychnoho styliu* [Linguistic features of newspaper and journalistic style]. Retrieved from [https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak\\_Nataliia/Movni\\_osoblyvosti\\_hazetno-publitsystychnoho\\_styliu.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Nataliia/Movni_osoblyvosti_hazetno-publitsystychnoho_styliu.pdf) [in Ukrainian].
  14. Shchepka, O. A. (2018). *Suchasnyi publitsystychnyi tekst: kvalifikatsiini ta dyferentsiini oznaky* [Modern journalistic text: qualifying and differentiating features]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Filolohiia*, 34., 103–106 [in Ukrainian].
  15. Yatsymirská, M. H. (2017). *Kultura movy zhurnalista* [Journalist's language culture]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2023.

Received 22.05.2023.

---

#### **Naumenko L. Language Tools as a Marker of a Journalist's Personality**

*The purpose of the study is to examine and analyze the linguistic means that are most characteristic of modern journalistic texts and to identify how the journalist's personality is manifested in language. To find out how the features of modern journalistic speech are realized in journalistic texts.*

*Research methodology. To identify the relationship between the level of language training and the general level of development of a journalist and their professional qualities, the analysis, descriptive and generalization methods were used.*

*Results. The article focuses on the role of language training of journalists in modern society. The approaches of some scholars to the definition and structure of the linguistic personality are considered and its brief description is given. The study proves the idea of a close interrelation between thinking and speaking and its influence on the formation of a high level of professionalism, which needs to be constantly improved. Among the features of a journalistic text as a model of journalistic style, a certain place is occupied by expressiveness, which is achieved by the author with various linguistic techniques. The variants of their use indicate the changes taking place in society and are actively reflected in the language.*

*It is noted that the emergence of new concepts leads to the emergence of new names or the acquisition of new shades of meaning in certain linguistic constructions. The phenomenon of derivation contributes to the emergence of a new semantic load. The level of a journalist's speech culture is influenced by the use of such expressive means as jargon/slang. They can be the result of the author's conscious use of them in order to make the text sound closer to the needs of a certain circle of readers. The use of borrowed lexemes that have no equivalents in the Ukrainian language or have the wrong lexical meaning negatively affects the perception of the text by readers/listeners.*

*The novelty of the study lies in understanding the role of language training of future journalists in their professional development and the need to realize the role of language as a means of struggle on the journalistic front in the context of russian aggression against Ukraine.*

*Practical significance. The results obtained can be used in practical classes in the courses «Business Ukrainian Language» and «General Editing» in universities that train specialists in the specialty 061 «Journalism» and for further research on this issue.*

*Key words: linguistic tools, linguistic personality, linguistic manipulations, slang vocabulary, expressiveness, linguistic trend.*

#### **Naumenko L. Środki językowe jako wyznacznik indywidualności dziennikarza**

*Cel badania – rozważyć i przeanalizować środki językowe, które są najbardziej charakterystyczne dla współczesnych tekstów dziennikarskich, a także ujawnić, w jaki sposób przejawia się w języku*

osobowość dziennikarza; wyjaśnić, w jaki sposób realizowano osobowości współczesnej mowy publicystycznej w komunikacji dziennikarskiej.

**Metodologia badania.** W celu ujawnienia korelacji pomiędzy poziomem wykształcenia językowego a ogólnym poziomem rozwoju dziennikarza i jego cech zawodowych, wykorzystano metody analizy i syntezy, a także metodę opisową i uogólnienie.

**Wyniki.** W niniejszym artykule zwrócono uwagę na rolę środków językowych, które są językowymi znacznikami robiącymi teksty dziennikarskie bardziej rozpoznawalnymi w nowoczesnym społeczeństwie. Rozważono podejście poszczególnych naukowców do definicji i struktury osobowości językowej i podano jej krótką charakterystykę. Udowodniono ścisły związek między myśleniem a mową, a także jego wpływ na kształtowanie o wysokim poziomie profesjonalizmu, który należy stale podnosić i wydoskonalać. Pewne miejsce wśród osobowości tekstu jako wzorca stylu dziennikarskiego zajmuje ekspresywność, którą autor uzyskuje za pomocą różnych technik językowych. Warianty ich użycia wskazują na zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie i znajdują aktywne odzwierciedlenie w języku.

Zauważono, że pojawianie się nowych pojęć prowadzi do powstawania nowych nazw lub nabywania nowych odcieni znaczeniowych w niektórych konstrukcjach językowych. Zjawisko derywacji przyczynia się do powstania nowego obciążenia semantycznego. Na poziom kultury mowy dziennikarza wpływa wykorzystanie takich środków ekspresywności jak żargonizmy. Mogą one być wynikiem świadomego ich wykorzystania przez autora w celu nadania tekstowi przybliżonego brzmienia dla potrzeb określonego kręgu czytelników. Stosowanie leksemów zapożyczonych, które mają odpowiedniki w języku ukraińskim lub o niewłaściwym znaczeniu leksykalnym, negatywnie wpływa na odbiór tekstu przez czytelników/słuchaczy.

**Nowość badania** polega na próbie przemyślenia roli środków językowych w procesie wpływu na nowoczesne społeczeństwo oraz ich roli jako wyznaczników osobowości językowej w dziedzinie medialnej. Obiecującymi są wyodrębnienia i analiza osobnego typu osobowości językowej w środkach masowego przekazu. Podjęto próbę analizy poszczególnych wyznaczników językowych, za pomocą których odbiorcy mogą rozróżnić językowe osobowości dziennikarzy, ich styl oraz manierę tworzenia komunikatów.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane podczas zajęć praktycznych na kursach «Biznesowy język kraiński» oraz «Edytorstwo ogólne» na uczelniach kształcących specjalistów na kierunku 061 «Dziennikarstwo», do dalszych badań naukowych na ten temat.

**Słowa kluczowe:** środki językowe, osobowość językowa, manipulacje językowe, leksyka żargonowa, ekspresywność, moda językowa.

