

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Соціальні комунікації  
у становленні та розвитку  
української державності  
та громадянського суспільства.  
Стратегеми, наративи,  
технології та смисли**

**МАТЕРІАЛИ**

**Всеукраїнської науково-практичної конференції  
з нагоди 25-ї річниці журналістської освіти  
в Запорізькому національному університеті**

**ЗАПОРІЖЖЯ - 2022**



**ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МЕДІАГРАМОТНОСТІ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СТАНОВЛЕННІ  
ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ  
ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.  
СТРАТЕГЕМИ, НАРАТИВИ,  
ТЕХНОЛОГІЇ ТА СМИСЛИ**

**МАТЕРІАЛИ**

Всеукраїнської науково-практичної конференції  
з нагоди 25-ї річниці журналістської освіти  
в Запорізькому національному університеті  
(21 грудня 2022 р.)

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики  
Запорізького національного університету  
(протокол № 3 від 29.12.2022 р.)*

**Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли** : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. 268 с.

**Редакційна колегія:**

*Костюк Віктор Володимирович, кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики; Березенко Віта Віталіївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; Чернявська Людмила Віталіївна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики; Плеханова Тетяна Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування; Ковпак Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник декана факультету журналістики з наукової роботи; Рогова Тетяна Арнольдівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, заступник декана факультету журналістики з міжнародного співробітництва і проєктного менеджменту; Романюк Наталія Василівна, кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана факультету журналістики з навчальної роботи; Баранецька Анна Дмитрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник декана факультету журналістики з профорієнтаційної роботи; Лебідь Наталія Михайлівна, кандидат філологічних наук, заступник декана факультету журналістики з виховної роботи; Семенович Марія Олександрівна, голова НТСА факультету журналістики; Канзеба Юлія Віталіївна, заступник голови НТСА факультету журналістики. Технічний редактор: Бєлий Кирило*

З нагоди 25-ї річниці журналістської освіти в Запорізькому національному університеті та академічної потреби формування інтелектуальної, інформаційної безпеки держави у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в Україну, факультет журналістики Запорізького національного університету об'єднав науково-педагогічних працівників українських вищих навчальних закладів, аспірантів та здобувачів, студентів, молодих учених із різних куточків України. Результатом конференції стало обговорення теоретичних та прикладних аспектів функціонування інформаційно-комунікаційного простору та публікація результатів досліджень.

## ЗМІСТ

Вступне слово..... 8

### **Секція І. ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

*Бутиріна М.В.* «Щеплення» від фейків: пребанкінгові технології  
у формуванні медіакомпетенції..... 12

*Ковпак Ю.В.* Нові комунікаційні технології в соціальних медіа..... 15

*Литвиненко А.І., Мисечко А.О.* Особливості висвітлення культурно-  
мистецької тематики в інформаційно-розважальних програмах  
на комерційному телебаченні..... 20

*Сараній М.М.* Теоретико-методологічні основи дослідження політики  
пам'яті в медіа..... 25

### **Секція ІІ. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**

*Горчикова А.О.* Медіапланування і взаємодія зі сторінками  
онлайн-ЗМІ..... 28

*Дроздовська О.Р.* Українська повітова преса Галичини 1918–1919 рр.  
як хронікер життя в умовах війни..... 32

*Калініченко Н.Є., Кобинець А.В.* Газети для Збройних сил України  
від журналістів Сумщини: місія історично важлива..... 38

*Клюєва М.В.* Етико-правове регулювання питання висвітлення прав  
літніх людей у медіа..... 44

*Кулеша Н.М.* Діяльність Українського пресового бюро в Будапешті  
(1919–1920 рр.)..... 48

*Любченко Ю.В.* Журналістика рішень у медійній практиці України..... 54

*Мельничук М.С.* Дотримання журналістських стандартів в екологічних  
публікаціях регіональних онлайн-ЗМІ Запоріжжя..... 58

*Семенко С.В.* Висвітлення освітньої тематики під час воєнного стану  
у полтавських інтернет-виданнях..... 61

<i>Сірінюк-Долгарьова К.Г., Перекрест А.О.</i> Використання функціоналу соціальних медіа в роботі запорізьких онлайн-видань.....	66
<i>Таранченко Є.В.</i> Ранковий телефір: теоретичний аспект.....	71
<i>Тернова А.І.</i> Соціокультурний аспект розважальних телепрограм під час війни в Україні.....	76

**Секція III. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДОЛОГІЯ  
ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<i>Гриценко Г.В., Романюк Н.В.</i> Комікс як елемент навчального видання.....	82
<i>Сажинський І.В., Тяпкіна Н.І.</i> Дотримання етичної норми редагування медіатекстів періоду російсько-української війни .....	86

**Секція IV. РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:  
ГЕНЕЗА, НАПРЯМИ, МЕТОДИ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<i>Буць Д.Д.</i> Соціальна реклама в ефірі національного телемарафону «Єдині новини» .....	90
<i>Доценко К.О., Торяник Ю.Ю.</i> ATL- і BTL-комунікація в рекламно-інформаційній діяльності: досвід музейної сфери України.....	95
<i>Санакоева Н.Д.</i> Блогосфера у медіапросторі України: теоретико-прикладні аспекти .....	100
<i>Холодний П.О.</i> Використання моделей PR-комунікацій для поширення цінностей українського суспільства під час війни .....	105

**Секція V. ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА:  
РЕСУРСНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

<i>Іванюха Т.В., Крундікова М.С.</i> Інформаційно-аналітична діяльність агентства УКРІНФОРМ: основні напрями та новітні інформаційні продукти і послуги .....	110
<i>Іванюха Т.В., Таточенко А.П.</i> Електронний каталог бібліотеки як інформаційно-пошукова система.....	116
<i>Охріменко Г.В.</i> Електронна бібліотека у самостійній діяльності здобувача освіти .....	121

## **Секція VI. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА**

- Микитів Г.В.* Кореляція вербально-візуальних компонентів у полікодовому тексті журнального видання.....125
- Чабаненко М.В.* Зміни в журналістиці і переосмислення поняття медіа внаслідок появи мета-ЗМІ.....129

## **Секція VII. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ**

- Гомля Л.М.* Ефективне використання інфомедійних ресурсів задля формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.....134
- Джолос О.В.* Модернізація медіазаконодавства України під час воєнного стану як складник розбудови демократії та збереження суверенітету держави.....138

## **Секція VIII. ВІД МЕДІАОСВІТИ ДО МЕДІАКУЛЬТУРИ: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

- Бабенко В.С.* Вплив кіберсоціалізації на тілесність людини як аспект дослідження студій із медіаграмотності.....144
- Гоян В.В., Гоян О.Я.* Серіальна культура та студентське середовище: актуальні питання підготовки майбутніх митців і медійників .....149
- Коваль А.С.* Соціальні медіа як інструмент комунікації в гендерній правозахисній неформальній освіті (кейс онлайн-марафону «Права людини і гендер» ).....155

## **Секція IX. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ, ПОЛІТИЦІ, ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ**

- Баранецька А.Д.* Gr-комунікації в інформаційній діяльності у бізнесі.....161
- Гиріна Т.С., Калита А.В.* Поступ української економічної журналістики як передумова відбудови Київщини.....166
- Іванець Т.О., Пирогова К.М.* Інформаційно-комунікативна діяльність органів виконавчої влади м. Запоріжжя .....171

*Чорний О.О.* Реструктуризація українського ринку мас-медіа  
і морально-політична відповідальність журналістської спільноти .....174

## **Секція X. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ**

*Безбородько Ю.О.* Українська правозахисна журналістика у російсько-  
українській війні: кримська реальність .....180

*Березенко В.В.* Стратегічні комунікації як умова стійкості  
українського суспільства під час військової агресії росії проти України .....184

*Гавловський Д.В.* Пропаганда та контрпропаганда в контексті  
інформаційної політики держави під час військової агресії.....189

*Ган О.Ю., Доценко К.О.* Стратегічні комунікації в інформаційній  
кампанії України під час війни 2022 року .....195

*Дрешняк В.М., Авраменко І.А.* Лексика інформаційно-психологічних  
спецоперацій: як російські пропагандисти провокують  
та дезінформують українське суспільство.....200

*Замахасєва А.О.* Воєнна журналістика у контексті російської агресії  
проти України.....205

*Іванова В.О.* Інформаційна складова гібридної війни росії  
проти України.....208

*Катеринич П.В.* Стан інформаційної безпеки в Україні та Польщі  
(опитування журналістів та редакторів).....213

*Ковпак В.А., Хорішко Л.С.* Моніторинг згадування в інформаційному  
полі України концептів «Крим» і «Донбас» із початку  
повномасштабного вторгнення рф в Україну.....218

*Козиряцька С.А.* Релігійно-духовна сфера крізь призму стратегічних  
комунікацій.....225

*Куліченко Д.О.* Вплив на громадську думку депутатами місцевих рад  
під час воєнного стану в Україні .....231

*Мішин Є.В.* Конференція у Рамштайні як складова іміджування  
світової демократії.....234

<i>Мищенко А.С.</i> Проблемні аспекти комунікації представників місцевої влади з громадськістю в умовах війни .....	238
<i>Плеханова Т.М., Горбунов О.О.</i> Маніпулятивні заголовки у контексті інформаційної війни в Україні .....	241
<i>Рогова Т.А.</i> Прояви гумору в ефірі національного телемарафону «Єдині новини» .....	247
<i>Суханов М.І., Доценко К.О.</i> Роль персонального бренду як складова успішної комунікації організації третього сектору на прикладі БФ Сергія Притули та БФ «Повернись живим» .....	253
<i>Хорішко Л.С.</i> Стратегічні комунікації Міністерства закордонних справ України в умовах війни .....	259
<i>Ясьмо О.В.</i> Стратегічні комунікації В. Зеленського в умовах війни.....	264



## ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції **«Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли»** з нагоди **25-ї річниці журналістської освіти в Запорізькому національному університеті** та академічної потреби формування інтелектуальної, інформаційної безпеки держави у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в Україну!

Соціальні комунікації – найважливіший складник громадянського суспільства, місія яких – повідомляти, тлумачити, прогнозувати, коментувати, роз'яснювати, оглядати, критикувати, забезпечувати рух смислів у соціальному часі та просторі, створювати нові смисли та ціннісні парадигми, формувати стратегічні наративи!

В умовах російського повномасштабного вторгнення в Україну, смислових, інформаційних інтервенцій в український інформаційно-комунікацій простір, просування ворожих наративів засобами масових комунікацій обговорення теоретичних та прикладних аспектів соціальних комунікацій – стратегем, наративів, технологій та смислів – у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства, у формуванні контексту національної безпеки в колі науково-педагогічних працівників українських вищих навчальних закладів, аспірантів та здобувачів, студентів, молодих учених є надзвичайно актуальним і значущим. Основні напрями роботи конференції передбачали вирішення науково-практичних кейсів у десяти секціях:

1. Прикладні соціально-комунікаційні технології в інформаційному суспільстві.
2. Теорія, історія, практика та методологія журналістики.

3. Теорія, історія, практика і методологія видавничої справи та редагування.

4. Реклама і зв'язки з громадськістю: генеза, напрями, методи, сучасні технології.

5. Інформаційна, бібліотечна та архівна справа: ресурсний капітал та інноваційні стратегії розвитку.

6. Інформаційно-когнітивна динаміка суспільства.

7. Міжкультурна комунікація в різних інституційних і повсякденних контекстах.

8. Від медіаосвіти до медіакультури: практико-орієнтовні стратегії, проблеми, перспективи.

9. Інформаційно-комунікаційна діяльність у бізнесі, політиці, державному управлінні та креативних індустріях.

10. Стратегічні комунікації в умовах війни.

Символічно і знаково така дискусія об'єднала вищі, науково-дослідні інститути, засоби масової комунікації з різних куточків України:

- Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро;
- Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка;
- Київський національний університет культури і мистецтв;
- ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне;
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НН Інститут журналістики;
- Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника. Науково-дослідний інститут пресознавства, м. Львів;
- Державний податковий університет, м. Ірпінь Київської обл.;
- Редакція газети «Білопільщина», м. Білопілья Сумської обл.;
- Запорізький державний медичний університет;

- Запорізький національний університет;
- Національний університет “Острозька академія”, м. Острог Рівненської обл.;
- Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, м. Київ;
- Національний ТУ «Дніпровська політехніка»;
- Музей пропаганди, м. Шепетівка Хмельницької обл.;
- ProUkraine, інформаційний ресурс у Чехії про українців та для українців, які приїхали в Чехію через війну росії проти України.

Особливим надбанням цього річного заходу є спецпроект в межах конференції – **«Інтелектуальний данок»**, який складався з інтелектуального та матеріального внесків – гостьового лекторію та збору коштів для військових на передовій Запорізького напрямку.

Гостьовими лекторками виступили комунікаційниці, які презентували три стратегічні комунікаційні напрями – **волонтерські комунікації (Юлія Канзеба**, досвідчена волонтерка, магістрантка факультету журналістики ЗНУ, нагороджена численними пам’ятними відзнаками, подяками, нагрудними знаками за вагомий особистий внесок у справу захисту України, відданість українському народові та активну громадянську позицію); **комунікації біженців та ВПО (Юлія Кияшко**, кандидат наук із соціальних комунікацій, випускниця факультету журналістики ЗНУ, редакторка ProUkraine, інформаційного ресурсу у Чехії про українців та для українців, які приїхали в Чехію через війну росії проти України); **контрпропагандистські комунікації (музейні комунікації) (Юлія Ліпська**, т.в.о. директора Музею пропаганди м. Шепетівка Хмельницької області).

Щиро й уклінно дякуємо нашій академічній спільноті конференції за долучення до посильної допомоги ЗСУ – приєднання до проєкту **«Інтелектуальний данок»** (данок = дар, даяння), де для придбання

тепловізорів *Hikmicro LYNX LH25* для військових на передовій Запорізького напрямку збиралися посильні грошові перекази на рахунок БО БФ «Молодь Майбутнього» (Волонтерський центр ЗНУ) за призначенням платежу – «благодійний внесок\_інтелектуальний данок». За свідченням БО БФ «Молодь Майбутнього», спільними зусиллями було зібрано 4200 грн, які увійшли в оплату придбаних тепловізорів.

Поряд з військовою перемогою над агресором ми прагнемо ефективних досягнень в інформаційно-когнітивному вимірі гібридної війни, що потребують системного, послідовного застосування дискурсивних засобів, створення ефективного стратегічного гранд-нарративу, смислової матриці засобів масової комунікації з позиції національної безпеки України, захисту її національних інтересів!

Щиро зичимо всім учасникам конференції Перемоги, безпеки, міцного здоров'я, невтомності у новаторському пошуку, втілення інноваційних проєктів задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку комунікаційного простору України!

*З повагою, оргкомітет конференції*

## Секція I

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**Бутиріна М.В.,**  
*професор кафедри маркетингу  
НТУ «Дніпровська політехніка»*

#### **«ЩЕПЛЕННЯ» ВІД ФЕЙКІВ: ПРЕБАНКІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МЕДІАКОМПЕТЕНЦІЇ**

Тема протидії фейкам не потребує розлогої актуалізації. Дезінформація, місінформація, малінформація, напівправа, маніпуляції – усе ці технології впливу, засновані на облуді, у воєнний час стають особливо виразними й небезпечними.

Загальним місцем давно вже стало твердження про те, що нечутливість реципієнтів до фейкових новин може мати серйозні суспільні наслідки. Тож нейтралізацією такого контенту опікуються фахівці різних царин – медіакритики (з позиції екології медіаконтенту), комунікативісти (з точки зору дисфункціональності облудних повідомлень), психологи (в аспекті мотивованої рецепції і мотивованого пізнання), когнітологи (в ключі хибних мислинневих схем та ілюзорних конструктів).

Зазвичай підходи, які використовуються при роботі з фейками, є реактивними: застосовуються спростування, коригування, роз'яснення. Однак психологія фейкових новин вказує на закономірності, які унеможливають ефективність таких заходів з огляду на особливості людської рецепції.

Зокрема, просте повторення облудних відомостей за умов їх успішного спростування спричиняє вразливість поданої натомість правдивої інформації. Має місце також ненавмисний зворотний ефект, коли спростування підсилює віру у дезінформацію або викликає залежність від неї.

Окрім того, спрацьовує також суто комунікаційно-технологічна закономірність: облудна інформація поширюється набагато швидше, ніж правдива. До того ж, вона охоплює набагато ширше коло людей.

Зазначені чинники змушують звернути увагу на проактивний підхід у протидії дезінформації. Основою його стає психологічна теорія щеплення від фейків. Вона передбачає підготовку «іmunної відповіді» рецептивної сфери людини на облудний чи маніпулятивний контент відповідно до біологічної аналогії процесу іmunізації.

Ослаблений патоген викликає вироблення організмом захисних антитіл. У подібний спосіб слабкий за впливовістю зразок фейкового контенту каталізує мотивацію озброїтися проти нього рецептивними бар'єрами.

Практика тренування такої «іmunної відповіді» має назву пребанкінг. Вона націлена на випереджальне спростування і передбачає доведення до автоматизму навичок блокування усіх видів дезінформації. Дидактичний механізм пребанкінгу полягає у тому, щоб ознайомити користувачів із типовими прецедентами фейкової інформації, зразками маніпулятивних тактик та джерелами, які належать до чорного списку.

Здатність чинити опір дезінформації, відпрацьовану завдяки пребанкінговим практикам, доцільно віднести до складників медіакомпетенції, яку зазвичай пов'язують із здобуттям системної медіаосвіти. «Щеплення від фейків» модифікує поведінку користувача у медіапросторі, уможлиблює продуктивне медіаспоживання, убезпечує від патогенних медіавпливів і, що дуже важливо за масштабності проактивних заходів, розриває комунікаційні ланцюги руху дезінформації у мережевому середовищі. Юзероцентристський підхід при побудові Веба надає користувачам виняткового значення при продукуванні, поширенні, легітимізації контенту. Тому їхня мережева поведінка стає впливовим чинником у циркуляції інформації.

При загрозі поширення фейків медіаграмотні користувачі, що є контентотвірними вузлами мережі, унеможливають їхній рух, запроваджуючи імперативи: верифікації фактів самостійно або у взаємодії із фактчекінговими платформами, перевірки джерел, перевірки автентичності візуального контенту, блокування чуток, видалення облудного контенту в групах та спільнотах.

У системі західної медіаосвіти використовуються онлайнві ігри: Cranky Uncle game, Bad News, Go viral, Fake It To Make It тощо. Контекстуальні поля зазначених ігор охоплюють теми пандемії, зміни клімату, передвиборчих кампаній.

Більшість фейків і маніпуляцій є прецедентними. Саме повторювана облуда з інваріантною основою підтримує кремлівські наративи, що «вкидаються» у світовий інформаційний простір. Це означає, що такий контент піддається структуруванню, категоризації та подальшому блокуванню реципієнтами завдяки впізнаванню фреймам і тактикам.

Отже, застосування пребанкінгових технологій дозволить забезпечити користувачів від хибного впливогенного контенту та покращить медіаекологію суспільства у цілому.

**Ковпак Ю.В.,**  
*студентка кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики  
Київського національного університету культури і мистецтв*

## **НОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Актуальність обраної теми: сучасна епоха Інтернету надала світу безліч вагомих змін, які дійсно впливають на організацію будь-якої взаємодії в соціальних медіа. Дана епоха або нова модель проектування систем має назву Web 2.0. Своїми дослідженнями я прагну довести, що саме вона є джерелом розробки принципів, які призвели до важливої трансформації, пов'язаної з ростом комунікаційних можливостей. Особливістю нових інтернет-майданчиків і відмінністю від минулих епох є такі проекти, які мають змогу покращуватися та розвиватися безпосередньо за допомогою самих користувачів. З усього цього ми робимо висновок, що залученість та роль учасників соціальних медіа зростає, і як результат сьогодні вони вже є творцями та розробниками загального інтернет-середовища.

І, у першу чергу, ми можемо виділити яскраві приклади реалізації принципу спільної видозміни Інтернету. Ними є такі ресурси соціальних медіа як соціальні мережі, блоги та мікроблоги, які стали результатом появи Web 2.0. На таких майданчиках користувачі мають змогу самостійного створення контенту, що проявляється як в коментуванні чужих записів, так і в створенні різного роду повідомлень на власних онлайн-сторінках.

Метою роботи є розкриття комунікативних можливостей та особливостей соціальних медіа, а також їх реалізацію у розважальній, інформаційній та рекламній діяльності в Інтернеті. Також я вважаю за потрібне дати визначення поняттю «соціальні медіа», дослідити процес формування й розвитку онлайн-спільнот з початку виникнення мережі Інтернет до сучасних соціальних медіа в процесі становлення інформаційно-мережевого суспільства; дослідити, яке місце в системі соціальних медіа



посідають соціальні мережі й блогосфера, окреслити тенденції їх подальшого розвитку.

Предметом дослідження є комунікативні та типологічні особливості соціальних медіа, їхні сильні та слабкі сторони.

Об'єкт дослідження – актуальний контент у соціальних медіа, думки користувачів з приводу переваг та недоліків медіареальності.

Діджиталізація або цифровий характер контенту є головним аспектом появи нових комунікаційних можливостей. Старт діджиталізації настав наприкінці ХХ століття – саме тоді з'явилися перші цифрові пристрої. З повсюдним приходом Інтернету та появою смартфонів перехід на цифрові рейки торкнувся більшості населення Землі. Цифрові носії витіснили аналогові, а інтернет-магазини – звичні офлайн-майданчики. Навіть процес навчання тепер здебільшого перейшов до онлайн-форматів. Є, звісно, і критики нового цифрового світу, але, по суті, це вже не майбутнє, а сьогодення. Діджиталізація – це процес трансформації традиційних ЗМІ, спілкування за допомогою впровадження нових цифрових технологій. І мова не просто про те, що ви, наприклад, переводите документообіг у цифровий формат або починаєте використовувати можливості соціальних мереж та e-commerce.

З появою соціальних медіа суспільство почало вживати термін «інтерактивність» (наявність зворотного зв'язку). Інтерактивністю ми називаємо взаємодію у соціальних мережах, тобто процес комунікації організації сфери послуг із споживачами, у межах взаємного обміну повідомленнями. Вона передбачає зміну форми та характеру комунікації із споживачами залежно від змісту та тональності повідомлення. Інтерактивний вміст включає будь-який вміст, на який користувач може клацнути, відповісти або по-іншому взаємодіяти з ним. Для створення цих фрагментів вмісту потрібно більше зусиль (а іноді й грошей), але користувачі зазвичай витрачають більше часу та отримують від цього більше користі.

Окрім того, соціальні медіа сьогодні надають можливість відфільтрувати контент, який необхідний саме вам, відділивши його від багатогранної іншої інформації мережі. Також дану особливість можна назвати персоніфікацією інформації (автоматична фільтрація контенту). Ви можете кілька разів налаштувати свої вподобання, а вже потім медіа самі вибудовують необхідні вам запити.

Перевагою мережевої комунікації можна вважати також гнучкість форми, змісту та використання. Під цим пунктом маємо на увазі те, що медіа дають змогу об'єднання відео-, аудіо- і текстового матеріалів на різних платформах одночасно. Це є одною з ознак, що зробили соціальні медіа успішними. Людям подобається, коли на одній платформі вони можуть дивитися та викладати відео, слухати та скачувати музику, писати свої та читати інші тексти. Ще до цієї категорії особливостей можна віднести кросмедійність. Тобто можливість поширювати один контент на різних пристроях, при чому не буде відбуватися деформація форми та змісту.

Ми можемо споживати контент не тільки після його довгої обробки та редакції, але й отримувати інформацію в реальному часі. В принципі, блоги вміщують таке поняття як пости та історії, які в більшості випадків викладаються миттєво, що дає високий рівень контакту з аудиторією.

Неодмінно одною з головних особливостей соціальних медіа та загалом Інтернету можна вважати необмеженість обсягу контенту. Це вже не книга, чи газета, чи радіо-, телеэфіри, де контент має вміщуватися у певні рамки. У соціальних медіа можна необмежено публікувати будь-яку інформацію з використанням тексту на тисячі символів, відео на кілька годин, багатогодинний аудіозапис, – і місце ніколи не закінчиться.

Однак увесь завантажений контент та його джерела (автори) назавжди залишаються в медіа, про що треба постійно пам'ятати. Це ще один привід, аби користувачі поводити себе обережно в соціальних медіа, адже можна

потім роками намагатися видалити певний факт, який необдумано було викладено за секунду в мережу.

З'являється можливість редагувати і вилучати інформацію після її публікації. Незважаючи на небезпеки необдумані публікації контенту в медіа, про які ми писали в попередніх абзацах, за умови, що це навіки залишиться в нейромережі, все одно до сильних сторін соціальних медіа належить можливість редагування чи повного видалення інформації. На перший погляд це суперечить попередній тезі, проте мова йде лише про видалення для звичайних користувачів. Однак, при цьому спеціалісти зі сфери «айті», чи то легальні, чи то протизаконні хакери, доклавши певних зусиль, можуть відновити все те, що вважалось видаленим. Але, якщо не заглиблюватися так далеко, то, дійсно, користувач може відредагувати певний пост, якщо зміст в ньому виявився недоречним. Частіше таке відбувається після коментарів, які якимось оскаржують інформацію чи додають власні факти.

Важливою перевагою для онлайн-ЗМІ є оперативність надання і оновлення інформації. Соціальні медіа дарують усім користувачам можливість публікуватися в режимі онлайн, і як результат, завдяки цій функції весь видимий контент, уся інформація є доступною в реальному часі. Лише за наявності швидкого Інтернету та мережі ви викладаєте опис того, що сталося буквально секунду назад, чи навіть вести онлайн-трансляцію з мінімальною затримкою. І в соціальних мережах миттєво отримуються мільйони сторінок інформації за запитом, де є тільки найактуальніший контент, який оновлюється щоденно. З точки зору маркетингу зручно, коли вже через декілька хвилин після публікації опису будь-якого товару чи послуги можна отримати певний результат, відгуки та думки користувачів про написане. І, як наслідок, про продукцію чи ідею дізнаються тисячі зацікавлених клієнтів чи покупців.

У підсумку можна стверджувати, що в результаті взаємодії засобів масової інформації та аудиторії виникає феномен формування особливої реальності, що формує картину світу людини, яку ми називаємо медіа-реальністю. Для соціології даний феномен представляє інтерес безпосереднього впливу мас-медіа на соціальну реальність, як засоби мас-медіа її відображають і як це відбивається на індивіді та суспільстві в цілому. Комунікація отримала абсолютно новий вигляд, який має свої переваги та недоліки. Тому ми як спеціалісти у сфері соціальних медіа маємо аналізувати та систематизувати всі аспекти нової медіа-реальності задля отримання максимальної користі для суспільства.

#### **Список використаних джерел**

1. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. 3(57). С. 93–100. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905).
2. Кравченко Т. Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності. *Філософія : збірник праць*. Київ, 2012. С. 141–151.
3. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01. Київ, НАН України, Інститут соціології, 2006. 154 с.

**Литвиненко А.І.,**  
*викладачка кафедри кіно- і телемистецтва*  
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Мисечко А.О.,**  
*викладачка кафедри кіно- і телемистецтва*  
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ТЕМАТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ НА КОМЕРЦІЙНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Тема презентації культурно-мистецького контенту на телебаченні завжди була контраверсійною. Арт-контент, а саме: його зміст, форма подачі, тривалість – і нині викликають дискусії серед телевізійників-практиків, аудиторії, науковців та представників мистецької спільноти. Можна пояснити це тим, що, з одного боку, культурно-мистецький контент на телебаченні покликаний виконувати такі важливі функції, як культурно-просвітницька, освітня, інтегративна та сприяти консолідації нації, а, з іншого боку, культурний блок прийнято вважати найменш рейтинговим на загальнонаціональному комерційному телебаченні, що призводить до низки наслідків, головним з яких є відтік рекламодавців від телеканалу і, відповідно, зменшення його прибутків [1]. Проте у період з 2014 року спостерігався відчутний підйом інтересу до української культури, частково спровокований Революцією гідності 2014 року та війною. Як результат – зростання національної свідомості, необхідність збереження національної ідентичності шляхом популяризації власного контенту в галузі культури та мистецтв. Особливе відродження у цей період відчуло україномовне серіальне та кіновиробництво. Адже українські кінематографісти змогли за допомогою своїх стрічок говорити правду про війну в центрі Європи у

XXI столітті, а у продакшн студіях згадали, що в Україні також є актори і не обов'язково на зйомки запрошувати російських.

У зв'язку з цим виникла потреба розглянути, як трансформувався підхід до висвітлення такої тематики на топових українських телеканалах за кілька останніх років і, якщо так, то як саме? Автори цієї публікації поставили собі за мету це дослідити.

**Завданням** цього дослідження є аналіз особливостей висвітлення культурної і мистецької тематики на телебаченні, зокрема на прикладі програм про зірок, шоу-бізнес та культуру “Зірковий шлях” (“ЗШ”) та “Життя відомих людей” (“ЖВЛ”) на загальнонаціональних комерційних телеканалах ТРК “Україна” та “1+1”.

Відсутність зацікавленості менеджменту українських національних телеканалів створювати контент про кіно, театр та видатних митців, лідерські позиції розважальних програм в телерейтингах та акцент на “інфотейменті” призвели до зникнення культурно-мистецьких телепрограм на кінематографічну тематику з національного телеєфіру [2]. Чи не єдиним винятком є нішевий телеканал “Культура”. Що ж до загальнонаціональних комерційних телеканалів, у переважній більшості культурно-мистецьким темам присвячені у кращому випадку невеликі за хронометражем і рідкісні за частотою появи сюжети в новинах або інформаційно-розважальних програмах на кшталт «ЖВЛ» («Життя відомих людей») на «1+1» та «ЗШ» («Зірковий шлях») на ТРК «Україна», які було обрано до дослідження на предмет мистецького вмісту (з акцентом на кіноконтент) у цьому дослідженні.

Подаючи культурні новини у форматі інфотейнменту (з англ. «infotainment» - «інформування розважаючи»), редактори згаданих проєктів досягають ефекту ширшого залучення аудиторії, спраглої до легкої розважальної подачі, що дозволяє зберегти презентацію культурного сегменту у новинних та інформаційно-розважальних програмах та утримати рейтинги [3].

Саме через рейтинги більшість проектів на суто культурну тематику, що не мали розважальної складової, закрилися у період 2010–2020 [4].

За хронологічні межі було обрано 2019–2022 рр., оскільки це роки відродження україномовного кіновиробництва, пов'язані з законодавчим обмеженням російськомовного продукту в Україні після початку війни Росії проти України у 2014 році. Як правило, подібні програми висвітлюють кінопрем'єри, кінофестивалі або іміджеві для країни події (здобутки українців у кіноіндустрії, пісенних або інших творчих конкурсах за кордоном).

У зв'язку з цим не можна не відзначити зростання інтересу до українських акторів театру та кіно серед редакторів і журналістів програм про зірок. Зокрема у програмах «ЗШ» та «ЖВЛ» присутній великий акцент на сюжети про авторів та акторів серіалів та стрічок виробництва українських телеканалів “1+1”, “Україна”, “СТБ” (“Школа”, “Виклик”, “Спіймати Кайдаша”, “Центральна лікарня”, “Сидоренки-Сидоренки”, “Кріпосна”, “І будуть люди”, “Доктор Віра”, “100 тисяч хвилин разом”, “Кава з Кардамоном”, “Село на мільйон”, “Сага”, “Нове життя Поліни Василюк”, серії фільмів «Скажене весілля» тощо). Варто відзначити, що у фокусі уваги журналістів програм окрім вже видатних імен (Ірма Вітовська, Назар Задніпровський, Володимир Горянський, Олеся Жураківська, Дмитро Лаленков, Віктор Жданов, Леся Самаєва, Наталія та Ольга Сумські) частіше почали з'являтися нові імена, яких нещодавно відкрив для себе український глядач (Тарас Цимбалюк, Антоніна Хижняк, Анна Кошмал, Григорій Баклан, Валерія Ходос, Роман Луцький, Алла Мартинюк). Адже у результаті засилля кадрів країни агресора в українському кінопросторі, українські актори довгий час залишалися в тіні, про що самі вони розповідають у сюжетах [5; 6].

Портретні інтерв'ю як пріоритетний жанр цих програм дозволяють гармонійно висвітлити як особисте життя людини (це завжди цікавить аудиторію), так і такі важливі та водночас непопулярні на комерційному телебаченні теми як патріотизм, мовне питання акторів, фінансування індустрії,



державна підтримка і популяризація українського кінопродукту. Аналіз контенту телепрограм засвідчує, що у вигляді репортажів з прем'єр, кінофестивалів (ОМКФ, “Молодість”) чи премій (“Золота дзига”, “Кіноколо”), залаштунок зйомок висвітлювалися українські стрічки, серед яких драми «Гніздо горлиці» та “Стоп земля”, воєнні драми “Черкаси та «Кіборги», містичний трилер «Брама» історичні картини “Чорний ворон”, “Чужа молитва”, “Захар Беркут”, “Голока”, комедії “Наші котики” та «Думки мої тихі» [5; 6].