\*\*\*\*\*

## МЕДІАОСВІТА

\*\*\*\*\*

UDC 004.77:331.548]:002

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).18

**G. Yermolayeva**

*candidate of pedagogical sciences  
associate professor of the department of event management and social communications  
e-mail: ermolaeva\_anna@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390  
Separated Subdivision «Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts»  
Dekabrystiv St., 17, Mykolaiv, Ukraine, 54000*

### **SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL IN CAREER GUIDANCE COUNSELING WITH FUTURE APPLICANTS OF THE INFORMATION SECTOR**

*The purpose of the study is to highlight the role of social networks as one of the modern means of career guidance work in higher education institutions, which allows to effectively acquaint applicants with the prospects of majors, presenting them with all important and relevant information.*

***Research methodology.** During the research, the following methods were used: descriptive (to specify the theoretical foundations of the work); analysis and synthesis, structural (for generalization and systematization of the obtained data).*

***Results.** It is emphasized that social networks in career guidance work are a popular element of the modern information space, a high-quality tool for establishing a connection between universities and future applicants, as well as a platform for joint activities for the purpose of consulting, searching and informing. It has been established that the use of social networks will allow to significantly expand the reach of the target audience, apply online marketing strategies to promote the offer, and adapt the form and content of career guidance materials to its characteristics. The Facebook and Instagram community «MediaBiznes#MBKNUCaA» of the specialty «Information, library and archival business», which was created at the department of «Event management and social communications» of the separate division «Mykolaiv branch of the Kyiv National University of Culture and Arts» for the rapid dissemination of information among teachers of the department, students, exchange of files, video and audio materials of an educational and scientific nature and involvement of future entrants in the field of information activities. The possibilities of social networks represent, in our opinion, the basis of an effective strategy for the development of modern educational systems in general, will enrich and expand information about the future specialty, will significantly deepen the horizons of future applicants who will purposefully choose information activities.*

***Novelty.** The novelty of the obtained results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in the use of social networks as a modern tool in career guidance work with future entrants of the information field, there are no serious generalization works.*

***Practical meaning.** The results of the research can be used during the implementation of tools in career guidance activities in institutions of higher education.*

***Key words:** social networks, career guidance, higher education, entrants in the field of information activities, professional choice, advertising support.*

#### **I. Introduction**

Social networks are now a medium whose main feature is the instantaneous dissemination of information and the «strong memory effect.» Many official institutions from various sectors are switching to the electronic format of communication, which is a successful marketing solution.

Today, the educational services market is actively developing and expanding. Educational institutions advertise their educational services, which contributes to their competitiveness, as consumers are becoming more informed about the choice of an educational institution, and the target audience is becoming more demanding.

That is why it is necessary to pay special attention to the promotion of an educational institution by means of modern technologies to attract students to higher education institutions, which will not only

increase the number of applicants but also improve their quality. In the current environment of information technology development, digital marketing is becoming increasingly popular; there is brand promotion using all digital channels, including television, radio, the Internet, mobile phones, etc. Given the current trend of decreasing consumer sensitivity to communication activities through traditional media channels, such as the press, radio and television, and the constant growth of public attention to social communities on the Internet, social networks marketing is becoming increasingly relevant today. Promotion on the Internet is considered one of the most effective and efficient tools of marketing communications [8, p. 285].

Researcher Zh. V. Mina [5] emphasizes that the modern approach to the use of social networks in the educational process and the popularization of specialties via the Internet allows to effectively familiarize applicants with the prospects of majors by presenting them with all important and relevant information on social networks. Also, in modern society, future applicants cannot successfully realize their social and professional orientations without a quality acquaintance with numerous majors. That is why general secondary education institutions should help in the formation of life orientations, choosing a future profession and professional training. In turn, each university should do a lot of work to popularize not only the educational institution itself but also the majors. For this purpose, advertising on the Internet, in particular in various social networks, is used by creating various communities, information pages, websites, and web portals. The Instagram tool and the possibilities of its use in higher education, new information technologies in education are presented in the work of O. S. Voronkin [2], modern social networks as a tool for non-formal education were studied by G. O. Nesterenko, O. V. Tishkova [6], the importance of using Telegram channels in the communication activities of higher education institutions as a modern tool for direct communication with applicants was substantiated by I. O. Zharska [4].

According to A. M. Bahmetyeva [1], Ukrainian universities are active in social media keeping up with the trends of PR-activities of European and American universities, which also means the main problems in organizing communication on social media pages, which are similar for foreign and Ukrainian universities, but with a certain time gap. M. Poplavskij [7] analyzes the features and effectiveness of SMM technologies used by Kyiv National University of Culture and Arts to promote its educational services and branding of the institution.

Social media as a group of Internet applications based on Web 2.0 that allow members of social networks to create and share content (user-generated content) are analyzed by German researchers A. Kaplan and M. Haenlein [9, p. 61], R. Reuben studied the communication activities of universities in Europe and America in social networks [10].

With regard to this problem, it shows that a theoretical framework and practical experience have been developed. It is noteworthy that the study thoroughly analyzes both the positive and negative aspects of using social networks.

Future specialists in documentary and information communications have a wide range of professional functions related to the creation, processing and analysis of information flows, orientation in dynamic document flow, and ensuring effective subject interaction. The qualitative performance of these functional responsibilities by future specialists depends on the level of their training in a higher education institution, in particular, personal qualities, professional knowledge, and communication culture. Therefore, it is quite natural that in the context of training students in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies» this is of particular interest and will affect the process of their training for future practical activities [3, p. 102].

However, the academic literature does not reflect the use of social networks as a modern tool in career guidance counseling with future applicants of the information sector. This is the reason for writing this article.

## **II. Problem statement and research methods**

The purpose of this article is to highlight the role of social networks as one of the modern means of career guidance counseling in higher education institutions, which allows to effectively acquaint applicants with the prospects of majors by providing them with all the important and relevant information.

In accordance with the purpose, the study used theoretical methods (documentary analysis, analytical and synthetic processing of information, comparison), which made it possible to identify and outline that social networks in career guidance are a popular element of the modern information space, a high-quality tool for establishing communication between universities and future applicants, as well as a platform for joint activities for counseling, searching and informing. It is established that the use of social networks will significantly expand the reach of the target audience, apply online marketing strategies to promote the offer and adapt the form and content of career guidance materials to its characteristics.

## **III. Results**

In turn, each university does a lot of work to popularize not only the educational institution itself but also its majors. To do this, they use online advertising, in particular in various social networks, by creating various communities, information pages, websites, and web portals. However, future university

students are a generation that is immersed in social networks and digital technologies, and most applicants use these technologies as an information generator, including as a method of choosing a future university; modern social networks create a space for leisure, information sharing, and dialogue. The most popular social networks are: YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, and TikTok.

In this paper, social networks can be considered a tool that, being a conditionally free resource, allows higher education institutions to independently find applicants and convey the necessary information to them. Career guidance counseling in social networks should be based on the principles of efficiency, accessibility, relevance, reliability, and continuity. These principles stipulate that the information provided by the educational institution to applicants should be constantly updated and be as reliable as possible [7, p. 24].

This article shares the experience of using social networks by Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts for training students of the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies». The community on Facebook and Instagram «MediaBiznes#MFKNUKiM» (МедіаБізнес#МФКНУКіМ) was created on February 08, 2017. These are image resources aimed at attracting target audiences to their content by highlighting information for prompt distribution among the department's lecturers and students, for sharing files, video and audio materials of an educational and scientific nature, as well as attracting future applicants of the information studies field. As of May 30, 2023, the Facebook page has 725 members, and the Instagram page has 341 followers. Different types of multimedia content are used: graphic content (photos, graphs, infographics, charts, tables); video content (short clips, greetings, video presentations, training videos, films); audio (music, interviews, webinars). All this is designed to attract attention and create a favorable image of the specialty. Community administrators regularly and systematically select news, moderate and adapt it. Any user can send a message, which is promptly answered by the page administrators.