Після початку повномасштабної війни журналісти і редактори програм продовжили створення сюжетів мистецького спрямування через ряд інтерв'ю з акторами, режисерами. Так, в інтерв'ю з Ахтемом Сеїтаблаєвим обговорили загибель українських акторів на фронті, зокрема Паші Лі (“ЗШ”), а актор Андрій Римарук (“Атлантида”, “Відблиск”, що отримали нагороди на кінофестивалях у Венеції) розказав про волонтерство, роботу у “Повернись живим” та як втратив дім у Бучі (“ЖВЛ”) [5; 6].

Варто зауважити, що у багатьох інтерв'ю присутні зізнання героїв, в яких вони відверто шкодують про співпрацю з російськими колегами, відсутність чіткої позиції у питанні мови через страх втратити роботу та високу конкуренцію (Костянтин Войтенко, Тарас Цимбалюк, Антоніна Хижняк, Олександр Боднар, Анна Саліванчук). Водночас сьогодні українські діячі єдині в своїй позиції та звернулися з петицією до Президента України про заборону здійснювати професійну діяльність (у сфері кінематографії, телебачення, радіомовлення, театру, та культури загалом) громадянам країни-агресорки, про що йдеться у ряді сюжетів телепрограми “ЖВЛ” [6].

Підсумовуючи, зазначимо, що 2019–2022 рр. були плідними для українського кінематографу, спостерігався попит на сюжети про кіно, акторів, режисерів, і такі матеріали доволі активно транслювалися у програмах «ЗШ» та «ЖВЛ». Це доводить: попри загальні правила та нелюбов комерційних загальнонаціональних телеканалів до висвітлення культурно-мистецького контенту в цілому та кіноконтенту зокрема, все ж існують



успішні приклади трансляції аудіовізуальних творів подібного спрямування, а інформаційно-розважальні шоу можуть бути не лише майданчиком для обговорення пліток та особистого життя відомих людей, а й піднімати важливі теми для українського суспільства.

### Список використаних джерел

1. Кузюра Х. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=23522>
2. Детектор телерейтингів. *Детектор media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/195866/2022-01-25-detektor-telereytingiv-pidsumky-2021-roku/>.
3. Гоян В., Мисечко А. Аудіовізуальні аспекти творчості журналіста інформаційно-розважальної телепрограми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №1*. Запоріжжя : ВК Класичного приватного університету, 2016.
4. Литвиненко А. До питання зникнення культурно-мистецьких програм з ефіру телеканалів. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Запоріжжя, 13–14 листопада 2020 р. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. С. 50–56.
5. Зірковий шлях. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@user-ry7is1eu1n/playlists>
6. ЖВЛ. *Офіційний сайт телеканалу “1+1”*. URL: <https://1plus1.video/zhizn-izvestnyh-lyudej/>.

**Сарапій М.М.,**  
*аспірант факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ПАМ'ЯТІ В МЕДІА**

На тлі військової агресії Росії проти України та повномасштабної війни актуалізуються дослідження історичної політики та політики пам'яті як важливих складників інформаційної безпеки нашої держави.

Політика пам'яті стала предметом досліджень науковців із різних галузей, таких як філософія, історія, державне управління, соціологія політологія та навіть психологія. На особливу увагу заслуговують дослідження Я. Ассмана, Дж. Верча, І. Ірван-Зарецької, П. Коннертона, А. Мегіла, Б. Міштал, П. Нори, Г. Розенталь та інших [1]. Це явище описане в працях українських істориків, журналістів, філософів – В. Бабки, В. В'ятровича, Я. Грицака, Ю. Зернія, О. Кісь, М. Рябчука, І. Симоненка, Ю. Шаповала, Н. Яковенко та інших. Проте наукове осмислення поняття «політики пам'яті» у сфері соціальних комунікацій – явище доволі нове. Сутність таких досліджень полягає в аналізі не самої події, а в механізмах збереження та оприлюднення інформації про неї. Нами виявлені лише фрагментарні дослідження цієї проблематики (П. Долганов, А. Киридон, Т. Хітрова та інші).

У науковій думці існує розрізнення понять «історичної політики» та «політики пам'яті». В. Расевич відзначає: «З повною впевненістю можна стверджувати, що «історична політика» у тій чи іншій мірі ведеться в усіх країнах, а рівень її бруталності залежить від функціонування демократичних інститутів держави. Натомість термін «політика пам'яті» передбачає не тільки цілеспрямовану діяльність державних інституцій та груп істориків в історичній сфері, але й ініціативу «знизу», тобто в усій їх взаємодії та багатоплановості» [6].

Тобто історична політика – це царина державних інституцій, а політика пам'яті транслюється «знизу», і журналістикою в тому числі.

Деякі дослідники поняття історичної політики (державної політики пам'яті) та політики пам'яті не розрізняють й використовують як тотожні поняття. Вчений І. Симоненко, аналізуючи процеси формування історичних наративів у сучасних умовах, зауважує, що політика пам'яті – це «сукупність офіційних репрезентацій історичного минулого, комеморативних стратегій та практик, орієнтованих на формування історичної пам'яті національної спільноти» [4]. Політика пам'яті включає в себе стратегії і тактики збереження інформації про минуле. Для цього нам важливе розуміння інструментів збереження, накопичення, та ефективного поширення інформації про історично важливі події. А. Киридон зазначає, що політика пам'яті – це «сукупність соціальних практик, спрямованих на репрезентацію (чи модифікацію) певних образів минулого (образів спільного минулого), актуалізованих сучасним політичним контекстом. Політика пам'яті стосується передусім інтерпретації минулого й вибудовується з огляду на конкретні внутрішні та зовнішні чинники функціонування держави та характер політичної влади» [2, с. 1]. У журналістських матеріалах це транслюється, наприклад, через тексти про перейменування вулиць, відомих людей, згадки про визначні та пам'ятні дати та інше.

Ефективність вітчизняної політики пам'яті буде залежати також від того, чи «збережеться сьогоднішній вектор загальнодержавної зовнішньої політики», і як буде формуватися український інформаційний простір, «особливо в сегменті протидії ворожим інформаційним впливам» [5].

Історична політика має бути одним із провідних напрямів державної політики. Необхідно дбати про інформаційну безпеку, щоби наративи інших держав не домінували в українському інформаційному просторі. Мають бути визначені дієві інструменти, якими будуть користуватися журналісти для збору, оприлюднення та накопичення описів історично важливих для

держави подій. На нашу думку, важливо говорити і про здобутки, і про поразки, а також про величні та ганебні історичні події.

### Список використаних джерел

1. Гук. О. Політика національної пам'яті у відкритому суспільстві (український контекст). *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 1–2 (46/47). Ч. 1. С. 23–30.
2. Киридон А. Політика пам'яті в Україні (1991–2015 рр.). *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць*. 2015. Вип. 15. С. 244–250.
3. Киридон А. Пам'ять як подорож у минуле (теоретичний дискурс). *Гілея: наук. вісн.* 2013. № 75. С. 131–133.
4. Симоненко І. Концептуальні засади державної політики пам'яті: аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень: веб-сайт*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/konceptualni-zasadi-derzhavnoi-politiki-pamyati-analitichna> (дата звернення: 05.12.2022).
5. Полтавець С. Політика пам'яті як аспект інформаційної безпеки: ефективність вітчизняної нормативної бази та здійснюваних заходів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 667–682.
6. Расевич В. Ще раз про політику пам'яті. *Zaxid.net: веб-сайт*. URL: [https://zaxid.net/shhe\\_raz\\_pro\\_politiku\\_pamyati\\_n1097971](https://zaxid.net/shhe_raz_pro_politiku_pamyati_n1097971) (дата звернення: 05.12.2022).

## Секція II

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Горчикова А.О.,**

*старший викладач*

*кафедри теорії та методики журналістської творчості*

*Міжнародного економіко-гуманітарного університету*

*імені академіка Степана Дем'янчука*

*м. Рівне, Україна*

### МЕДІАПЛАНУВАННЯ І ВЗАЄМОДІЯ ЗІ СТОРІНКАМИ ОНЛАЙН-ЗМІ

Слід зупинитися на тих вигодах, які приносять соціальні мережі ЗМІ. Вони створюють трафік на сайт. Вже зараз слід зазначити, що більшість видань в соціальних мережах не стільки розміщують інформацію, скільки дають посилання на інформацію на офіційному сайті.

Формують ядра аудиторії сайту. Соціальні мережі формують ядро користувальницької аудиторії, яке згодом починає користуватися тільки цим ресурсом, приносячи рейтинг виданню.

Підвищують лояльності аудиторії за рахунок перегляду заголовків. Найчастіше аудиторії навіть не потрібно переглядати текст статті повністю. Перегляд її обмежується витягом з заголовка і підзаголовка, але саме такий підхід дозволяє формувати думку аудиторії.

Поняття соціальні медіа мають на увазі собою електронні ресурси, які використовуються для взаємодії ЗМІ з аудиторією. Подібний підхід тісно пов'язаний з ідеологією WEB 2.0, яка з самого початку свого існування на чільне місце поставила користувача. Відповідно, в даний час 2/3 населення земної кулі якщо не відвідують постійно сторінки в соціальних мережах, то хоча б мають акаунти [4].

Дане середовище дозволяє не тільки використовувати сайт як текстовий носій інформації, а й розміщувати на ньому відео або фотоматеріали. На останньому положенні необхідно зупинитися докладніше.

Для розгляду були виділені такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, оскільки саме вони допомагають донести інформацію до аудиторії найбільш повно. Для того щоб розглянути специфіку подачі інформації в соціальних мережах, були задіяні акаунти «УНІАН» як одного з найбільших інформаційних агентств в мережі. Однак відразу слід сказати про те, що подібні характеристики притаманні абсолютно будь-яким ЗМІ в соціальних мережах, незалежно від їх типу.

На даний момент агентство «УНІАН» є одним з авторитетних джерел інформації. Агентство поширюється повсюдно за допомогою глобальної мережі і має широкий масштаб діяльності.

Інтернет-сайт [www.unian.ua](http://www.unian.ua) став традиційним мережевим інформаційним агентством. Практично з самого початку свого існування агентство має безкоштовний доступ до розміщеної на його сторінках інформації. Саме тому інтерес аудиторії до розміщеної на сторінках соціальних мереж інформації не згас, а навпаки неухильно продовжує зростати. Для початку звернемо увагу на сторінку агентства в Facebook, і перше, що звертає на себе увагу – це логотип прес-центру, який створює діалогічність з аудиторією.

Якщо дивитися на візуальну складову матеріалів, то можна виділити великий пласт інформації, переданий за допомогою фотоматеріалів. Це і спеціальна рубрика, яка вказує на вміст інформації в соціальній мережі – о найчастіше представлена як пласт презентації – дана велика картинка, яка розглядає основну тему – наприклад, фотобанк «УНІАН».

Ніяких пояснень до зображених фотографій, як правило, не дається. У корені своєму вони відображають суть проєктів, зроблених інформаційним агентством. Наприклад, коли мова йшла про космічну Одіссею, на фотографії був зображений Космос, частина супутника і орбітальної станції. Вже дивлячись на візуальний матеріал, не звертаючись до матеріалу текстового, аудиторія може уявити собі, про що піде мова в оповіданні. Коли проєкт обмежений одним днем, дані, як правило, числа дискусії, що вказує на

актуальність матеріалів. Текстова інформація дана збоку і дозволяє висловити своє ставлення до подій.

Можливість коментування та розташування інформації на своїй сторінці (репост) – це один із суттєвих показників журналістики в соціальних мережах. Адже за подібною схемою починає запускатися медіавірус – одна людина копіює на свою сторінку інформацію, яка цікава ще кільком користувачам. Відповідно, згодом про новини дізнається якщо не все призначене для користувача співтовариство соціальної мережі, то більша його частина [1, с. 19].

Матеріали, дані в фотогалереї можна переглядати як у звичайному режимі, так і в розширеному – розгорнути картинку на весь екран. Сам же текстовий матеріал містить в собі посилання на статтю з сайту інформаційного агентства, залучаючи користувача не стільки до матеріалів соціальної мережі, скільки до матеріалів сайту.

Власне інформаційний матеріал не містить сюжетів у відео, так як основна інформація все одно розміщена на сайті. Але фотографії, як засіб візуальної наочності, як не можна краще привертають увагу користувача. По суті, це посилання на сайт Інтернет-проєкту. Плиткове розташування матеріалу дозволяє відстежувати всі новини відразу і, якщо щось здасться цікавим, відзначити посилання на своїй сторінці. Навіть саме розміщення матеріалу виглядає як розміщення посилання, про що й на сторінці.

Крім роботи з різними формами тексту, журналіст повинен розбиратися в технічній частині питання, вміти користуватися базовими пакетами програм [1, с.19].

Важливою тенденцією конвергенції глянцевого видання є створення додатків про моду до ділових і вузькопрофільних видань. У найбільшій американській газеті «The New York Times» з'являється додаток «T Style», «Financial Times» створює «How To Spent It». Рекламодавці в таких додатках мають можливість розміщувати банери і рекламні смуги, отримуючи чистий



дохід. Перевага глянцевого журналу перед веб-ресурсами та канцелярським приладдям полягає в тому, що бренди категорії luxury вкладають в них основну частину бюджету. За даними Nielsen Company, бренди преміум-класу 150 мільярдів доларів рекламного бюджету розподіляють таким чином: 22% інвестують в новинні газети, 79% – в гляцеві журнали.

Таким чином, сьогодні жодне ЗМІ не може ігнорувати технологічну сторону розвитку медіа. З'являються нові проблеми і нові завдання, які необхідно вирішувати в короткі терміни, адже особливість Інтернету – постійне оновлення.

Відмінною особливістю глянцевого видання є обкладинка. Саме вона визначає формат і рівень видання. У віртуальній мережі не існує поняття «cover». В процесі розробки сайту ІТ-фахівці використовують різні технічні засоби для підтримки іміджу видання. Неможливо ідентифікувати головну сторінку сайту і обкладинку видання, так як вони мають ряд принципових відмінностей.

### **Список використаних джерел**

1. Інтернет-ЗМІ: Теорія і практика, навчальний посібник під ред. М. Лукиной, Київ: Ранок, 2010. С. 19.
2. Рендал Д. Універсальний журналіст [Електронний ресурс]. URL: [http://royallib.com/book/rendall\\_devid/universalniy\\_gurnalist.html](http://royallib.com/book/rendall_devid/universalniy_gurnalist.html)
3. Marinho S. P., Tarda L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence. *Brazilian journalism research*, Vol. 4, No. 2, Semester 2, 2018. P. 31–32.
4. Tim Berners-Lee. Tim Berners-Lee: I invented the web. Here are three things we need to change to save it// *Technology. The Guardian*. March 12, 2017.



**Дроздовська О. Р.,**  
*старший науковий співробітник*  
*Науково-дослідного інституту пресознавства*  
*Львівської національної наукової бібліотеки України*  
*імені Василя Стефаника*

## **УКРАЇНСЬКА ПОВІТОВА ПРЕСА ГАЛИЧИНИ 1918–1919 рр.**

### **ЯК ХРОНІКЕР ЖИТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ**

На початок листопада 1918 р. український мас-медійний простір у галицькій провінції був практично знищений. Однією з головних причин такої ситуації стало переслідування польською владою українського національного руху, яке значно посилювалося з початком Першої світової війни. Це призвело до того, що майже чотири роки у повітових центрах краю було зупинено розвиток українських друкованих засобів масової інформації, який від 1865 р., року виходу у світ коломийського «Голосу Народного», набирав обертів. Лише після 1 листопада 1918 р. розпочалося активне відродження національного пресовидання у містах Галичини. Зрозуміло, що викликано це було передовсім нагальною потребою забезпечити оперативну комунікацію місцевих органів влади щойно проголошеної Української держави з громадянами. Така форма зв'язку була вкрай необхідною, адже, як підкреслював у своїх спогадах Лонгин Цегельський – один з організаторів першолистопадової революції, це була «самостійна, спонтанно зроджена сітка місцевої влади. Ніхто її зразу згори не організував, бо і часу не було на це». «Сама себе та влада наставляла», – продовжував знаний український політичний діяч [7, с. 85], тож під її контроль перейшли усі сфери суспільного життя, вона намагалася впроваджувати нові правила, ціннісні орієнтири, відновлювала діяльність національних товариств й організацій, створювала українські навчальні заклади і засновувала друковані засоби масової інформації.

Якщо простежити за хронологією виходу нових українських часописів у повітових центрах й інших містечках Галичини після 1 листопада 1918 р., то такі міста, як Дрогобич, Жовква, Золочів, Коломия, Перемишль, Самбір, Сокаль, Стрий, Товмач і Чортків формували, так би мовити, «топ десятку» населених пунктів регіону, де до кінця 1918 р. було організовано видавання нових пресодруків. Для громад більшості з них (до прикладу, Борщева, Жовкви, Золочева, Косова, Рудків, Сокаля, Товмача, Чорткова) це була перша можливість отримати до рук газету рідною мовою, орієнтовану на висвітлення місцевого життя. Загалом лише впродовж листопада–грудня 1918 р. світ побачили 16 часописів, а у січні–травні 1919 р. – ще 12 видань. Однак усім цим пресовим новотворам судилося нетривале життя – вони припиняли функціонування з відступом частин Української галицької армії перед натиском польських військ.

На шпальтах цих часописів відклався чималий масив офіційних розпорядчих та нормативних документів, спрямованих на врегулювання громадського порядку, налагодження мирного життя в умовах війни: накази, циркуляри, розпорядження, прокламації, оголошення окружних, повітових військових комендантів і повітових старост. Також публікувалися циркуляри, розпорядження Державного секретаріату внутрішніх справ, Державного секретаріату військових справ, інших урядових структур ЗОУНР й УНР, закони й звернення до громадян соборної України Симона Петлюри та ін. Ці матеріали зазвичай друкувалися у відділі «Урядова часть» («Урядовий відділ»). Окремі газети, як-от: «Борщівський Голос», «Урядові Вісті Косівського Повіту», фактично були збірниками публікацій такого характеру. Їх зобов'язані були передплачувати усі представники державної влади відповідного повіту. Багато із зафіксованих у цих часописах фактів функціонування країни, окремої громади в умовах війни неабияк суголосні нинішнім проблемам. Серед спільних проблемних питань життя населення міст, містечок і сіл Галичини у листопаді 1918 р. – липні 1919 р., які

актуалізували офіційні матеріали: час запровадження у тому чи іншому повіті воєнного стану і комендантської години (її тривалість); створення загонів самооборони; контроль ціноутворення на продукти харчування; організація допомоги військовикам і потребуючим; міра покарання за порушення правопорядку; мобілізація та відповідальність за ухиляння від військової служби; надання українській мові статусу мови офіційного спілкування, діловодства, навчання, реклами; відбудова навчальних закладів. Наприклад, довідуємося, що у Косівському повіті організовувалися загони самооборони («вартові чети») та створювалися комітети допомоги, які збирали кошти на потреби незаможних сімей, «яких сини служать при українській армії»; мешканці Чортківського повіту збирали продуктову допомогу для Червоного Хреста. Такий, мовлячи сучасною термінологією, волонтерський рух був започаткований майже у кожному повіті. Це була відповідь на звернення Українського національного союзу (його текст оприлюднив «Дрогобицький Листок»): «Громадяне! Треба допомогти рідній Галичині. ... Ідьте в добровольчий корпус оборони Галичини і рятуйте нам Піємонт від руїни. Хто чим може, нехай допомагає грошми, харчовими продуктами, одежою, котрі здавайте до корпусу оборони, організуйте комітети допомоги, докажіть, що Ви сини героїчного народу» [3].

Зміст повітових видань також є багатим і на подієву хроніку, яка фіксувала різні аспекти тогочасного життя у регіонах Галицького краю, інформувала про ситуацію на фронтах, відображала настрої місцевого населення тощо. Водночас офіційні та інформаційні матеріали увиразнювали специфіку кожного повіту, містили відомості про діяльність повітових комендантів, старост та інших представників державної влади, увічнювали імена полеглих за державну незалежність героїв, актуалізували найбільш болючі соціально-політичні та господарські проблеми кожного з повітів. Наприклад, у косівському часописі порушено питання самовільного та хаосного винищення лісів, відновлення доріг і мостів, забезпечення роботи

соляної копальні як чи не основного бюджетонаповнюючого підприємства Косівського повіту. У «Дрогобицькому Листку» акцентовано важливе промислове і стратегічне значення Бориславсько-Дрогобицького нафтового басейну як для молодого воюючої країни, так і для країн Європи. У січні 1919 р. редакція повідомляла, що «саме на Новий Рік» Дрогобич відвідали представники Міністерства торгівлі і промислу та Міністерства шляхів УНР. Метою візиту до Державного нафтового комісаріату Дрогобича були переговори «по нафтовим ділам» [1]. У березні у Дрогобицький повіт несподівано для місцевої адміністрації «прибув представник Антанти французький майор в товаристві двох українських сотників». Він спочатку відвідав Борислав, де «спинився в бюро нафтового товариства “Галіція” і Команді укр. Військ.», згодом – рафінерію “Галіція”, а у Дрогобичі – Державний нафтовий комісаріат, де поспілкувався із представниками української влади у повіті [6].

За повідомленням «Голосу з-над Буга», у Сокалі як найбільш наближеному до лінії польсько-українського фронту у грудні 1918 р. було створено «Комітет пань», який мав на меті опікуватися пораненими військовиками та сиротами. У низці повідомлень під рубрикою «Новинки» зафіксовано інформацію про формування сільських відділів цього комітету та їх персональний склад. Як свідчать численні матеріали, сокальці вважали своїм обов'язком підтримувати, у міру своїх можливостей, поранених бійців УГА, які лікувалися у «полевих шпиталях», що розташовувалися у Сокалі та селі Тартаків. Упродовж усього періоду функціонування газети під рубрикою «Жертви», за поданням управи шпиталю у Сокалі, публікувалися «імена жертводавців», списки зібраного та переданого ними до госпіталю, перелік найнеобхіднішого для швидшого одужання «українських ранених жовнірів». У «Голосі з-над Буга» зафіксовано імена як одноосібних доброчинців, так і назви сіл, громади яких активно допомагали медичним закладам. Іноді такі списки займали ледь не всю останню сторінку газети.

У «Стрийському Вістнику», на відміну від згаданих нами часописів, вкрай мало відомостей про події суспільно-політичного, культурного тощо життя міста, Стрийського та суміжних повітів. Уся увага видання була прикута до подій загальнонаціонального і світового значення. Лише окремі публікації свідчать про те, що, незважаючи на перебування молоді Української держави у стані війни, у регіонах, де не було бойових дій, налагоджувалося мирне життя. Наприклад, читачі довідувалися, що 28 грудня 1918 р. відбулися «організаційні збори українського народнього учительства Скільщини, з порядком денним: відновлення повітового Кружка “Взаємної помочі учительської”». Участь у цих зборах взяло «25 душ учительства Українців, що на загальне число 33 українських сил в повіті, показує на велике заінтересовання, з яким учительство ставить ся в сучасний момент до станової справи» [2]. Про те, що впродовж 27–29 січня 1919 р. відбуватимуться «вписи до всіх клас державної гімназії з українською мовою викладовою в Стрию», повідомляв на шпальтах газети «управитель гімнізії» професор Омелян Колодницький [4], а голова «філії Сільського Господаря в Стрию» Андрій Пеленський запрошував селян 13 лютого 1919 р. взяти участь у «господарському віче», яке мало відбутися «в сали Народного Дому» [5]. Окрім того, завдяки повідомленням, які публікувалися у межах рубрик «Дрібні вісти» або «Місцеве життя», читачі довідувалися про відновлення наприкінці листопада 1918 р. роботи повітової поштової служби, тимчасове «зменшення» «стану облоги», налагодження управою міста забезпечення мешканців Стрия дровами.

Отже, загалом, повітові часописи є цінним хронікером життя у регіонах Галичини упродовж листопада 1918 р. – липня 1919 р. На їхніх шпальтах зафіксована інформація про військові поразки та перемоги, діяльність державних органів влади і небайдужих громадян, опубліковані списки полеглих і жертводавців, матеріали, які увиразнювали особливі потреби кожного містечка зокрема і загальні проблеми суспільства, що докладало

неймовірних зусиль, аби забезпечити присутність незалежної і соборної Української держави на політичній карті світу.

### Список використаних джерел

1. Делегати з Києва. *Дрогобицький Листок*. Дрогобич, 1919. Ч. 5. 16 січ. С. 4. Рубр.: З Дрогобиччини.
2. З життя учительства. *Стрийський Вістник*. Стрий, 1919. Ч. 3. 9 січ. С. 2.
3. На оборону галицької України. *Дрогобицький Листок*. Дрогобич, 1918. Ч. 2. 18 листоп. С. 2.
4. Оповідка. *Стрийський Вістник*. Стрий, 1919. Ч. 9. 22 січ. С. 4.
5. Оповідка. *Стрийський Вістник*. Стрий, 1919. Ч. 17. 9 лют. С. 4.
6. Представник Антанти в Дрогобичі і Бориславі. *Дрогобицький Листок*. Дрогобич, 1919. Ч. 22. 4 берез. С. 3. Рубр.: З Дрогобиччини.
7. Цегельський Л. Від легенд до правди: Спомини про події в Україні, зв'язані з Першим Листопадом 1918 р. Нью-Йорк; Філадельфія, 1960. С. 85.

**Калініченко Н.Є.,**  
*головна редакторка газети «Білопільщина»,  
очільниця ГО «Асоціація регіональних ЗМІ Сумщини»,  
заслужена журналістка України*

**Кобинець А.В.,**  
*доцентка кафедри періодичної преси  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
лауреатка премії імені Івана Франка*

## **ГАЗЕТИ ДЛЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ**

### **ВІД ЖУРНАЛІСТІВ СУМЩИНИ: МІСІЯ ІСТОРИЧНО ВАЖЛИВА**

Російсько-українська війна, яку РФ розв'язала проти України в 2014 році і продовженням якої стало віроломне повномасштабне вторгнення на територію незалежної суверенної держави 24 лютого 2022 року, продемонструвала силу й дух, незламність та витривалість українських Збройних сил. Завдяки їхнім грамотним тактичним діям станом на листопад звільнена більша частина тимчасово окупованих територій, включаючи Чернігівщину, Київщину, Сумщину, Харківщину, місто Херсон та низку населених пунктів регіону, а також тривають успішні бойові дії на Донбасі.

Якщо говорити з позицій ідеології, то в суспільстві є значна потреба у формуванні історично виваженої, грамотної парадигми національної єдності, яку ще, на жаль, досить складно забезпечити, маючи в активі контент, що просіюється крізь «сито» єдиного телемарафону.

Проблеми захисту українського інформаційного простору в умовах війни потребують конкретних рішень, в тому числі, й за допомогою військових. Це допоможуть певною мірою вирішити військові ЗМІ, функції яких полягають у консолідації суспільства, підтримці бойового та морально-психологічного духу українських воїнів, у вихованні, спрямованому на



зміцнення патріотичних почуттів, в інформуванні контингенту щодо подій у країні та рішень органів влади. Відповідно, виникає потреба в їх інформаційному забезпеченні. Для цього необхідні медійні проекти – теле-, радіо, а також друкована періодика, а отже – й спеціально навчені фахівці – військові журналісти для роботи в умовах бойових дій і в тилу, які б несли свою професійну місію не лише в протистоянні інформаційно-психологічним операціям з боку країни-агресора, ворожим «вкидам» тощо, а вміли працювати із медіаконтентом; силою слова, яке теж є зброєю, тримати інформаційний фронт, протиставляючи ціннісні орієнтири безпринципній загарбницькій, терористичній ідеології, що несе сусідня країна-агресор та терорист.

**Мета** публікації – розповісти про низку проектів, що з’явилися на ниві військової журналістики на платформі традиційної преси Сумської області. Зокрема, розглядаємо досвід районної газети «Білопільщина», яка, активно долучившись до процесу «роздержавлення» у відповідності із Законом України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» (2015 р.), репрезентує нові можливості, започатковуючи випуск «бригадної» преси: газет, бюлетенів, вісників, що почали поширювати серед військовослужбовців різних місць дислокації, в тому числі й на Донбасі, частину якого в 2014 р. було окуповано збройними силами РФ та підтримуваними нею бандформуваннями.

**Завдання** публікації: продемонструвати, як друковані видання сприяють розбудові ЗСУ в ідеологічному плані, виконуючи низку важливих функцій, серед яких: виховна, орієнтована на формування патріотизму серед особового складу; інформативна, спрямована на забезпечення поінформованості військового контингенту про перебіг подій в Україні, світі та безпосередньо в зоні бойових дій; соціально-регулятивна, покликана на висвітлення управлінських рішень, зокрема, вшанування пам’яті воїнів, відзначення на державному та місцевому рівнях їх внеску в звільнення українських територій від російських окупантів. Тому військова преса робить



важливу справу, долучаючись до формування іміджу українського військового, патріота, що став на захист Вітчизни. Такий образ можна вважати збірним, але завдяки зусиллям журналістів та підтримці командування окремих військових підрозділів перед загалом постають конкретні особистості, котрі уособлюють нездоланну суверенну європейську країну, яка захищає своє право на незалежність, а також надихають на прийняття патріотичних рішень.

Реалізація проекту «Реформована преса – українській армії», який білопільські журналісти започаткували в 2017 р., має три періоди створення газет для військовиків: перший – з'явилася «бригадна преса»; другий – вийшли у світ видання для сухопутних військ України; третій, який розпочався у серпні 2022 р., позначений появою щомісячної газети «Захисники Сумщини» – для контингенту новоствореного оперативно-тактичного угруповання «Суми».

Стосовно дослідників військової преси в Україні. Насамперед варто згадати дослідження журналістикознавця О. Бухтатого, який розпочав ґрунтовне вивчення цієї теми, насамперед, його статтю «Становлення і розвиток локальної «бригадної» (фронтової) преси Збройних Сил України як успішний приклад військово-цивільного партнерства», де на підставі досвіду Г. Кривошеї було вирізнено шість періодів розвитку військової журналістики і доданий ще один, сьомий, що відліковується 2014 р., – «Відродження української військової журналістики та військових локальних мас-медіа у період протидії російській агресії».

На жаль, до 2014 р. в Україні мало уваги приділяли матеріально-технічному, фінансово-економічному забезпеченню армії та її інформаційно-медійному блоку. Інформаційній безпеці, військовій пресі присвятили свої праці вчені С. Горєвалов, Н. Зикун, Г. Почепцов, В. Лизанчук, В. Горбулін та ін. Але тема військової преси новітньої української історії періоду 2014–2022 рр. особливо актуальною є нині, коли гасло «Віримо ЗСУ» стало невід'ємною

частиною лексики українців, так само, як і «Слава Україні!» Військова періодика, перебуваючи на початковому щаблі становлення, стає складовою ідеологічної компоненти національного інформаційного простору.

Проект «Реформована преса – Українській армії» за підтримки «Асоціації регіональних ЗМІ Сумщини» спочатку передбачав друковані видання для військових підрозділів – «бригадну пресу». Газета «Залізна воля» для бійців 24-ї ОМБР імені Данила Галицького (Луганська область, Попаснянський район) уперше вийшла у світ 14 квітня 2017 р., про це повідомила на сторінці у соцмережі *Facebook* «Прес-служба Залізної бригади», зазначивши, що перші 500 примірників видання були доставлені на передові позиції лінії зіткнення.

Для забезпечення функціонування військової преси були внесені зміни в «Програму економічного і соціального розвитку» Сумської області (2018 р.) і виділено обласного бюджету 75 тис. грн: «Це дало змогу редакціям реформованих газет із Сумської області разом з командуванням військових формувань, які дислокуються на території області, забезпечити бригадними газетами всі військові частини. «Зв'язгу», «Вісник артилериста», «Прикордонники Сумщини», «Нашу Гвардію», «Героборону Сумщини», а також «Залізну волю» регулярно передають у розташування військових підрозділів. Це слугує позитивним прикладом співпраці місцевих журналістів, влади та військових. Такий досвід варто поширити в усіх областях України... У період воєнних дій у країні журналістика витримує один з головних ударів... Саме медіа виконують функцію каналу зв'язку із соціальним громадським сектором, тож тема військово-цивільного партнерства нова й актуальна... На сьогодні вже можна простежити їхню спільну роботу, взаємодію і вплив на суспільство. Завдяки військово-цивільному партнерству в галузі медіа у країні формується новий тип медійної комунікації» [1]. У 2019 р. на підтримку медійної акції

«Реформована преса – Українській армії», згідно з обласною програмою, було виділено 170 тис. грн.

Газета «Захисники Сумщини» почала виходити з серпня 2022 р. після створення оперативного-тактичного командування «Суми», до складу якого увійшли частини безпекового сектору Сумської, Харківської, Полтавської, Черкаської областей. Силами колективу «Білопільщини» та донатодавців вийшли у світ повнокольоровим друком три числа газети формату А3 (чотири шпальти), які поширюються у вищеназваних регіонах.