Facebook provides information on page traffic and its audience in the «Statistics» section. Based on the number of clicks on the «Like» button and comments, Facebook generates a graph of page views and user feedback.

The Instagram community «MediaBiznes#MFKNUKiM» publishes visually appealing content on topics related to university life, tips on «Matriculation-2023» campaign, and other information. Despite the fact that texts have received a lot of attention in recent years, it is video content (Stories) that is developing more actively.

Due to the introduction of quarantine restrictions in March 2020, the university reoriented traditional university-wide events, creative talent competitions, exhibitions, and master classes to an online format. During this period, a number of career guidance events were held, such as: Online Open Day, initiation of freshmen into students, etc. When posting materials on social networks, the target audience to which the information is directed is always taken into account. For example, Instagram is used mainly by applicants and students. The main components of content here are photos and short videos, so special attention is paid to the visual part of the post. Instagram is constantly hosting various flash mobs, challenges, quizzes, etc. Each post should create the atmosphere of the university's brand, look high-quality and aesthetically pleasing, because the text is read only after the picture has attracted attention.

The target audience of Facebook is parents of applicants, teachers, lecturers, or other stakeholders who prefer informative articles.

The social networks include online communication with successful graduates, flash mobs of publications of retro photos and videos of past events.

An analysis of social media's work with applicants shows that the Telegram channel has recently provided the most opportunities for obtaining information and communicating with applicants. It has become the main information portal for breaking news not only for the university community. Practice shows that to help the enrolment board and optimize a matriculation campaign, it is important to create the corresponding «Abituriient» (Абітурієнт) Telegram chat for applicants. It is a comfortable place for applicants to communicate, without advertising, where they receive round-the-clock answers to all their questions from moderators from the relevant departments and from senior students who are supervisors from the faculties. Since Telegram features allow for social polls and voting among the chat audience, it allows stakeholders to use tools to understand the motivation and mood of applicants. According to statistics, such publications have become the most popular among subscribers. Various assistant bots are used to support the chat around the clock (polite communication control, anti-advertising, anti-spam). It is open communication in the chat that makes it possible to use one of the most effective ways of promotion, namely a system of recommendations from senior students. The human factor prevails here, as people are used to trusting each other's feedback much more than advertising. Such promotion is more effective than publication in print media, as a student who enjoys studying at a university will positively describe and recommend their university, which can significantly influence an applicant's decision to choose a higher education institution.

Future students hardly ever use the university's website to find the information they need. Mostly they choose a simpler and more familiar way of communication, opting for Telegram chats, writing

messages to the Telegram bot and using feedback from the Telegram bot moderator. Even when the answer to their question is on the main page of the website, the new generation chooses a more convenient way to find information through social networks and chats.

Thus, professional higher education is undergoing constant changes: in 2019–2021 under quarantine restrictions during the global pandemic, which prompted online activities, and after February 24, 2022, when Russia launched a full-scale war in Ukraine, education under martial law requires maximum restructuring and activation from higher education institutions. Accordingly, the approach to content planning was changed and the university switched to a situational approach in its work, as well as abandoned long-term strategies and learned to be prepared for different scenarios. Educational institutions have begun to actively use online content and, above all, social networks. Social media pages are a kind of business card in the digital world, reflecting the university's policy, organization of the educational process, cultural and sports life.

Social networks allowed applicants to immerse themselves in university life even before they became students, to receive comprehensive information during the matriculation campaign, communicate with senior students, etc. In turn, when using social networks as a platform for career guidance, it is important for higher education institutions to take into account the age, geographic and social characteristics of the target audience, and to use new marketing tools in a timely and accurate manner.

#### IV. Conclusions

The stereotype that social networks are only for entertainment is gradually being disproved, and the realization is coming that they can be used productively for various forms of career guidance counseling. The skillful use of social media in activities that stimulate creative development, the ability to properly search for information, weed out fake news, create own interesting posts on any topic, and so on will expand information about the future specialty, significantly deepen the horizons of future applicants who will purposefully choose a career in information studies field.

The use of social media in the education field provides opportunities to find new ways to maintain the image, promote the institution's brand, provide timely coverage of events and activities, and attract the attention of applicants. Social networks offer great opportunities in the educational process, as their platforms can be used to effectively organize teamwork, project activities, international cooperation, self-improvement for students and lecturers, and career guidance counseling.

The content and form of presentation of career guidance materials on the Internet should be aimed at: availability of interesting materials promoting certain specialties; competitiveness in the results of comparative analysis; specific information that will facilitate the consulting-advisory function implementation; final conviction of the target audience segments about the correct choice.

Further research should be aimed at improving the methodology of using social networks in career guidance counseling, which is especially necessary for the professional training of students in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies».

#### Список використаних джерел

1. Бахметьева А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4–12. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fszmk/program\\_5c507e6d1c63f.pdf#page=5](https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fszmk/program_5c507e6d1c63f.pdf#page=5) (дата звернення: 12.05.2023).
2. Воронкін О. С. Інструмент Instagram та можливості його використання у вищій освіті. *Нові інформаційні технології в освіті для всіх: досвід та перспективи (ITEA-2016)*: матер. 11-ї Міжнар. конфер. (ITEA-2016). Київ, 2016. URL: <https://www.slideshare.net/AlexVoronkin/instagram-69624463> (дата звернення: 16.05.2023).
3. Єрмолаєва Г. А. Інтерактивні технології у навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 102–107. URL: <http://libs.mfkukim.mk.ua/jspui/handle/123456789/1714> (дата звернення: 16.05.2023).
4. Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 438–446.
5. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки тну імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 278–272.
6. Нестеренко Г. О., Тишкова О. В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. *Гілея. Науковий вісник*. 2011. Вип. 49. № 7. С. 451–458. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/2212> (дата звернення: 16.05.2023).
7. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. Вип. 1 (7) С. 14–30.
8. Хатько А. В., Алексєєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2015. Вип. 1. С. 285–293. URL: <http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf> [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/distance-learning/50673/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/distance-learning/50673/) (дата звернення: 17.05.2023).

9. Kaplan A., Haenlein M. Usersoftheworld, unite 1: Thechallenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. № 53 (1). P. 59–68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> (date of request: 17.05.2023).
10. Reuben R. The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education. Retrieved from <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (date of request: 17.05.2023).