Стосовно контенту. Насамперед слід наголосити на чітко визначеній ідеологічній складовій, орієнтованій на патріотизм та всебічну підтримку українського воїнства. В інтерв'ю, розміщеному на 2-й шпальті, командувач оперативного-тактичного угруповання «Суми» генерал-майор Олександр Нестеренко, зокрема, зазначає: «Сумщина сьогодні має найдовшу з усіх областей ділянку кордону з РФ і щодня потерпає від ворожих обстрілів. 20 громад віднесені до зони бойових дій. Але не зважаючи на обстріли, в цих містах і селах живуть і працюють люди, відданість яких своєму краю треба цінувати і дякувати за роботу в таких надскладних умовах... Більшість громад за підтримки військових із цим справляється» [2].

Заслужують уваги й заголовки газети («117 бригада ТрО – з бойовим прапором починає новий етап історії», «У нас у батальйоні – всі добровольці», «Війна – не перешкода почуттям та добрим справам», «Попередити небезпеку», «Майор і наречена» та ін.) і світлини, що займають загалом четверту частину газетної площі – здебільшого репортажного плану, сюжети яких тісно переплітаються із друкованим словом, доповнюючи та поглиблюючи контент, демонструючи мужність та людяність воїнів ЗСУ, віру в перемогу.

В Україні триває процес відродження військової журналістики як окремого комунікаційного сегменту. Зокрема, «Захисники Сумщини», новостворена газета проекту «Реформована преса – Українській армії» вже продемонструвала свою дієвість у забезпеченні інформаційних потреб

українських військових, підтримці безпеки цивільного населення ввірених регіонів. У перспективі – ґрунтовне вивчення життєдіяльності військової преси, спрямованої на інформування військового контингенту. Це дасть змогу дослідити систему інформаційного забезпечення ЗСУ, а також проаналізувати роль та функції військових періодичних видань України в умовах війни.

### Список використаних джерел

1. Бригадна преса Сумщини подає позитивний приклад. *Відділ новин «Урядового кур'єра»*. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/brigadna-pres-a-sumshini-podaye-pozitivnij-priklad/>.
2. Нестеренко, О. «Захист рідної Сумщини – це честь, обов'язок і продовження бойових традицій регіону». *Захисники Сумщини*. 2022. №1. С. 2.
3. Вертіль О. Військовій бригадній пресі – бути! URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vijskovij-brigadnij-pres-i-buti/>
4. Горевалов, С. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, вип. 38. 2013. С. 250–256.

**Клюєва М.В.,**  
*аспірантка факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ЕТИКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАННЯ ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ У МЕДІА**

Україна невпинно прямує до Європейського Союзу. І тут не обійтися без узгодження із європейськими цінностями та правовими нормами. Однією з таких цінностей є дотримання прав людини. Права людини – це соціально-історичне явище, в основі якого покладено дві головні цінності – людська гідність та рівність, а право – це вимога, яку особа може справедливо заявляти.

Метою нашого дослідження є окреслення етико-правових засад висвітлення літніх людей у медіа в контексті дотримання їх прав. Перш ніж говорити про права літніх людей, необхідно визначити, що їх права необхідно розглядати через дотримання прав людей загалом. Існують різні концепції прав людини – ліберальна, колективістська, ісламська. І кожна з них знайшла своє визнання у різних країнах. Україна, як і більшість країн Європи, дотримується ліберальної концепції. Вона базується на ідеї природних прав людини і необхідності створення на конституційному рівні умов, які б сприяли вільному розвитку особи. Також в нашій країні визнається дія «Декларації прав людини», затвердженої Генеральною асамблеєю ООН.

Аби прийняти концепцію прав людини, достатньо визнати право людини на гідність і рівність. Та якщо заглибитись, із них виникають й інші права. З їх допомогою можна точніше визначити, як на практиці мають співіснувати люди і суспільство. Перерахуємо найголовніші цінності, визнані Радою Європи:

- свобода, адже воля – це важлива частина людської гідності;
- повага до інших, її відсутність не дозволяє оцінити чужу індивідуальність та людську гідність;

- недискримінація – не можна судити про людей на підставі фізичних (або інших) ознак, які не пов'язані з людською гідністю;
- толерантність, оскільки нетерпимість вказує на відсутність поваги до відмінностей;
- справедливість, адже люди, рівні у своїй приналежності до людського роду, заслуговують справедливого ставлення;
- відповідальність, оскільки повага прав інших осіб тягне за собою відповідальність за свої дії і надає зусилля для реалізації прав всіх і кожного [6].

Зокрема, такі цінності і мають популяризувати засоби масової інформації. І, безперечно, забезпечувати дотримання та виконання їх у своїй роботі.

Дотримання прав літніх людей необхідно розглядати в контексті виявлення вразливих груп населення, до яких за Законом України «Про соціальні послуги» належать, крім аналізованої групи, «особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників» [4]. Такими чинниками можуть стати: втрата рухової активності, пам'яті, невиліковні хвороби, психічні та поведінкові розлади, інвалідність, бездомність, безробіття, малозабезпеченість особи, ухилення від виконання своїх обов'язків із виховання дитини, перебування в місцях позбавлення волі, жорстоке поводження з дитиною, насильство за ознакою статі, домашнє насильство, потрапляння в ситуацію торгівлі людьми, шкода, завдана пожежею, стихійним лихом, катастрофою, бойовими діями, терористичним актом, збройним конфліктом, тимчасовою окупацією. З останнього пункту бачимо, що Закон адаптовано до реалій воєнного часу, і до вразливих груп внесено вимушено переміщених осіб.

Зазначимо, що особи вразливих категорій, зокрема і люди літнього віку, можуть підпадати під декілька категорій одночасно. Наприклад, бути і ВПО, і людиною з інвалідністю, і особою, яка потерпає від домашнього насильства.

У практичних рекомендаціях для журналістів є загальні правила роботи з вразливими групами для медійників:

1. Використовувати коректну лексику (уникати мови ворожнечі), бути точним, аргументовано викладати факти, отримані чесним шляхом.
2. Перевірити, як вплине матеріал на долю його героїв зараз і через декілька років.
3. Бути вільним від емоцій, упереджень, стереотипів.
4. Артикулювати для суспільства права людини відповідно до міжнародної антидискримінаційної практики.
5. Говорити про окрему людину, доносити її образ до всіх [5].

Окрім цього, існують законодавчі документи, які регулюють права літніх людей на соціальний захист. Суспільство зобов'язане вживати чи заохочувати заходи для надання особам похилого віку можливості якомога довше залишатися повноцінними членами суспільства. Згідно з 23 статтею Європейської соціальної хартії необхідне забезпечення достатніх ресурсів, які дозволяли б літнім людям жити на задовільному рівні і брати активну участь у суспільному, соціальному та культурному житті. Також не обійтися без забезпечення інформацією про послуги і програми, які існують для осіб похилого віку, а також про можливості їхнього використання такими особами [1]. Тут, зокрема, і можуть стати на допомогу медіа, які б і поширювали такі повідомлення.

Також у Європейській соціальній хартії йдеться про те, що особи похилого віку мають право вільно обирати спосіб свого життя. Вони ладні незалежно жити у знайомому для себе оточенні так довго, як вони забажають і зможуть. Цьому сприяє пристосоване до їхніх потреб та стану здоров'я житло, забезпечення медичного обслуговування чи послуг, які вони потребують.

Таким чином, потреби людей літнього віку повинні висвітлюватися в медіа. Люди літнього віку – це повноцінні члени суспільства, які мають свої потреби, та головне – право на те, щоб їх задовольнили. Звісно, механізмом



цього є суспільні відносини. Але варто зауважити, що українське суспільство – поки на етапі становлення та набуття цінностей дотримання прав людини, а надто коли це стосується вразливих груп населення.

Необхідно популяризувати питання, пов'язані з літніми людьми, не шляхом поширення стереотипів, а навпаки, шляхом відмови від них. Журналістам варто через професійну діяльність інформувати осіб старшого віку про можливості, які вони можуть мати для покращення свого життя та виведення його на більш якісний рівень.

### Список використаних джерел

1. Європейська соціальна хартія (переглянута): Хартію ратифіковано із заявами Законом від 07.09.2016 р. № 137-V. *Відомості Верховної Ради*. 2006. № 43. Ст. 418.
2. Коваль Т. Сучасна концепція прав людини як підґрунтя медіадіяльності в Україні. *Права людини та мас-медіа в Україні* : Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.
3. Принципи Організації об'єднаних націй щодо людей літнього віку : Конвенції та угоди прийняті резолюцією 46/91 Генеральної Асамблеї від 16.12.1991 р.
4. Про соціальні послуги: Закон України від 27.04.2022 № 2671-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2019. № 18. Ст. 73.
5. Чернявська Л., Тяпкіна Н. Роль журналістики в поширенні недискримінаційного ставлення до так званих вразливих груп: обумовленість контенту та продуктів. *Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3* : Збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики, 2021. 354 с.
6. Що таке права людини? URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/what-are-human-rights->



**Кулеша Н. М.,**  
*завідувачка відділу*  
*Науково-дослідного інституту пресознавства*  
*Львівської національної наукової бібліотеки України*  
*імені Василя Стефаника*

## **ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ПРЕСОВОГО БЮРО В БУДАПЕШТІ (1919–1920 РР.)**

Коли на початку 1919 р. провід відновленої Української Народної Республіки прагнув встановити двосторонні відносини з усіма новоутвореними державами, які раніше входили до складу Австро-Угорської імперії, то очолити Надзвичайну дипломатичну місію (далі – НДМ) УНР в Угорщині було запропоновано Миколі Галагану.

До складу репрезентації УНР увійшли також відомі громадсько-політичні діячі, зокрема, радником місії був призначений колишній товариш голови Української Центральної Ради, син відомого українського громадсько-політичного діяча і правника Іллі Шрага, – Микола Шраг. Посаду аташе на початках обіймав Олександр Кандиба [3].

Виїхавши на місце призначення 26 січня, місія прибула до Будапешта лише 10 лютого 1919 р. 22 лютого президент Угорської Народної Республіки граф Михай Карої прийняв вірчі грамоти, підписані міністром В. Чехівським, від М. Галагана і запевнив свою підтримку та допомогу.

НДМ УНР в Угорщині довелося працювати в надзвичайно складних умовах політичної нестабільності в країні (упродовж серпня–грудня 1919 р. змінилося п'ять урядів). Серйозною перешкодою для двосторонніх контактів стала окупація частини Угорщини військами Румунії, з якими УНР мала напружені відносини. Після приходу до влади адмірала Міклоша Горті (лютий 1920 р.) угорська дипломатія посилила свою активність у Польщі, спрямовану проти Чехо-Словацької Республіки і радянської Росії.

Полонофільські настрої дедалі частіше призводили до відмови у публікації українських матеріалів в угорській пресі.

Українській місії на чолі з М. Галаганом вдалося налагодити інформування місцевої громадськості про українські справи лише після падіння радянського уряду в Угорщині, який радикально втручався у пресовидавничі справи.

Ось що писав М. Галаган до Міністерства закордонних справ УНР у листі від 6 жовтня 1919 р.: «Маю честь повідомити, що за часів совітського режиму в Угорщині, коли була соціалізація преси, організація якогось не урядового, а приватного видавництва була неможлива.

Офіційне видавництво місії рівнож унеможлиблювалось через відношення совітської тутешньої влади до справ УНР, правительством якої трактувалось як буржуазне і вороже всім совітським республікам.

З поваленням совітського режиму і приходом до влади Румунів, останні встановили свою цензуру на всі періодичні видання.

Спроба організувати наше видавництво зустріла з початку з боку Румунів перешкоди, але після моїх заходів перед румунським міністром Діаманті була дана прінціпова згода на видання щотижневої часописи, при умові, аби вона не йшла в супуреч з інтересами Румунії, уникала критики Антанти і не ставилась вороже до Поляків» [2, с. 220].

У звіті про діяльність місії від 4 листопада 1919 р. М. Галаган зазначав, що «в своїй діяльності прес-бюро зустрічає різні затруднення з боку румунської цензури, яка ніяк не хоче допустити ширшого трактування і критику політики Польщі і Денікінської акції. Характер і позиція цензури видні з доданого тут № 4 “Ukraine”, де червоним олівцем закреслені не пропущені цензурою відомости. Це примушує знов перероблять цей черговий номер» [2, с. 222].

Пресбюро місії на чолі з відомим галицьким політичним діячем і журналістом Омеляном Бачинським, окрім часопису, тричі на тиждень

видавало інформаційний бюлетень німецькою мовою. Окремим виданням вийшла брошура пресбюро угорською мовою «Ukráin problémak». Варто наголосити, що діяльність пресової служби дипломатичної місії в Угорщині, незважаючи на місцеву цензуру і відверте нав'язування антантівськими колами своїх вимог, як, зокрема, тенденційної інформації про денікінську акцію на українському фронті, єврейські погроми тощо, сприяла посиленню уваги угорських кіл до реальної політичної ситуації в УНР.

Про перипетії видавання українського пресодруку згадував М. Галаган: «Наше Пресове Бюро почало видавати своє інформаційне видання. Румунська цензура надзвичайно суворо ставилася до цього видання, так що завідуючому тим Бюром довелось переборювати багато труднощів. Вийшло всього чотири числа “Die Ukraine” на німецькій мові з великим білими плямами, що свідчили про роботу румунського цензора. Зате Пресове Бюро довгий час уже після румунської окупації випускало свої бюлетені, які розсилало і до органів мадярської преси з метою інформувати пресу про українську справу й події в Україні» [1, с. 465].

Хоча Надзвичайна дипломатична місія УНР в Угорщині почала працювати у лютому 1919 р., одразу створивши пресбюро для налагодження інформування угорського загалу про українське питання, випуск часопису затримався до осені, тож перше число побачило світ 30 вересня 1919 р.

У вступній статті редакція пояснювала започаткування українського друкованого органу необхідністю ближче познайомити угорський народ з його етнографічним сусідом, який у результаті світової війни отримав можливість політично відновити свою державність. Оскільки не вдалося реалізувати вихід часопису угорською мовою, планувалося подавати цією мовою угорському читачеві найважливіші матеріали (Die Redaktion der «Ukraine». An unsere Leser! [До наших читачів!]. 1919. № 1/2).

Для ознайомлення угорського читача з Україною Микита Шаповал (тодішній секретар дипломатичної місії) подав концентрований аналіз

міжнародного становища молодого держави та особливостей її внутрішньої політики, охарактеризувавши перспективи народного господарства, базованого на багатих природних і людських ресурсах. Особливу увагу автор приділив обговоренню відносин та міждержавних інтересів з найближчими сусідами – Росією, Польщею, Угорщиною, Румунією (Sriblianskyj M. Die Ukraine und Europa [Україна і Європа]. 1919. № 1/2).

Низка матеріалів була присвячена злободенності вирішення питання незалежності України (Zur Wiedergeburt der Ukraine [До відродження України]. 1919. № 3, 4), проблематичності союзництва у боротьбі зі спільним ворогом (Die Ukraine und Denikin [Україна та Денікін]. 1919. № 3), актуальності суверенності України в європейському вимірі (Die Selbständigkeit der Ukraine — eine europäische Notwendigkeit [Самостійність України — європейська необхідність]. 1919. № 4).

Матеріали часопису зазвичай групувалися в постійні рубрики. Економіці України були присвячені ґрунтовні матеріали під рубрикою «Wirtschaftliche Nachrichten» [«Економічні новини»]. Під рубрикою «Ukrainisches Leben im Auslande» [«Українське життя за кордоном»] друкувалися статті про діяльність НДМ УНР у Будапешті, життя української діаспори у світі. Рубрика «Ukrainische Chronik» [«Українська хроніка»] висвітлювала різноаспектні події з теренів Великої України і Східної Галичини, під рубрикою «Wochenrundschau» [«Тижневий огляд»] вміщувався огляд публікацій європейських та українських закордонних видань про найбільш важливі події у житті України. Зокрема, у матеріалах цих рубрик використовувалися посилання на віденську «Волю», французькі «Echo de Paris» та «France Libre», польські «Nowa Reforma» і «Gazeta Polska», швейцарську «Neue Züricher Zeitung» та ін.

Останній (4-й) номер датовано 4 листопада 1919 р. У своїх спогадах Микола Галаган зазначав, що після румунської окупації Українське пресове бюро в Будапешті ще тривалий час випускало бюлетені, які розсилалися

також до органів угорської преси для інформування про українське питання та події в Україні.