#### References

1. Bahmetyeva, A. M. (2018). Viktoristannya vitchiznyanimi universitetami socialnih merezh u PR-komunikacijah [Use of social networks by domestic universities in PR communications.]. *Communications and Communicative Technologies*, 18, 4–12. Retrieved from [https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fszmk/program\\_5c507e6d1c63f.pdf#page=5](https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fszmk/program_5c507e6d1c63f.pdf#page=5) [in Ukrainian].
2. Voronkin, O. S. (2016). Instrument Instagram ta mozhlivosti jogo vikoristannya u vishij osviti [The Instagram tool and the possibilities of its use in higher education], *Novi informacijni tehnologiyi v osviti dlya vsih: dosvid ta perspektivi (ITEA-2016)*, materialy 11-ii mizhnarodnoii konferencii (ITEA-2016) [New information technologies in education for all: experience and prospects (ITEA-2016), Proceedings of the 11<sup>th</sup> Internetial Conference]. Kyiv. Retrieved from <https://www.slideshare.net/AlexVoronkin/instagram-69624463> [in Ukrainian].
3. Yermolayeva, G. A. (2021). Interaktivni tehnologiyi u navchanni majbutnih fahivciv z informacijnoyi diyalnosti [Interactive technologies in the training of future specialists in information activities]. *Derzhava ta regioni. Seriya: Socialni komunikaciyi*, 1, 102–107. Retrieved from <http://libs.mfkukim.mk.ua/jspui/handle/123456789/1714> [in Ukrainian].
4. Zharska, I. O. (2019). Sistema marketingovih komunikacij zakladu vishoyi osviti: poyednannya «klasichnih» i «cifrovih» instrumentiv [The system of marketing communications of a higher education institution: a combination of «classical» and «digital» tools]. *Biznes Inform*, 12, 438–446. doi: 10.32983/2222-4459-2019-12-438 446 [in Ukrainian].
5. Mina, Zh. V. (2021). Socialni merezhi yak zasib informacijnoyi pidtrimki uchnivskoyi ta studentskoyi molodi u navchalno-vihovnomu procesi ta profesijnomu vibori [Social networks as a means of informational support for pupils and student youth in the educational process and professional choice]. *Vcheni zapiski tnu imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 32 (71), 278–272. doi: 10.32838/2710-4656/2021.1-3/45 [in Ukrainian].
6. Nesterenko, G. O., & Tishkova, O. V. (2011). Suchasni socialni merezhi yak instrument neformalnoyi osviti [Modern social networks as a tool of informal education]. *Gileya. Naukovij visnik*, 49 (7), 451–458. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/2212> [in Ukrainian].
7. Poplavskij, M. (2021). Socialni merezhi yak instrument prosvannya vishogo navchalnogo zakladu (na materialah KNUKiM) [Social networks as a tool for the promotion of a higher educational institution (based on the materials of KNUKiM)]. *Ukrayinskij informacijnij prostir*, 1 (7), 14–30. doi: 10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777 [in Ukrainian].
8. Hatko, A. V., & Alyeksyejeva, G. M. (2015). Socialni merezhi yak suchasnij zasib zaluchennya abiturijentiv do VNZ [Social networks as a modern means of attracting applicants to universities]. *Naukovi zapiski Berdyanskogo derzhavnogo pedagogichnogo universitetu. Seriya: Pedagogichni nauki*, 1, 285–293. Retrieved from <http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf> [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/distance-learning/50673/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/distance-learning/50673/) [in Ukrainian].
9. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Usersoftheworld, unite 1: Thechallenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> [in English].
10. Reuben, R. (2008). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education. Retrieved from <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023.

Received 18.05.2023.

#### Ермолаєва Г. А. Соціальні мережі як сучасний засіб у профорієнтаційній роботі з майбутніми абітурієнтами інформаційної сфери

**Мета дослідження** – висвітлити роль соціальних мереж як одного із сучасних засобів профорієнтаційної роботи в закладах вищої освіти, що дає змогу ефективно ознайомити абітурієнтів з перспективами спеціальностей, надавши їм усю важливу та актуальну інформацію.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

**Результати.** Підкреслено, що соціальні мережі в профорієнтаційній роботі є популярним елементом сучасного інформаційного простору, якішим інструментом для встановлення зв'язку між університетами та майбутніми абітурієнтами, а також платформою для спільної

діяльності з метою консультування, пошуку й інформування. Встановлено, що використання соціальних мереж дасть змогу значно розширити охоплення цільової аудиторії, застосувати маркетингові інтернет-стратегії просування пропозиції та адаптувати форми й зміст профорієнтаційних матеріалів до її характеристик. Представлена спільнота в мережах Фейсбук та Інстаграм «МедіаБізнес#МФКНУКиМ» спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», яка створена на кафедрі «Івент-менеджменту та соціальних комунікацій» Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» для оперативного розповсюдження інформації серед викладачів кафедри, студентів, обміну файлами, відео- та аудіоматеріалами навчального й наукового характеру та залучення майбутніх абітурієнтів сфери інформаційної діяльності. Можливості соціальних мереж є основою ефективного стратегії розвитку сучасних освітніх систем загалом, збагачають та розширяють інформацію про майбутню спеціальність, суттєво поглиблюють кругозір майбутніх абітурієнтів, які цілеспрямовано обирають інформаційну діяльність.

**Новизна.** Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до використання соціальних мереж як сучасного засобу в профорієнтаційній роботі з майбутніми абітурієнтами інформаційної сфери, немає серйозних узагальнювальних праць.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час упровадження засобів у профорієнтаційну діяльність у закладах вищої освіти.

**Ключові слова:** соціальні мережі, профорієнтація, вища освіта, абітурієнти сфери інформаційної діяльності, професійний вибір, рекламне забезпечення.

#### **Yermolayeva G. Sieci społecznościowe jako nowoczesne narzędzie w poradnictwie zawodowym z przyszłymi absolwentami dziedziny informacyjnej**

**Cel badania** – podświetlenie roli sieci społecznościowych jako jednego z nowoczesnych narzędzi w poradnictwie zawodowym na uczelniach, które umożliwiałoby skuteczne zapoznanie absolwentów z perspektywami kierunków, dostarczając im wszystkie istotne aktualne informacje.

**Metodologia badania.** W trakcie badania zastosowano następujące metody: opisowa (w celu określenia podstaw teoretycznych pracy); analiza i synteza, a także metoda strukturalna (w celu uogólnienia i systematyzacji uzyskanych danych)

**Wyniki.** W niniejszym artykule podkreśla się, że sieci społecznościowe w poradnictwie zawodowym są popularnym elementem nowoczesnej przestrzeni informacyjnej, o wysokiej jakości narzędziem nawiązywania kontaktu między uczelniami a przyszłymi absolwentami, a także platformą dla wspólnej działalności w celu doradztwa, poszukiwania i poinformowania. Ustalono, że wykorzystanie sieci społecznościowych pozwoli na znaczne rozszerzenie zasięgu grupy docelowej, wykorzystanie internetowych strategii marketingowych do promocji oferty oraz dostosowanie formy i treści materiałów poradnictwa zawodowego do jej specyfiki.

Представлена спільнота в мережах Facebook і Instagram «MediaBiznes#MFKNUKiM» (oryg. «МедіаБізнес#МФКНУКиМ») kierunku «Інформація, бібліотечна справа та архів», який powstał na katedrze «Zarządzanie wydarzeniami i komunikacja społeczna» wydzielonego oddziału «Mikołajowski oddział Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego Kultury i Sztuki» dla szybkiego rozpowszechniania informacji wśród wykładowców katedry, studentów, wymiany plików materiałów wideo i audio o charakterze edukacyjnym i naukowym oraz zaangażowania przyszłych absolwentów dziedziny informacyjnej.

Możliwości sieci społecznościowych są podstawą efektywnej strategii rozwoju nowoczesnych systemów edukacyjnych w ogóle, wzbogacają i poszerzają informacje o przyszłym kierunku oraz znacznie pogłębiają horyzonty przyszłych absolwentów, którzy celowo będą wybierać działalność informacyjną.

**Nowość.** Nowość uzyskanych wyników wynika z faktu, że pomimo aktywnego zainteresowania środowiska naukowego do wykorzystania sieci społecznościowych jako nowoczesnego narzędzia w poradnictwie zawodowym z przyszłymi absolwentami dziedziny informacyjnej, brak jest poważnych prac uogólniających.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas wdrażania narzędzi w działalność poradnictwa zawodowego w szkołach wyższych.

**Słowa kluczowe:** sieci społecznościowe, poradnictwo zawodowe, wykształcenie wyższe, absolwenty dziedziny działalności informacyjnej, wybór zawodowy, oprogramowanie reklamowe.



**Є. О. Кияниця**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики і реклами  
e-mail: y.kyuanysya@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865  
Державний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156*

## **МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА НАВИЧОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ**

**Мета дослідження** полягає в окресленні мультидисциплінарного комплексу, здатного забезпечити ефективно здобуття медіаосвіти та, відповідно, задовольнити програмні результати такої компетентності, як медіаграмотність.

**Методологія дослідження.** Під час опрацювання матеріалів, на основі яких було підготовлено цю статтю, використано комплекс теоретичних та емпіричних методів, зокрема аналітико-синтетичний, який дав змогу систематизувати наукову, навчально-методичну, педагогічну та публіцистичну літературу із зазначеної проблематики. Описовий метод допоміг у структуруванні необхідного матеріалу для отримання результату. Водночас індуктивне узагальнення предметного поля, яке забезпечує медіаосвіту та медіаграмотність, дало можливість виробити комплексний підхід, метою якого є формування критичного мислення, дотримання медіаекології та релевантне функціонування на теренах медіаландшафту як окремої особистості, так і суспільства загалом.

**Результати.** Розроблено структурний підхід до опанування інформації, трансльованої як у традиційних, так і в сучасних медіа; доведено, що саме мультидисциплінарний підхід до медіаосвіти дає змогу набутти навичок саморефлексії, критичного аналізу, розбудови соціокультурної свідомості, на яких ґрунтується стратегія інформаційної безпеки, що певною мірою відображена в Законі України «Про медіа» (від 22.03.2023, підстава – 2710-IX).

**Новизна.** У результаті проведеного дослідження запропоновано базове забезпечення медіаосвіти, зокрема напрацюваннями з психології, культурології, інформатики тощо, що дасть змогу набувати навичок медіаграмотності всім верствам населення, а також розглянуто психолінгвістику та семіотику як фахові підходи до формування медіаосвітньої компетентності.

**Практичне значення.** Результати цієї роботи можна використовувати для формування навчально-методичних комплексів дисциплін закладів вищої освіти, програми яких передбачають такий курс, як медіаграмотність. Дослідження також буде корисним для представників медійної спільноти, які так можуть підвищити власну медійну компетентність.

**Ключові слова:** медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура, психолінгвістика, комунікація, маніпуляція, критичне мислення.

### **I. Вступ**

Цифрова ера, актуалізована й активована викликами останніх років, сприяє розвитку можливостей для творчого самовираження, обміну ідеями, спілкування з однодумцями, участі в соціальному та політичному дискурсі, мобілізації спільноти та підвищення обізнаності з різних питань. Онлайн-платформи дають змогу представникам різних аудиторій співпрацювати над творчими проектами, ділитися ресурсами, розвивати одне одного, брати участь у змістовних дискусіях, отримувати відгуки та підтримку в нішевих спільнотах, зосереджених навколо певних інтересів. Це середовище співпраці заохочує інновації, а цифрові інструменти та платформи демократизують творчий процес, сприяючи дослідженням і демонстрації різноманітних мистецьких талантів, від фотографії та графічного дизайну до виробництва музики й редагування відео, – кожна особистість може створювати та поширювати свої роботи, охоплюючи ширшу аудиторію й отримуючи миттєвий відгук. Крім цього, сучасна цифровізація дає змогу не лише ділитися творчістю, а й монетизувати власні творчі пошуки через вебсайти електронної комерції, де можна отримувати дохід від трансльованого контенту, творів чи досвіду. Це створило нові можливості для творчого підприємництва та фрилансерської кар'єри.

Але, попри такі позитивні чинники розвитку сучасної цифрової епохи, суспільство дедалі більше потерпає від різних форм атак, включаючи дезінформацію з її потужним впливом на

громадську думку; пропаганду з використанням маніпуляцій та контролем над нарративами; радикальні та насильницькі повідомлення з фасилітацією вербування через соцмережі; а також мову ненависті, спрямовану на окремих осіб або групи на підставі таких ознак, як раса, релігія, етнічна належність, стать або сексуальна орієнтація.

Тож сьогодні дуже важливим є створенням нормативно-правової бази та політики для розв'язання цих проблем. Збалансування свободи висловлення думок із заходами боротьби зі шкідливим контентом потребує ретельного розгляду для забезпечення прозорості, підзвітності та захисту прав людини. Варто звернути увагу на можливість співпраці між різними зацікавленими сторонами, зокрема урядами, технологічними компаніями, організаціями громадянського суспільства, викладачами, з метою розробки ефективних стратегій протидії дезінформації, пропаганді, радикалізації та висловлюванню ненависті. Однак ще більшу увагу, на наш погляд, варто приділити навчанню медіаграмотності, адже саме її включення у формальні та неформальні навчальні програми має вирішальне значення для надання суспільству можливостей критично оцінювати інформацію, виявляти упередження та ефективно орієнтуватися в цифровому середовищі. Програми медіаграмотності мають бути зосереджені на розвитку навичок цифрової грамотності, сприянні етичній поведінці в інтернеті та вихованні почуття відповідального громадянства.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в окресленні мультидисциплінарного комплексу, здатного забезпечити ефективно здобуття медіаосвіти та, відповідно, задовольнити програмні результати такої компетентності, як медіаграмотність. Зважаючи на окреслену мету, маємо наголосити, що об'єктом нашої наукової розвідки став процес формування медіаосвітнього базису, відповідно, її предметом є ті науково-практичні напрями (психологія, соціологія, культурологія, інформатика), на яких, на наш погляд, має ґрунтуватися сама медіаосвіта.