Як згадувалося раніше, окрім часопису, пресбюро видавало інформаційні бюлетені німецькою мовою п. н. «Meldungen des Ukrainischen Pressbureas» (від листопада 1919 р. до початку 1920 р.). Видання містило насамперед офіційну інформацію – хронікальні замітки про діяльність НДМ УНР в Угорщині. Разом з тим у виданні висвітлювалася тогочасна воєнно-політична ситуація в Україні. Редакція бюлетеня суттєву увагу приділяла огляду зарубіжної преси, зокрема матеріалів угорських та західноєвропейських видань, присвячених українській проблематиці, перспективам двосторонньої торговельно-економічної співпраці між Україною та європейськими державами, діяльності провідних українських політичних діячів, зокрема С. Петлюри. На сторінках бюлетеня висвітлювалася також праця НДМ УНР у Будапешті, зокрема друкувалися витяги з офіційної кореспонденції між очільником місії М. Галаганом та міністром закордонних справ Угорської Республіки щодо внутрішньополітичної ситуації в Угорщині того періоду, угорсько-українських двосторонніх дипломатичних відносин в 1919–1920 рр.

Згідно з наявним у дигітальній електронній бібліотеки Diasporiana комплектом бюлетеня, останній (LI [51]-й) наявний випуск вийшов 31 січня 1920 р., а останній відомий нумерований — у березні 1920 р.

Таким чином, Українському пресовому бюро в Будапешті вдалося за короткий час видати чотири номери часопису «Ukraine» та 51 випуск інформаційного бюлетеня «Meldungen des Ukrainischen Pressbureas», які доносили до угорського читача інформацію про українське питання та події в Україні.

### Список використаних джерел

1. Галаган М. З моїх споминів (1880–1920 р.): документ.-худож. видання. Київ : Темпора, 2005. 656 с.
2. Матяш І., Мушка Ю. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, архівні документи. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 400 с.
3. Осташко Т. Дипломатичні представництва УНР у країнах Західної Європи (1918–1921 рр.). Проблеми вивчення історії Української революції. Київ, 2002. Вип. 1. С. 187–231.

**Любченко Ю.В.,**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ У МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ**

Сучасне медійне середовище перенасичене констатацією проблем у суспільстві. Українці з різних каналів інформації отримують новини з фронту, слідкують за повідомленнями про енергетичні проблеми, про руйнування українських міст і сіл. Ці негативні конотації – реалії українців, в яких доводиться жити і працювати. Зрозуміло, що медіа не можуть оминати ці теми, констатувати проблеми – це вкрай важливо, вони сьогодні складають порядок денний більшості громадян нашої країни. Але разом із тим ЗМІ мають розповідати і про те, як вирішуються ці проблеми. На це зорієнтована окрема модель журналістики «Solutions journalism», яка в Україні тільки набирає обертів. Саме журналістика рішень «сприяє балансу між негативними і позитивними повідомленнями у новинній стрічці інформаційних агентств, верстці випуску новин на телебаченні чи радіо, а також допомагає суспільству у подальшому самостійно приймати зважені рішення, брати на себе відповідальність і допомагати розбудовувати громадянське суспільство, яке сповідує демократичні принципи» [3, с. 68].

Журналістика рішень для західних медіа вже досить давно стала трендом. Провідні видання США і Європи мають відповідні рубрики, у Данії працює Інститут конструктивної журналістики, у США створено окрему організацію Solutions Journalism Network, які покликані збільшити присутність конструктивної журналістики в медіа [4; 5]. Проте теоретичне осмислення явища «Solutions journalism» демонструє, що науковці оперують різними підходами, вказуючи на спільну природу конструктивної журналістики, журналістики рішень, громадянської журналістики, позитивної журналістики та інших моделей. У цьому контексті важливо



розуміти, що основна ідея зосереджена навколо пошуку вирішення проблеми, досить конкретного алгоритму дій, виконавши який, людина зможе отримати конкретний результат.

Американська дослідниця Карен Макінтайр та вчена Кетрін Гілденстед із Данії розглядають журналістику рішень як складову конструктивної моделі в цілому. Вони виділяють такі її чотири типи:

- **журналістика рішень**, яка передбачає історії про те, як люди реагують на проблеми та долають їх;

- **журналістика перспективи**, яка включає фокусування на майбутньому, розуміння того як можна вирішити проблему, що треба зробити для цього;

- **журналістика миру**, що поєднує в собі журналістику перспективи та рішень. Вчені вважають, що журналіст має дивитися на конфлікт не тільки як на двосторонню бійку, а як на виклик та можливість прогресу в результаті цього конфлікту;

- **відновні наративи**, які, у свою чергу, зосереджуються на висвітленні внутрішніх конфліктів, наприклад із зображенням усіх зусиль, які будуть докладені, щоб подолати їхні наслідки [1].

Окрім того, що журналістика рішень покликана виступати своєрідним балансом до негативу від новин, саме з цією моделлю журналістики пов'язують розвиток локальних медіа і громад; збільшення аудиторії ЗМІ і забезпечення зворотнього зв'язку, коли суспільство бачить успішну реакцію на нові проблеми; ширше розуміння цих проблем і відчуття ефективності [2, с. 16].

Якщо говорити про український досвід реалізації журналістики рішень, то ідеї конструктивних моделей просувають переважно професійні журналістські платформи: Детектор медіа, Інтерньюз-Україна, medialab.online, Львівський медіафорум та інші. Важливо, що на цю модель звернули увагу якісні медіа України, яким довіряє аудиторія.



Суспільно-політичне онлайн-видання «Бабель» має окрему рубрику «Користь», в якій засобами журналістики рішень порушує актуальні теми. Звісно, проблематика цих матеріалів зумовлена суспільним запитом, тому значна кількість текстів присвячена війні. Але усі вони спрямовані на позитивне рішення проблем із чітким алгоритмом дій: як пригнати автівку для ЗСУ; до кого звертатися, якщо поранених військових повертають на фронт; як допомогти домашнім улюбленцям пережити холодну зиму; як утеплити своє помешкання тощо. Щоб дати відповіді на ці питання, журналісти залучають фахівців (адвокатів, правозахисників, медиків та інших), які пропонують конкретні кроки з вирішення тієї чи іншої проблеми.

Онлайн-видання «Рубрика» позиціонує себе як медіа рішень, що розповідає про громадські ініціативи і соціальні проекти. Тому перевагою цих текстів є те, що в матеріалах відображений досвід людей, яким можна скористатися для вирішення проблем на інших територіях. Наприклад, у матеріалі про допомогу бездомним тваринам журналісти розповідають про діяльність руху UAnimals і волонтерів, що займаються евакуацією тварин, допомагають притулкам і рятують тварин на деокупованих територіях. А в публікації про допомогу ВПО на Сумщині авторка знайомить із досвідом українців, дає конкретний алгоритм дій для переселенців, які можуть знайти прихисток у покинутих будинках, наводить усі ризики і дає поради юриста, як не потрапити у пастку.

Інші українські медіа («Громадське», The Village, The Ukrainians) також почали створювати матеріали в стилі журналістики рішень, не використовуючи відповідної термінології. Звернення до цієї моделі пов'язане з тими викликами, перед якими постало українське суспільство спочатку під час пандемії COVID-19, а згодом після повномасштабного вторгнення Росії в Україну. В цій реальності з'являється багато фейкової інформації, псевдоекспертів. Тому журналістика рішень стала своєрідною протидією цим явищам, дієвим інструментом у вирішенні проблем суспільства.

Журналістика рішень в Україні тільки набирає популярності, вона потребує наукового осмислення, виокремлення різновидів, вивчення алгоритмів написання таких текстів, дієвості цієї моделі тощо. Окреслюючи ці перспективи, ми маємо розуміти, що зміст, форма, вибір героїв у журналістських матеріалах неминуче впливають на сприйняття інформації аудиторією, на формування її порядку денного, емоційного сприйняття дійсності. Разом із цим зростає відповідальність медійників за якість контенту, через який формується картина світу суспільства.

### Список використаних джерел

1. Голуб, О., Чуранова, О. Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною. *Інститут масової інформації*. 2018. URL: <https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijnozhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktivnoyu-i94>.
2. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 2(8). С. 14–24.
3. Слотюк Т.В. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. Сер. : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 68–76.
4. Constructive institute journalism for tomorrow. URL: <https://constructiveinstitute.org/why/support-democracy/>.
5. Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/>.

**Мельничук М.С.,**  
*аспірант кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ЕКОЛОГІЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-ЗМІ ЗАПОРІЖЖЯ**

Екологічна проблематика у масмедіа під час дії воєнного стану стала не на часі. Тема екології на сторінках онлайн-ЗМІ, яким і до цього не приділяли належної уваги, зараз згадується переважно в контексті війни в Україні. Зараз критично важливо, як ніколи раніше, слідкувати за інформаційною гігієною, а журналістам – за дотриманням основних принципів роботи. Ми дослідимо публікації з екологічною тематикою саме на предмет дотримання сучасних стандартів української журналістики.

Ми проаналізуємо публікації в онлайн-ЗМІ Запоріжжя та області у період із початку 2022 року до 28 листопада. Об'єктами дослідження є запорізькі сайти "061.ua", "Індустріалка" (iz.com.ua) та "Перший Запорізький" (1news.zp.ua), які пошукова система Google виставляє на перші позиції, а предметом – критерії коректності вживаної лексики (в т.ч. в контексті законодавства), достовірності та неупередженості. Сучасні стандарти професійної журналістики, за якими ми дослідимо публікації, опубліковані Інститутом масової інформації (дата оновлення – 26.11.2021) [3].

На сайті "061" у зазначений період було зроблено 18 публікацій у тематичному розділі "Екологія" [1]. Більша частина публікацій так чи інакше пов'язана або з військовою тематикою, або ж війна згадується в контексті. Тому маємо звернути увагу на вживану лексику. До військовослужбовців країни-агресора найчастіше застосовується назва "російські окупанти", рідше – "ворог", "російська армія", "збройні формування РФ". Тимчасово окуповані території так в публікаціях і подаються – "тимчасово окуповані

*території*". Коментарі відсутні як такі. Журналісти посилаються на повідомлення від міської ради та ЗОВА, а також екологічні моніторингові групи, тому достовірність новин можна легко підтвердити. Зазначена лексика відповідає стандартам журналістики в Україні та до діючого законодавства, тексти є фактичними та спираються на офіційні та перевірені джерела. Провідні теми: екологічні катастрофи у регіоні, спричинені збройною агресією РФ, ядерна безпека через окупацію ЗАЕС, екологічні податки, а також незаконну діяльність підприємств-забруднювачів.

Екологічна тематика на сайті "*Індустріалка*" [2] також представлена окремим розділом - "*Екопост*". У досліджуваний період було опубліковано 25 матеріалів. Характерною є мова публікації – з початку березня, коли вже розпочалося повномасштабне вторгнення РФ в Україну, журналісти, принаймні у цьому розділі, повністю змінили мову на виключно українську (до цього понад 90% публікацій були російською мовою). У відношенні до окупантів вживалися визначення: "*російські війська*", "*російський агресор*", "*окупанти*", "*рашисти*", "*ворог*". Також у бік колаборантів вживалося слово "*зрадники*". Це слово треба вживати обережно, тому що зрадником є лише той, кому вже інкримінували державну зраду. В публікації посилалися на зрадників загалом, тому зауважень нема. Тут вживається більш емоційно насичена лексика, однак в цілому вона є припустимою. Також варто зазначити, що журналісти доречно ставили у лапки слово "*референдум*" в контексті псевдореферендумів окупаційної влади, бо вони є нелегітимними та незаконними.

На сайті "*Перший Запорізький*" [4] ми зафіксували 21 екологічну публікацію. Теми, яких вони торкалися, стосувалися переважно шкоди, спричиненої збройною агресією РФ, ситуацію навколо ЗАЕС, а також про діяльність підприємств-забруднювачів. Вони посилаються на конкретні джерела: офіційні повідомлення ЗОВА, міськради Запоріжжя, моніторингових груп, Державної екологічної інспекції Південного округу і т.п. У бік агресора вживаються така лексика, як "*окупанти*", "*військові терористи*" (так як

військові злочини РФ доведені, а РФ визнана державою-спонсором тероризму, то цей термін вживаний влучно), "*російські загарбники*".

Отже, ми можемо зробити висновок, що найбільш популярні онлайн-ЗМІ Запоріжжя при створенні екологічних публікацій у зазначений період цілком дотримуються як європейських журналістських стандартів, так і діючих дефініцій за законодавством України – як у період воєнного стану, так і до нього.

### **Список використаних джерел**

1. «061». URL: <https://www.061.ua/> (дата звернення: 28.11.22).
2. «Індустріалка». URL: <http://iz.com.ua/> (дата звернення: 28.11.22).
3. Інститут масової інформації – офіційний сайт: Сучасні стандарти професійної журналістики. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512> (дата звернення: 28.11.22).
4. «Перший Запорізький». URL: <http://1news.zp.ua/> (дата звернення: 28.11.22).

**Семенко С.В.,**  
завідувачка кафедри журналістики  
Полтавського національного педагогічного університету  
імені В. Г. Короленка

## **ВИСВІТЛЕННЯ ОСВІТНЬОЇ ТЕМАТИКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ У ПОЛТАВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

Повномасштабне вторгнення рф в Україну стало точкою відліку для нових журналістських підходів і принципів висвітлення теми освіти в Україні, нових освітніх практик в державі, яка захищає свою незалежність. Полтавські інтернет-видання «Зміст», «Полтавська хвиля», що в своїй професійній діяльності дотримуються принципів створення якісного контенту, стали надійними платформами для інформування жителів громад про важливі сфери життя, зокрема й організації освітнього процесу в період війни.

Ключовими аспектами метатеми «освіта у період воєнного стану» в полтавських інтернет-виданнях «Зміст» і «Полтавська хвиля» стали:

–створення безпечного й комфортного освітнього середовища й організації освітнього процесу для місцевих здобувачів освіти й учнів і студентів з інших територій України, які внаслідок військової агресії рф опинилися на Полтавщині;

–дистанційне навчання;

–специфіка вступної кампанії у воєнний період;

–забезпечення якості освіти у навчальних закладах освіти всіх рівнів;

–створення бомбосховищ у закладах освіти;

–інноваційна діяльність освітян.

24 лютого 2022 о 8.22 у стрічці новин інтернет-видання «Зміст» з'явилася перша замітка редакторки Анастасії Добряк «Учні усіх шкіл Полтави навчаються дистанційно», яка означила початок нового підходу до

висвітлення теми освіти, нових освітніх практик для тих хто вчиться і тих , хто навчає, батьків, медійників.

У перші дні повномасштабного вторгнення в Україну публікації «Змісту», що стосувалися питань організації освітнього процесу, переважно склалися з офіційних повідомлень, з чіткими вказівками на джерело, скрупульозною точністю подання кожного факту.

Найбільш обговорюваною в полтавських інтернет-виданнях проблемою стосовно організації освітнього процесу під час запровадження воєнного часу стала тема облаштування надійних бомбосховищ у навчальних закладах Полтавщини: «В укриттях шкіл Полтави з'являться біотуалети для учнів», «Громада на Полтавщині з нуля буде укриття для шкіл та дитсадка», «У селі на Полтавщині замовляють ремонт укриття ліцею: очікувана вартість понад 2 мільйони гривень», «Скільки укриттів облаштували у школах та дитсадках Полтави», «Громада на Полтавщині планує облаштувати шкільне укриття туалетами». Відзначаємо таку загальну тенденцію редакційної політики щодо публікацій про облаштування укриттів в інтернет-виданні: наведення точної перевіреної статистики, чіткий аналіз проведення тендерів.

Близькою до теми облаштування укриттів є й тема забезпечення закладів освіти теплом в опалювальний період («Усі школи Полтавщини підготували до опалювального сезону», «Громада на Полтавщині з нуля буде укриття для шкіл та дитсадка»), забезпечення учасників освітнього процесу якісним харчуванням.

Серед тем, які стосуються діяльності закладів освіти у період повномасштабного вторгнення рф в Україну, є моніторинг еміграції учнівської і студентської молоді, вчителів й викладачів за кордон, тенденції повернення учнів та педагогів Полтавщини з-за кордону в Україну («На Полтавщину повернулися ще 14 вчителів-біженців»). У таких публікаціях фіксуємо чіткість статистичних даних, відокремлення фактів від суджень.



У «Змісті» маємо медіаматеріали й про матеріальне забезпечення шкільних закладів освіти, позитивні приклади роботи громад не тільки щодо зміцнення матеріальної бази навчальних закладів, а й турботу про здоров'я молодого покоління (У селі на Полтавщині хочуть оновити їдальню школи, «У громаді на Полтавщині запланували капітальний ремонт укриття дитячого садка»).

Не проходять повз увагу журналістів «Змісту» й важливі новаційні безпекові заходи у школах Полтавщини «У школах двох громад Полтавщини з'являться працівники, які опікуватимуться безпекою школярів та вчителів», «Через неякісне викладання предмета «Захист України» у школах Полтавщини поводженню зі зброєю дітей навчають військові».

Серед публікацій «Змісту» варто назвати й розлогі публікації «Підсумки інституційних аудитів у школах Полтавщини», «Безпечне освітнє середовище: нові виклики воєнного часу» директора управління Державної служби якості освіти у Полтавській області Юрія Краценка, від 22 серпня 2022 року, в яких авторитетний освітянин області окреслює основні стратегічні лінії роботи закладів освіти у період запровадження військового часу.

Належну увагу темі «освіта у воєнний період» приділяє й одне із якісних полтавських інтернет-видань «Полтавська хвиля». Майже під кожною публікацією, яка стосувалася питань освіти, редакція друкувала медіаосвітній посил до освітян, учнів, студентів, їхніх батьків: «Нагадуємо, що в інформаційному потоці важливо не розпоршуватись на сотні джерел, аби зберігати спокій. Ми замість вас моніторимо всі офіційні джерела та оперативно збираємо в одному місці всю найсвіжішу та перевірену інформацію» [1].

Тематично публікації «Полтавської хвилі» суголосні з медіаматеріалами «Змісту». У публікаціях, в яких обговорювалися форми організації освіти у навчальних закладах різних рівнів у воєнний час «Навчання під час війни: як минають уроки в школах Полтавщини», «У Кременчуці учні навчатимуться дистанційно», «У Полтавській області буде змішана форма навчання»,



«Офлайн чи онлайн: що думають полтавці про навчання в школі під час війни», медійники «Полтавської хвилі» чітко зазначають джерело інформації, цікавляться думкою не тільки керівників області й місцевих громад, а й цікавляться думкою пересічних громадян.

Серед найбільш популярних публікацій «Полтавської хвилі» на освітню тематику варто назвати «Контрольних не буде – як оцінюватимуть школярів під час війни», «Новий навчальний рік почнуть 1 вересня офлайн — МОН», «Без журналів та щоденників: як Полтавщина забезпечуватиме «дистанційку» для школярів», остання з яких проінформує аудиторію про запровадження електронної системи управління у школах Полтавщини.

У «Полтавській хвилі» значна кількість публікацій освітньої тематики у період від 24 лютого 2022 року також присвячена безпековим заходам у закладах освіти: «У Полтаві за 500 тисяч гривень відремонтують укриття у школі», «У двох школах Полтавщини планують відремонтувати сховища». Медійники інформують своїх читачів про кошти, матеріали, технологічні процеси, пов'язані із будівництвом надійних укриттів.

У «Полтавській хвилі» маємо цікаву публікацію у формі інтерв'ю «Вчителю сьогодні потрібно бути не лише предметником, а й психологом» із полтавськими освітянами, котрі діляться з читачами видання власним досвідом організації навчального процесу у період війни.

Інтерес читачів «Полтавської хвилі» викликали й матеріали про особливості роботи у період воєнного стану дошкільних закладів освіти: «Відзавтра у Полтаві запрацюють 11 садочків: у всіх закладах є укриття», «З червня у Полтаві відкриються 14 садочків, готових прийняти до тисячі дітей», «У Полтаві планують відновити роботу 13 дитсадків», в яких медійники дають чіткі відповіді на питання про умови відкриття того чи іншого дитячого садочку. Приділяє увагу «Полтавська хвиля» й висвітленню діяльності закладів позашкільної освіти учнівської молоді, долученості дітей із числа внутрішньо переміщених осіб до освітніх ініціатив Полтавської

громади: «Для дітей переселенців у Полтаві влаштують безкоштовні мистецькі навчання», «Бокс, боротьба, настільний теніс – у Полтаві безкоштовно тренуватимуть дітей», «Полтавка створила безоплатну школу для дітей, чії батьки волонтерять». Журналісти не оминули своєю увагою й проблем, пов'язаних із життям студентської молоді: «Чоловіки-студенти зможуть дистанційно навчатись закордоном», «Полтавська студентка отримала академічну стипендію Героїв Небесної Сотні», «Понад 80 тисяч студентів переведуть з контракту на бюджет».

Отже, редакції «Змісту» і «Полтавської хвилі» створюють якісний контент відповідно до чинного законодавства в галузі освіти й інформаційної діяльності із часу запровадження воєнного стану. Журналісти «Змісту» й «Полтавської хвилі» чітко дотримуються усіх стандартів професійної діяльності й ведення редакційної політики у період запровадження воєнного стану. Медійники аналізованих видань не вказують геолокацій навчальних закладів, оприлюднюють нейтральні світлини, не прив'язані до конкретного освітнього закладу, про який йдеться в медіаматеріалі.

### **Список використаних джерел**

1. <https://poltavawave.com.ua/> – Полтавська хвиля
2. <https://zmist.pl.ua> – Зміст

**Сірінюк-Долгарьова К.Г.**,  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

**Перекрест А.О.**,  
*магістрантка факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОБОТІ ЗАПОРІЗЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ ВИДАНЬ**

Набуття популярності соціальними медіа серед інтернет-користувачів призвело до значних змін у підходах до збору і поширення інформації та підготовки матеріалів онлайн-засобами масової інформації. Донедавна робота телерадіоканалів, преси й інтернет-видань у соціальних мережах була опціональною, направленою на залучення додаткової аудиторії, лєвова частка якої приходила через традиційні канали інформації чи пошукові агрегатори. В Україні в останній рік ситуація динамічно змінюється і соціальні медіа, такі як, насамперед, Telegram, переходять із додаткових у розряд основних платформ споживання і поширення новин. Реалії воєнного стану в Україні підсилюють ці медійні тенденції, адже соціальні медіа є чи не найоперативнішими серед наявних джерел інформації.

Завдяки активному продукуванню контенту звичайними користувачами, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube та ін. ресурси стали незамінними помічниками в роботі журналістів не лише як ресурс для збору оперативних даних, а й як інструмент функціонування ЗМІ у відповідь на зміни в суспільстві.

Першим соціальним медіа, що змінило життя людей, став створений у 2004 році Facebook, що дозволив користувачам не лише ділитись особистим життям та спілкуватись із друзями, а й поширювати суспільно важливу інформацію. В 2006 році з'явився Twitter, що навчив користувачів лаконічно

висвітлювати новини і став майданчиком для спілкування посадовців різних країн. Так виникнення соціальних медіа, перш за все, пов'язують з реалізацією потреби людей у спілкуванні та взаємодії.

Наприклад, О. Таланчук називає соціальні медіа «структурою, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах» [3, с. 1]. У них функціонують мережеві спільноти, де кожен може знайти однодумців, а соціальні медіа пропонують для цього всі можливі шляхи взаємодії. До них дослідниця відносить можливість ділитися фото, відео, слухати музику, спілкуватись в чатах, вести власні блоги та інше. Адже соціальні медіа виконують роль двостороннього зв'язку та є тим ресурсом, що призвів до змін в масовоінформаційних процесах [3, с. 1].

Про це говорить і спеціальний радник представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ в 2013 році К. Меллер. На його думку, соціальні медіа значно розширили рамки журналістської діяльності, адже полегшили обмін інформацією не лише серед звичайних користувачів, а й серед посадовців та міжнародних організацій. А за трактування «соціальних медіа» експерт вважає «використання веб-технологій і мобільних технологій перетворення спілкування на інтерактивний діалог» [6, с. 21].

Швидкість та зручність доступу до інформації зробили соціальні медіа ледь не основним джерелом новин для сучасних користувачів. Результати соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології за червень 2022 р. свідчать, що з початком війни соціальні медіа стали найпопулярнішим джерелом інформації, адже «ними для отримання новин користуються 76,6% українців» [1].

Тож соціальні медіа корисні не лише для звичайних громадян, а й для ЗМІ. Зокрема медіаексперт Н. Еллерінг зазначає, що соціальні медіа допомагають ЗМІ збирати інформацію про аудиторію та аналізувати, яким чином їх використовувати для більшої ефективності. На думку дослідника, серед позитивних рис залучення соціальних медіа в роботу редакції можна

виокремити: збирання інформації; обмін новинами; покращення позицій бренду чи медіа, його популяризації тощо [5].

Але водночас є й низка ризиків, що можуть призвести до значних репутаційних втрат ЗМІ та введення аудиторії в оману. Соціальні медіа сповнені неперевіреними фактами, спамом, мовою ворожнечі та самопіаром. Зокрема К. Голокольнікова з ГО «Детектор медіа» підкреслює, що журналісти наголошують на перевірці контенту з соціальних медіа, адже вони – «цінний інформаційний ресурс» [4].

Розквіт соціальних медіа призвів до їх поширення не лише серед звичайних користувачів, а й посадовців та міжнародних організацій і у відповідь на це медіа все більше нарощують свою присутність в соціальних медіа та все частіше посилаються на них як на джерело інформації. Схожа тенденція прослідковується й в функціонуванні онлайн-видань міста Запоріжжя, про що свідчать результати проведеного нами якісно-кількісного контент-аналізу та моніторингу новин регіональних видань 061.ua, zp.vgorode.ua, akzent.zp.ua, що згідно з результатами дослідження спеціалістів контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO, займають першість серед медіа Запоріжжя [2]. Окремо взято й головне новинне онлайн-ЗМІ Мелітополя – gia-m.tv, що стало осередком інформаційної боротьби проти окупантів. Дослідження тривало з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022 року по 21.08.2022 року. В зазначений період нами проаналізовано N=1946 новин, і 473 новини в виданнях містили авторський контент з соціальних медіа.

Згідно з результатами, першість за кількістю посилань отримало соціальне медіа Telegram – 63% новин, далі Facebook – 24,9%, YouTube – 5,5%, Twitter – 3,5% та Instagram – 2,6%. Серед авторів такого контенту переважали офіційні пресслужби відомств та державних установ (39%), а також сторінки посадових осіб (33,8%). Контент звичайних користувачів становив лише 17% від всіх новин з авторським контентом. Посилались на

групи в соцмережах 5,9% матеріалів, а на експертів – лише 4%. А ось рейтинг онлайн-видань за відсотковим співвідношенням новин з UGC та новин, що мали посилання на традиційні джерела, виглядає наступним чином: 061.ua 41% новин з UGC, akzent.zp.ua – 34%, zp.vgorode.ua – 31%, a ria-m.tv – 16%.

Окремо нами проаналізовано, яким чином онлайн-ЗМІ Запоріжжя використовують соціальні медіа в своїй роботі. Виявилось, що кожне ЗМІ має власні сторінки і найактивніші з них – Telegram-канали та сторінки Facebook. ЗМІ 061.ua, «Вгороді Запорожжя» та «Акцент» присвятили свої канали в Telegram поширенню новин із власних сайтів і корисної інформації для жителів міста, а «РІА Мелітополь» перетворив його в повноцінний інформаційний ресурс, що існує окремо від основного сайту. Водночас, через соціальні медіа журналісти заохочують читачів до співпраці та майже в кожній публікації нагадують про можливість надіслати новину до редакції з подальшою публікацією її на сторінках ЗМІ.

Тож проаналізовані ЗМІ міста Запоріжжя дотримуються професійних стандартів журналістики та як джерелу інформації надають перевагу офіційним каналам установ в Facebook, Twitter, Telegram, YouTube. Медіа посилаються на канали урядових організацій та посадовців не лише регіонального рівня, а й всеукраїнського. Контент звичайних користувачів, як і груп в соціальних медіа, використовується рідше і лише у випадку великого суспільного значення.

В нинішніх умовах активної інтеграції соціальних медіа в наше повсякдення, традиційні ЗМІ успішно підлаштовуються під нові виклики часу та використовують соціальні медіа в своїй роботі. Нині вони стають не лише джерелом інформації, а й корисним інструментом в інформуванні аудиторії та налагодженні зав'язків заради спільної мети – інформування. В умовах інформаційної війни використання соціальних медіа потребує особливого прискіпливого ставлення з перевірки опублікованого контенту та

фактчекінгу, а вдаль використання контенту користувачів та інтеграція соціальних медіа в роботу ЗМІ нині є трендами сучасного журналізму.

### Список використаних джерел

1. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ. *Інститут масової інформації*. 2022. 2 червня. URL: <https://bit.ly/3HkPMGU> (дата звернення 14.08.2022).
2. Сторожук А. Что читают запорожцы: 10 самых популярных СМИ региона. *PRnews.IO*. 2021. 19 октября. URL: <https://bit.ly/3GeiQzm> (дата звернення: 01.08.2022).
3. Таланчук О. Образ бібліотеки в соціальних мережах. *Бібліотека в освітньому просторі. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві*. 2013. Вип 15. С. 15-22. URL: [http://eprints.rcslis.org/23370/1/2013\\_14.pdf](http://eprints.rcslis.org/23370/1/2013_14.pdf) (дата звернення 19.08.2022).
4. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? *Детектор медіа*. 2019. 3 січня. URL: <https://bit.ly/3VK0aw8> (дата звернення: 19.07.2022).
5. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. *CoSchedule Blog*. 2017. 6 December. URL: <https://bit.ly/3FcZUi9> (date of application: 15.08.2022).
6. Möller C. Social media and journalism. OSCE Representative on Freedom of the Media. *From traditional to online media: Best practices and perspectives*. Vienna. 2013. P. 19–31. URL: <https://www.osce.org/fom/102311> (date of application: 08.10.2022).



**Таранченко Є.В.,**  
*магістрантка факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **РАНКОВИЙ ТЕЛЕЕФІР: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

У всі часи телевізійні проекти створювалися під потреби аудиторії і виконували дві основні функції – інформаційну та розважальну. Тобто професійний телепродукт має всебічно інформувати та задовольняти емоційні та естетичні глядацькі потреби. З сукупністю цих функцій чудово справляються ранкові програми, які виступають яскравими прикладами інфотейменту.

Перші ранкові телепрограми світ побачив у 1950-х рр. в США. «Three To Get Ready» – найперше ранкове шоу у світі, яке почали транслювати у 1950 р. на одному з телеканалів Філадельфії (США). Програму запустив Ерні Ковач, його вважають започатковувачем ранкового формату. Проте, більшої популярності набрало щоденне телешоу на каналі NBC «Today», яке виходить в ефір з 1952 р. і понині. Це показові програми на американському телебаченні. Вони не закривалися, не втрачали свої рейтинги. Завдяки цим двом програмам у світі стандартизувалося створення ранкових шоу. Традиційно безпрограшний зразок програми має три основні складові: розваги, корисні поради та інформацію. А от однією з перших ранкових програм в роки незалежної України стала «Доброго ранку, Україно!» на УТ-1, яка вийшла в ефір у 1995 р. Програма ділилася на рубрики: новинний та музичний блок, «гість у студії» та інтерактив («Найкращий клас України», «Караоке по телефону» тощо).

У теоретичному поясненні ранкові телепрограми найчастіше поділяють на дві частини. Це інформаційні випуски ранкового телеефіру та розважальні елементи програм. Ці дві позиції розглядають як окремо, так і у сукупності,



адже дуже часто саме в ранкових етерах новинні блоки тісно переплетені сюжетно з розважальними.

*Інформаційні випуски ранкового телефіру.* Інформаційну функцію в ранковому етері забезпечують новинні випуски. У лінгвістичній праці Ю. Бідзілі зафіксовано таке тлумачення терміну: «Випуск новин – підготовлена й видана в ефір програма, що складається з окремих систематизованих інформаційних блоків» [1, с. 22]. Тобто це програма, в якій інформація структурується за чітко визначеним алгоритмом. Наприклад, від найважливішої теми в країні – до найменш важливої, або на початку перевага надається новинам зі своєї країни, а потім – і з усього світу. Інформаційні повідомлення, які транслюють на телебаченні, називають «теленовинами». Як зазначає професорка Інституту журналістики КНУ, професор В. Гоян, «Теленовини – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елемент цілого» [2, с. 23]. Тобто це частина ефіру, основне завдання якої є проінформувати глядачів на найрізноманітніші суспільно-значимі теми, використовуючи при цьому різні форми подачі інформації (коментований відеоряд, сюжети, репортажі, прямі включення). Типово, коли зранку в новинних випусках переважають коментовані відеоряди, в яких подається тільки найголовніша інформація без подробиць, а ввечері – сюжети, в яких ця ж тема розкривається з усіма деталями та глядач дізнається максимальну кількість інформації щодо події. Коментованим відеорядом прийнято вважати повідомлення, які озвучуються усно ведучим або журналістом за кадром, у супроводі відеоматеріалу.