У проведеному дослідженні використано низку методів, за допомогою яких ми виявили закономірності, зв'язки та тенденції розвитку медіаосвіти, а також інтеграцію окремих науково-практичних напрямів у навчальний процес, спрямований на набуття навичок медіаграмотності. Зокрема, аналітичний метод дав змогу актуалізувати необхідність критичного аналізу медійного контенту з метою виявлення ідеологічного впливу на аудиторію. Аналітико-синтетичний метод допоміг систематизувати ті ефекти та теоретичні межі, які сприяють удосконаленню медіаосвітніх практик і знань. Використовуючи індуктивне узагальнення, ми запропонували комплексний підхід до медіаосвіти та медіаграмотності й визначили багатогранність медіаландшафту, ефективного функціонування на теренах якого може відбуватися за наявності навичок критичного мислення та дотримання медіаекології, що підтримуватиме ефективно функціонування окремих осіб і суспільства в медійній екосистемі.

## III. Результати

Сучасна медійна екосистема сьогодні є предметом постійних дебатів і дискусій, та, на наш погляд, саме медіаосвіта відіграє вирішальну роль у забезпеченні її здорового функціонування. Завдяки інтеграції медіаосвіти в систему формальної, неформальної, а також інформальної освіти збільшуються можливості для виявлення упередженості, протистояння маніпуляціям і відповідальної взаємодії громадськості зі ЗМІ. Саме шляхом опанування медіаосвіти можливо забезпечити в суспільстві розуміння медіаетики, відповідальної журналістики, створення та споживання етичного контенту, адже це допомагає розпізнати етичні дилеми, з якими стикаються професійні медійники, дійти правильних висновків та аргументувати свою думку з урахуванням принципів цілісності, точності та справедливості.

Необхідність вивчення та структурування медіаосвіти є очевидною й підтверджується дослідженнями науковців різних країн світу, зокрема це питання вивчали Р. Апарічі, М. Барон, Д. Букінгем, Дж. Гонне, Х. Дженкінс, У. Карлссон, К. Кумар, Дж. Макдугал, Л. Мастерман, В. Поттер, Л. Ротер, А. Харт, Д. Фрау-Мейгс. Варто відзначити працю таких вітчизняних науковців, як В. Іванов, О. Волошенко та Л. Кульчинська, – «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд», що допомогла сформувати джерельну базу для нашого дослідження. Аспекти медіаосвіти висвітлюють у своїх доробках й інші українські вчені, як-от: О. Баришполець, Т. Іванова, С. Ізбаш, О. Качура, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Т. Фурсикова, В. Чайка, О. Янкович та ін. Зокрема, О. Ішутіна наголошує на тому, що «медіаосвіта наразі перебуває в центрі уваги світової спільноти, оскільки її активне впровадження дозволяє розвинути медіаграмотність, яка визначається поміж компетентностей XXI ст. і передбачає здатність критично мислити, вільно взаємодіяти і самовиражатися через інформацію, працювати з медіа і створювати медіапродукти, протидіяти дезінформації та пропаганді, бути активним учасником громадянського суспільства» [3, с. 115].

У науці існує чимало підходів до трактування терміна «медіаосвіта», його написання, структури, зв'язків з іншими науковими галузями. Також науковці та практики розглядають значну кількість теорій медіаосвіти, серед яких варто виокремити захисну, релігійну, соціокультурну, ідеологічну, етичну, культурологічну, естетичну і навіть екологічну. Але ми вважаємо, що не варто

розділяти загальне набуття навичок розуміння медіа, від якого залежить не лише власна «інформаційна бульбашка», але й картина світу загалом. Тож погоджуємося з В. Івановим, який у своєму підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» наводить визначення з документів ЮНЕСКО: «Медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань» [2, с. 8]. Хочемо також зацентувати увагу на автономності галузі, яку ми окреслили як медіалогія і яка забезпечується мультидисциплінарним науково-практичним спектром, ефективність розуміння якого залежить саме від медіаосвіти та медіаграмотності.

Варто зауважити, що саме опанування сучасних медіа, безпосередньо згенерованої ними інформації і є значною частиною медіаосвіти, а навички критичного аналізу запропонованого контенту становлять основу медіаграмотності. Набуття необхідних навичок найефективніше здійснюється за допомогою практико-орієнтованих підходів до аналізу різних медіаповідомлень, але для проведення такої аналітичної роботи необхідно володіти базовими мультидисциплінарними знаннями, які включають:

- комунікативістику, що розглядає як способи особистісного спілкування, так і масову комунікацію, зокрема через різні форми медіа, їх аналіз та оцінювання, а також розуміння соціальних, культурних і політичних наслідків споживаної інформації;

- психологію, знання основ якої дає можливість зрозуміти, як у суспільстві сприймають та інтерпретують повідомлення ЗМІ; когнітивні та емоційні процеси, пов'язані зі споживанням медіа, і, відповідно, розвиток навичок, необхідних для критичного оцінювання трансльованих повідомлень;

- соціологію та способи, за допомогою яких ЗМІ формують і відображають суспільство, а також соціальні структури та культурні цінності, що становлять основу медіаповідомлень і розвивають розуміння того, як медіа можуть впливати на наше сприйняття та ставлення;

- антропологію з її культурними та історичними контекстами, у яких виробляється та споживається медійна інформація з ознаками різноманітних культурних практик і вірувань, що формують медіакультуру; до того ж антропологія дає можливість зрозуміти, як ці практики та вірування відображаються в ЗМІ;

- культурологію, яка актуалізує роль засобів масової інформації у формуванні культурної ідентичності, значень і практик, а також досліджує перетини медіа, влади, ідеології та репрезентації, наголошуючи на питаннях раси, статі, класу, етнічної належності та сексуальної орієнтації;

- лінгвістику, що досліджує способи використання мови в медіаповідомленнях і те, як мова може формувати наше сприйняття та ставлення. Лінгвістика також дає можливість аналізувати й оцінювати мову, що використовується в різних формах контенту, і визначати способи, за допомогою яких вона може слугувати маніпулюванню та переконанню;

- інформатику, що вивчає комп'ютерні інформаційні системи, програмними результатами яких є вміння створювати та редагувати цифрові медіа, як-от відео, подкасти та повідомлення в соціальних мережах, інтелектуальний аналіз даних, онлайн-пошук тощо.

Загалом навички медіаграмотності та медіакультури розвиваються завдяки поєднанню знань та вмінь, отриманих із широкого кола наук і галузей, окрім усталених і перелічених. Наприклад, семіологія, яка обґрунтована лінгвістичним структуралізмом, певним зв'язком із медійною сферою та її логічним розвитком унаслідок технічного та технологічного прогресу, є невід'ємною складовою медіаграмотності. Відповідно, дослідження знаків і знакових систем стає основою конструювання медіакультури, а отже, і тих засад, які мають бути опановані фундаторами як цієї категорії загалом, так і окремих її структурних елементів, зокрема мови, знакових систем, соціальних та культурних явищ тощо. Це допомагає зрозуміти, як створюються повідомлення та як їх можуть інтерпретувати різні аудиторії. Завдяки семіології споживачі медіа можуть розрізнити різні типи повідомлень, зрозуміти, як повідомлення можна використовувати для маніпулювання думками та переконаннями, і розвивати свої навички аналізу та оцінювання різних видів трансльованої в ЗМІ інформації.

Також варто наголосити на ролі психолінгвістики, яка вивчає зв'язок між мовою та людським розумом. Ця галузь може мати важливе значення для розуміння того, як мова використовується в медіаповідомленнях і як ці повідомлення впливають на наше сприйняття та ставлення. У медіакультурі психолінгвістика може допомогти споживачам медіа критично оцінити мову, розвинути краще розуміння того, як оформляються новинні історії і як це впливає на сприйняття подій. Крім того, психолінгвістику можна використовувати для просування медіаграмотності, сприяючи тому, щоб люди краще усвідомлювали способи, за допомогою яких мова застосовується для маніпулювання та переконання. Вивчаючи, наприклад, використання мови в рекламі, ми можемо розвинути більшу обізнаність щодо методів впливу на поведінку споживачів, а відтак стати більш поінформованими та зацікавленими споживачами медіа.

Тож узгодженість психолінгвістики й семіотики може бути цінною для розвитку медіакультури та медіаосвіти, оскільки вони допомагають нам зрозуміти, як обробляється й інтерпретується контекстна медійна інформація. Розуміючи когнітивні й лінгвістичні процеси, які становлять основу медіаспоживання та інтерпретації, ми можемо створити медіа, яке буде ефективнішим у передаванні запланованого повідомлення. Завдяки розумінню психолінгвістики творці медіа ефективніше використовуватимуть мову та візуальні підказки, щоб ліпше привертати увагу аудиторії й передавати задумане повідомлення, а знання семіології забезпечить результативне використання символів та знаків, аби останні були значущішими під час передавання інформації.

Зазначимо, що в медіакультурі знаки та символи присутні скрізь: від слів та зображень, що використовуються в ЗМІ, до музики та звуків, які ми чуємо у фільмах та відеоіграх. Поєднуючи знання із запропонованих наукових галузей, можна зробити висновок про вплив різних видів та форм контенту на сприйняття та емоції, які виникають під час споживання такої інформації, адже сильні емоційні реакції аудиторії, як-от страх, гнів, співпереживання чи хвилювання, можуть бути потужним інструментом для привернення уваги, створення відчуття терміновості та встановлення особистого зв'язку з аудиторією, а відтак – інструментом маніпуляції, запобігти якій можна лише за допомогою високого рівня самосвідомості, пошуку першоджерел (інших джерел та поглядів), аналізу емоційних тригерів, уважності, саморефлексії, а також медіаграмотності.

Зважаючи на вищенаведене, для запобігання маніпулятивному впливу медіа перед медіаосвітою було поставлено низку завдань, визначених «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні» (ред. 2016 р.), серед яких варто згадати такі:

- формування медіаінформаційної грамотності, тобто комплексу вмій, знань, розуміння і взаємин, які дають можливість безпечно користуватися медіа;
- укріплення медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, інформаційним впливам та забезпечує можливість обирати потрібну інформацію;
- розвиток рефлексії й критичного мислення, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції та саморегуляцію взаємодії з медіа на основі ефективного орієнтування в медіапросторі й осмислення власних медіапотреб;
- здатність до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження та реалізації життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності тощо;
- розуміння спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної (кіно, телебачення), аудіальної та музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, сучасних напрямів медіаарту тощо [4, с. 9–10].

Усі завдання слугують для досягнення однієї мети – формування медіаграмотної особистості, яка легше орієнтується в медіасвіті, вдало знаходить потрібну інформацію та уникає повідомлень, що можуть їй зашкодити. Так забезпечується й формування медіаграмотного суспільства. Для цього варто зрозуміти всі виклики та проблеми, пов'язані з донесенням принципів медіаграмотності до широких кіл громадськості, усвідомити особливості опанування медіакомпетентності різними суспільними групами, представники яких у результаті зможуть стати корисними фундаторами нашої культури, насиченої медіа. Саме медіаосвіта здатна забезпечити можливість людини бути медіакомпетентною, зрозуміти контекст функціонування медіа, транслювати цінності, смаки та стандарти в медіапросторі, ефективно взаємодіяти з медіакультурою, створювати нові її елементи й реалізувати активну громадянську позицію. За словами фахівчині із цифрової грамотності Соні Лівінгстон, «чим більше медіа є посередником у всьому суспільстві – роботі, освіті, інформації, громадянській участі, соціальних стосунках тощо, – тим важливіше, щоб люди були поінформовані та критично здатні судити про те, що є корисним, а що вводить в оману, як вони регулюються, коли медіа можна довіряти та які комерційні чи політичні інтереси поставлено на карту. Коротше кажучи, медіаграмотність необхідна не лише для взаємодії з медіа, але й для взаємодії з суспільством через медіа» [8].

#### **IV. Висновки**

Таким чином, визначивши структурні елементи медіаосвіти, ми визнаємо необхідність просування медіаграмотності, критичного мислення, активної громадянської позиції, різноманітності та залучення. Спираючись на знання та методи психології, соціології, лінгвістики, культурології, антропології та інформатики, саме в межах медіаосвіти можна розробити цілісний міждисциплінарний підхід до розуміння та взаємодії з медіаландшафтом. Ці дисципліни пропонують цінне уявлення про когнітивні, соціальні, культурні та технологічні виміри медіа, збагачуючи медіаосвітні компетенції та надаючи людям можливість орієнтуватися в складнощях цифрового суспільства. Адже усвідомлені або не усвідомлені упередження, емоційні реакції та методи переконання впливають на сприйняття й інтерпретацію медіа; знання соціальних структур, інститутів, які проливають світло на репрезентацію медіа, впливає на соціальні групи та процеси – формує суспільство, включаючи ЗМІ, а розгляд технічних аспектів медіавиробництва,

розповсюдження та споживання алгоритмізує цифрову грамотність і безпеку функціонування у віртуальному середовищі.

Опанування запропонованого мультидисциплінарного комплексу, на наш погляд, сприяє визначенню причинно-наслідкових зв'язків тенденціювання просвітницької роботи для розуміння впливу медіа на всі категорії суспільства та формування наявних «інформаційних бульбашок». Відповідно, для того щоб ці тенденції забезпечували певну енциклопедичність у наших подальших розвідках, планується розглянути також практиологічний рівень освітньої комунікації.

#### Список використаної літератури

1. Про Медіа : Закон України від 22 березня 2023 № 2710-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 12.04.2023).
2. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
3. Ішутіна О. Європейський контекст упровадження медіаосвіти. *Науковий вісник ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2022. Вип. 1 (50). С. 113–115.
4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонові, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
5. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / за ред. Л. А. Найдьонові, О. Т. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
6. Buckingham D., Sefton-Green J. Multimedia Education: Media literacy in the digital culture era. *Media Literacy in the Information Age*. 1997. P. 199–211.
7. Hart A. Introduction: Media Education in the Global Village. *Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah ; London : Lawrence Erlbaum, 1998. P. 1–21.
8. Livingstone S. Media Literacy – Regulation's Favorite Solution. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2018/05/08/media-literacy-everyones-favourite-solution-to-the-problems-of-regulation> (дата звернення: 02.03.2023).
9. Strykowski W. Media w edukacji: Od nowych technik uczania do pedagogiki i edukacji medialnej. *Media a edukacja*, 1997. 18 s.
10. UNESCO Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. *Education for the Media and the Digital Age*. Vienna : UNESCO, 1999. P. 273–274.

#### Reference

1. Law of Ukraine About Media from March 3 2023, № 2710-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].
2. Ivanov, V., & Volosheniuk, O. (2012). *Media osvita ta media gramotnist* [Media education and media literacy]. Kyiv: Tsentr vilnoji presy [in Ukrainian].
3. Ishutina, O. (2022). Yevropejskij kontekst uprovadzenia madioosvity [The European context of the introduction of media education]. *Naukobyj visnyk uzhorodskoho universitetu. Seria: Pedagogika. Sotsialna robota*, 1 (50), 113–115 [in Ukrainian].
4. Naidenova, L. A., & Slyusarevskij, M. (Eds). (2016). *Kontseptsia vprovadzhennia mediaosvity v Ukrajinі (nova redaktsia)* [Concept of implementation of media education in Ukraine (new edition)]. Kyiv [in Ukrainian].
5. Naidenova, L. A., & Baryshpolets, O. T. (Eds). (2009). *Media kultura osobystosti: sotsialno-psychologichnij pidhid* [Media culture of personality: a social-psychological approach]. Kyiv: Millennium [in Ukrainian].
6. Buckingham, D., & Sefton-Green, J. (1997). Multimedia Education: Media literacy in the digital culture era. *Media literacy in the information age*, 199–211 [in English].
7. Hart, A. (1998). *Introduction: Media education in a global world. Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah London: Lawrence Erlbaum [in English].
8. Livingstone, S. Media literacy is a favorite solution of regulators. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2018/05/08/media-literacy-everyones-favourite-solution-to-the-problems-of-regulation> [in English].
9. Strykowski, W. (1997). Media w edukacji: Od nowych technik uczania do pedagogiki i edukacji medialnej. *Media a edukacja*, 18 [in Polish].
10. UNESCO Recommendations addressed to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization by UNESCO (1999). *Education for the Media and the Digital Age*. Vienna [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023.

Received 18.05.2023.

#### Kyyanytsya Y. Multidisciplinary Provision of Media Education Competence and Media Literacy Skills

*The purpose of the research is to outline a multidisciplinary complex that can effectively provide media education and, accordingly, meet the program results of such competence as media literacy.*

**Research methodology.** Processing the the background materials for this paper, we applied a set of theoretical and empirical methods, including analytical-synthetic method, which allowed us to systematize scientific, educational, pedagogical and journalistic literature on the subject. Also, using the descriptive method helped structure the necessary material to obtain an effective result, in our opinion. Thus, the inductive generalization of the subject field of media education and media literacy allowed us to develop a comprehensive approach to the formation of critical thinking, adherence to media ecology and relevant functioning for both individuals and society as a whole in the media landscape.

**Results.** A structural approach to mastering the information broadcast in both traditional and modern media has been developed. It also has been proved that it is the multidisciplinary approach to media education that allows one to acquire self-reflection skills, critical analysis, and the development of socio-cultural consciousness, which are the basis of the information security strategy, reflected, to some extent, in the Law of Ukraine «On Media».

**Novelty.** As a result of the study, the basic provision of media education, in particular through psychology, cultural studies, computer science, etc. is proposed, which allows all segments of the population to acquire media literacy skills, besides psycholinguistics and semiotics being considered as professional approaches to developing media education competence.

**Practical significance.** The results of this work may be applied mainly for structuring educational and methodological complexes in higher education institutions providing such a discipline as media literacy, as well as by representatives of the media community for improving their own media competence.

**Key words:** media education, media literacy, media culture, psycholinguistics, communication, manipulation, critical thinking.

### **Kyyanytsya Y. Multidyscyplinarne zapewnianie kompetencji w zakresie edukacji medialnej i umiejętności korzystania z mediów**

**Cel badania** polega na określeniu multidyscyplinarnego kompleksu, który może skutecznie prowadzić edukację medialną i odpowiednio realizować wyniki programowe takich kompetencji, jak umiejętność korzystania z mediów.

**Metodologia badania.** W trakcie opracowania materiałów źródłowych do niniejszej pracy, zastosowaliśmy zestaw metod teoretycznych i empirycznych, w tym wykorzystano metodę analityczno-syntetyczną, co pozwoliło na usystematyzowanie literatury naukowej, edukacyjno-metodycznej, pedagogicznej i publicystycznej na określoną tematykę. Ponadto, naszym zdaniem, zastosowanie metody opisowej pomogło w ustrukturyzowaniu materiału niezbędnego do uzyskania efektywnego wyniku. Jednocześnie indukcyjne uogólnienie tematyki edukacji medialnej i umiejętności korzystania z mediów pozwoliło na wypracowanie kompleksowego podejścia do kształtowania krytycznego myślenia, przestrzegania ekologii mediów i odpowiedniego funkcjonowania zarówno jednostek, jak i całego społeczeństwa w krajobrazie medialnym.

**Wyniki.** Stworzono strukturalne podejście do opanowania przekazu informacyjnego zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Udowodniono również, że to właśnie multidyscyplinarne podejście do edukacji medialnej pozwala na nabycie umiejętności autorefleksji, krytycznej analizy oraz rozbudowy świadomości społeczno-kulturowej, które są podstawą strategii bezpieczeństwa informacji, odzwierciedlonej w Ustawie Ukrainy «O mediach» (od 22.03.2023, podstawa – 2710-IX).

**Nowość.** W wyniku badania zaproponowano podstawową realizację edukacji medialnej, w szczególności poprzez psychologię, kulturoznawstwo, informatykę itp., co umożliwi wszystkim grupom społeczeństwa nabycie umiejętności korzystania z mediów. Rozpatrzono również psycholingwistykę i semiotykę które są uznawane za profesjonalne podejścia do rozwijania kompetencji w zakresie edukacji medialnej.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki niniejszej pracy mogą być wykorzystane głównie do stworzenia kompleksów edukacyjno-metodycznych w szkołach wyższych prowadzących taką dyscyplinę jak umiejętność korzystania z mediów, a także przez przedstawicieli środowiska medialnego do doskonalenia własnych kompetencji medialnych.

**Słowa kluczowe:** edukacja medialna, umiejętność korzystania z mediów, kultura medialna, psycholingwistyka, komunikacja, manipulacja, myślenie krytyczne.