На класичних інформаційно-розважальних телеканалах ранкові новини є обов'язковою складовою телеетеру в першій половині дня. Найчастіше такі новинні випуски короткі та динамічні. Йдуть у конкретно визначений час, з певним, найчастіше невеликим, хронометражем. Ранковим інформаційним

випускам притаманна стислість викладу інформації, оперативність та динамічність. Це пов'язано з психологією сприйняття інформації людиною. Адже зранку телеглядачі не можуть сприймати великі аналітичні випуски чи сюжети, які перенасичені негативною тематикою, або взагалі інформаційно навантажені. Тому в новинах подається тільки коротка, найголовніша інформація. Отже, найбільш розповсюдженим форматом ранкових новинних випусків є дайджест новин. Дайджестом новин називають, так звану коротку («полегшену») добірку найважливіших, найостанніших новин, тобто повідомлень із актуальною тематикою або резонансного характеру.

Ранковим програмам не притаманний монотонний виклад змісту. Адже виріс попит на динамічність, та так звану «кліповість». Наразі, щоб не втратити увагу та зацікавленість аудиторії, відео- та аудіоряд мають швидко змінюватися. Це стосується як і технічної складової (монтаж), так і змістового наповнення (зміна експертів, тем).

Що стосується тематичної складової ранкових інформаційних випусків, то вони багаті на життєві, так звані «лайфові» повідомлення. Вони менш офіційні, ніж вечірні, мають багато «цікавинок» для привернення уваги глядачів. Практикуюча журналістка і дослідниця А. Стащенко в ранкових повідомленнях виділяє такі риси: максимальне уникнення насильницької чи негативної інформації, більша кількість розважальних сюжетів, наділення більшої уваги повідомленням світової тематики, вільний стиль викладу, ведучий може коментувати побачене [3]. Тобто в ранкових теленовинах ви практично не побачите засилля патогенного контенту. Інформаційні повідомлення більш легкі, розважливі та не обтяжують ні емоційно, ні тематично. Проте, якщо і трапляються негативні повідомлення, то вони подаються максимально нейтрально, без акцентів на деталях.

*Розважальні елементи програм.* Розважальній частині ранкового телефіру притаманна природна динамічна форма подачі, несподівані повороти подій, подробиці, які інтригують тощо. Мета такого типу програм –

змусити прокинутися глядачів, адаптувати їх до нового дня, розслабити та «зарядити» позитивними емоціями. Для ранкових шоу дуже часто телеканалами обирається формат прямого ефіру. Адже ранкова передача у записі втрачає імпровізаційну складову та інтерактивність. За твердженням вчених А. Тернової і Т. Захарс, прямий ефір – «це процес передачі ТБ-сигналу з місця проведення запису в ефір, тобто трансляція сигналу в реальному часі (безпосередня трансляція передачі без монтажу й обробки зображувального ряду)» [4, с. 77]. Тобто ведуча/ журналіст працює в умовах реального часу, без можливості корегувати відеоматеріал і виправити сказане.

Ранкові програми мають мозаїчну структуру. Це спричинено, передусім, неоднорідною аудиторією. Тому ранкові шоу будуються переважно блоково, щоб захопити інтереси якомога більшої кількості людей. На основі потенційних інтересів глядачів формуються традиційні елементи ранкових проєктів. Також популярним є залучення соціальних мереж як різновиду інтерактивності. Наприклад, ведучий під час ефіру ставить запитання, на яке глядачі мають відповісти у Фейсбучі чи іншій соціальній мережі. Також вони можуть коментувати ефір, попередньо ставити запитання гостям тощо. Це урізноманітнює випуск і кількісно збільшує аудиторію. Адже через пряме залучення глядачів до дії збільшується їх взаємодія з телевізійним продуктом.

Одним із розповсюджених видів інтерактивності виокремлюють запрошення гостей до студії. Поширеним є формат студійної бесіди з відомими людьми (зірками шоубізу, артистами, спортсменами, блогерами, волонтерами тощо). Дуже часто трапляється таке, що відома особа, прийшовши у студію, після розмови презентує свою нову пісню (виконує її у телестудії), або представляє свій продукт (наприклад, книжку).

Отже, ранковий час в телеефірі має багато структурних компонентів, які гармонійно доповнюють один одного. Вони різні за емоційною складовою, наповненням, формою подачі та взагалі функцією. Одні блоки

розважають, інші інформують. У кожного структурного елемента своя місія, проте, все разом направлено на залучення значної кількості аудиторії та збільшення активності з боку телеглядачів (чи користувачів соціальних сторінок мовника).

У час повномасштабної війни РФ в Україні ранкові шоу-програми поступово повертаються в ефірну сітку мовлення каналів. Яскравим прикладом адаптації традиційного продукту під воєнне сьогодення є «Сніданок з 1+1». Команда трансформувала тематичну складову під соціально значущі зараз теми, звертає увагу на волонтерські заходи, допомогу вразливим категоріям суспільства тощо. Водночас, ранковий телеефір не втратив однієї з основних місій: подарувати людям позитивні емоції, підбадьорити, налаштувати на вдалий день та скорішу перемогу України.

### **Список використаних джерел**

1. Бідзіля Ю. Словник журналіста. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с.
2. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : навчальний посібник. Київ: КНУ, 2001. 65 с.
3. Стаценко А. Інформаційне насичення ранкового телеефіру. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2188> (дата звернення: 12.12.2022).
4. Тернова І., Захарс Т. Телевиробництво : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 140 с.

**Тернова А.І.,**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **СОЦОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Повномастабне вторгнення росії в Україну внесло «зміни» не тільки у повсякдення українців, а й у всі сфери життєдіяльності країни. Не стало виключенням і медіа, зокрема телебачення. Наповнення ефіру у перші дні війни формувалося переважно на основі інформаційного марафону «Єдині новини», аби оперативно інформувати громадськість про перебіг подій на території України, результати цієї загарбницької «спеціальної військової операції». Задля цього низка українських медіамовників спільно готували новини, згодом – по черзі (кожен у свій часовий проміжок доби).

Як тільки стрімке варварське захоплення військами рф українських територій зупинили Збройні сили України, в ефірній сітці телемовників почали виходити в ефір інші телепрограми, не новинного спрямування. Керуюча директорка телеканалу СТБ Людмила Семчук назвала це «запуском гуманітарного мовлення». Адже глядачам треба відволікатися, дещо «відпочивати» від новин, здійснювати «перезавантаження мозку», бо всю жорстокість дій і вчинків окупантів важко сприймати людям зі здоровим глуздом. Так, з певною частотою на телеекрані з'являються спецпроекти, в основі яких розповіді про долі реальних людей, надихаючі історії українців чи іноземців в Україні, кожен із яких «працює» на своєму фронті і всіляко наближає нашу Перемогу тощо. До створення таких програм долучалися й відомі медіаперсони, спортсмени, блогери: вони зверталися зі словами підтримки до українців, закликали до спільних дій усієї спільноти, цитували класиків української літератури, розповідали про механізми взаємопідтримки і підіймали моральний дух глядачів, інформували про способи чи методи

збереження ментального здоров'я..., і віру в нашу Перемогу, силу духу та військову міць наших захисників і пересічних українців.

Так на каналі СТБ вже наприкінці квітня 2022 р. почав виходити в ефір щоденний дайджест «Все буде добре», він складався з чотирьох рубрик, які виходили у різних слотах тижня. Скажімо «Ми з України» – це історії про війну і перемоги від самих українців, які відбувалися щодня. У цих матеріалах розповіді про волонтерство, порятунок людей та тварин, пошук рідних, одруження... – все те, що надихає та викликає почуття гордості за наших людей. У «Надійних порадах» ведуча Надія Матвєєва говорить про важливі правила, які можуть допомогти зберегти здоров'я, убезпечити себе та близьких у воєнний час, урятувати життя тощо. У кожному випуску рубрики «Допомога психолога» Дмитро Карпачов або Світлана Арефнія чи Андрій Жельветро спілкуються з глядачем, який звернувся по допомогу до фахівців телеканалу. Ведучий рубрики «Неймовірна правда про українців» Григорій Решетник розповідає як змінилося після початку війни життя у відомих людей шоубізу, як і чим вони наразі займаються, як допомагають військовим чи мирному населенню.

Згодом в ефірній сітці кожного з телемовників з'являються різні серіали, фільми, тревел-шоу, розслідування тощо. Особливо помітні зміни у сітці мовлення на початку осені: на екрани «повернулося» ранкове шоу країни «Сніданок з 1+1», вокальне шоу «Голос країни», гумористична програма «Ліга Сміху». Окремі проєкти трансформуються і тематика їх видозміюється, хоча структура зберігається («Таємниці ДНК» – «ДНК. Свої», «Чисто NEWS» – «Байрактар News» тощо). Створюються й нові проєкти, так у вересні на телеканалі ТЕТ відбулася прем'єра гостросатиричної комедії «Бункер», а у жовтні на каналі СТБ розпочалася трансляція освітньо-розважального проєкту «Солов'їне шоу» (яке вже набуло популярності на YouTube-каналі).

Якщо щодо «Холостяка», «Пари на мільйон», «ЖВЛ» і под. у науковому і суспільному полі є низка неоднозначних міркувань [2; 3; 6; 9], то ціннісність освітніх програм (цікавих, актуальних, нових...) на телебаченні є беззаперечною. «Рішення, чи показувати під час війни розважальний контент, стосується лише етичних норм і політики каналу, його цінностей, місії і комунікаційної стратегії <...> Водночас експерти кажуть, що розважальний контент під час війни доречно було б доповнити просвітницькою складовою. Зараз люди цікавляться українською історією й культурою, відчувають важливість саморозвитку» [6]. Особливо це на часі, коли вони орієнтовані на нагальні потреби аудиторії, реалізовані у нестандартних форматах, коли в них використані низка засобів й інструментів для привернення уваги глядача, утримання зацікавленості й інтересу до аудіовізуального продукту. Адже результат просвіти та навчання аудиторії – позитивні зміни у суспільстві, накопичення знань» [5, с. 211]. Причина ефективності едьютейменту криється в тому, що «синтез наукової та освітньої інформації з розважальною формою подачі не лише привертає увагу глядача, але й здатен утримувати цю увагу, завойовувати симпатію, визначити наперед модель поведінки» [4, с. 43].

Як приклад такого підходу стало освітньо-розважальне «Солов'їне шоу», яке транслюється на телеканалі СТБ з 1 жовтня 2022 р. «Перший епізод шоу вийшов на YouTube в серпні цього року, – зазначає директорка телеканалу Людмила Семчук. Ми захоплюємось українцями на кожному з фронтів нашого спротиву і хочемо підтримати тих співгромадян, що зараз роблять ще один важливий крок – переходять на українську. Знаємо, що спочатку буває непросто і бувають помилки, тому хочемо допомогти. Ми віримо, що перегляд «Солов'їного шоу» може стати гарною сімейною традицією – і для тих, хто ще вивчає мову, і для тих, хто хоче перевірити або вдосконалити свої знання» [8].



На початок грудня в ефір вийшло вже 16 випусків програми, яка покликана не тільки «допомогти українцям поліпшити знання рідної мови» [7], а й розважити, посміятися, можливо, й порадіти. Шоу виходить щосуботи о 9:30, його хронометраж в середньому 30 хв. Ведучий проекту – учасник україномовного розважального телешоу «Вар’яти» (2016-2021 рр. Новий канал) Володимир Жогло. Його співведучою є вчителька української мови та літератури Ліко-школи м. Києва – Катерина Олександрівна (Тимошенко). Вона має досвід ведення онлайн-уроків на ТРК «Київ», є переможцем конкурсу «Учитель року-2020». Формат шоу створений у рамках об’єднання патріотичних підприємців «Кібер Січ», а виробництвом опікується молода команда Duvo Vision Production. Авторами ідеї та продюсерами «Солов’їного шоу» є Сергій Лазоренко (актор, режисер-постановник, сценарист серіалів «17+», «Люди Хэ», «Прямий ефір. ХахаЮА» тощо) і Тарас Семенюк (журналіст-міжнародник, відомий фахівець в сфері медіакомунікацій. Працював у багатьох українських ЗМІ: «5 канал», НВ).

Серед учасників шоу-перегонів – українські актори театру і кіно (Ксенія Мішина, Анна Трінчер, Тарас Цимбалюк, Сергій Щербаков на прізвисько СУС), ведучі / співведучі телепрограм (Надія Матвєєва, Григорій Решетнік, Роман Міщеряков, Євген Клопотенко), танцівники та учасники багатьох телепроектів (Євген Кот, Дмитро Коляденко, Настя Ткаченко, Олександр Еллерт), співаки і композитори (Злата Огнєвіч, Павло Зібров, Маша Краш, SKYLERR, Позитив), коміки та гумористи-пародисти (Володимир Шумко, Катерина Нікітіна, Кирило Ганін), блогери (учасники групи професійних ілюзійістів «MAGIC FIVE», Петро Бампер, Дмитро й Артур Томашевські, Костя Клепка, Віталій Гордієнко, Раміна) сценаристи (Костянтин Трембовецький, Влад Шевченко) та інші.

За структурою програма нагадує вікторину у три етапи змагань, під час яких в ігровій формі зіркові учасники «перевіряють» свої знання з



української мови. Ведучий також «екзаменується» на засвоєння правил правопису співведучою.

Отже, показ розважального контенту під час війни є виправданим, дивитися їх чи ні – це вибір кожного глядача. Доповнення таких програм просвітницькими чи навчальними складовими є на часі, адже особливо зараз українці чи не найбільше цікавляться рідною історією, культурою та відчують важливість цього. Створення освітньо-розважального «Солов'їного шоу» – це не тільки успішна «системна робота мовників над українізацією ефіру», це той вектор власного виробництва україномовного контенту, який буде цікавим, затребуваним, корисним і рейтинговим. І такі «сміливі» кроки окремих телемовників заслуговують на повагу, адже їх мета цілком очевидна: «Ми хочемо навіть випередити вступ вимог Закону про мову щодо мови програм і зробити перехід ще до 2024 року» [8].

### Список використаних джерел

1. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... к. н. соц. ком., спец. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики 061 – Журналістика. URL: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis\\_burdina.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf).
2. Волошин М. Освітні програми на телебаченні: чому на каналах лише розважальні шоу. URL: [https://24tv.ua/education/osvitni-programi-telebachenni-potribno-tse-ukrayintsyam\\_n1380181](https://24tv.ua/education/osvitni-programi-telebachenni-potribno-tse-ukrayintsyam_n1380181) (дата звернення: 01.12.2022).
3. Гресько О. Інформаційно-розважальний компонент ЗМК. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/411696.pdf>.
4. Загороднюк В. Эдьютеймент как коммуникационная стратегия. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24. № 4. Ч. 1. С. 42–47.

5. Зражевська Н. Комунікаційні технології : курс лекцій. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.

6. Сергієнко І. Етичний розважальний контент у час війни. До чого тут «Холостяк»? URL: <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/> (дата звернення: 04.12.2022).

7. Солов'їне шоу. URL: <https://www.stb.ua/ua/tvproject/solov-yine-shou/>.

8. СТБ запускає програму «Солов'їне шоу», щоб допомогти українцям поліпшити знання рідної мови. URL: <https://detector.media/production/article/203095/2022-09-23-stb-zapuskaie-programu-solovine-shou-shchob-dopomogty-ukraintsyam-polipshyty-znannya-ridno-i-movu/> (дата звернення: 10.10.2022).

9. Цінності й моделі поведінки в розважальному контенті під час перегляду телебачення: дослідження 2021. URL: <http://crs-center.org/> (дата звернення: 06.12.2022).

### **Секція III**

## **ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДОЛОГІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

**Гриценко Г.В.,**

*студентка 4 курсу факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

**Романюк Н.В.,**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

### **КОМІКС ЯК ЕЛЕМЕНТ НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ**

Швидкий технологічний розвиток змінює наше ставлення до навчальних матеріалів, які використовуються в освітньому процесі, зокрема до коміксів як елементів навчання, які останніми роками стали популярними завдяки своєму змісту та візуальності. Питання розвитку та функціональних можливостей коміксів, зокрема в освіті, досліджували вчені Д. Белов, Н. Вострякова, О. Гудошник, Д. Даниленко, М. Лавренова, Д. Ольшанський та інші. Зауважимо, що серед науковців не сформульовано єдиної дефініції поняття коміксу, як і досі цей вид видань не зафіксований в офіційних стандартах. Тому метою нашого дослідження є виявлення особливостей коміксів як елементів навчальної літератури.

Засновник сучасних коміксів, а також мистецтвознавець і педагог Р. Тепфер тлумачить комікси як інструмент послідовної комунікації на папері із зображеннями й текстами та вказує на те, що текст був би неповним без зображення, а зображення було б неповним без тексту [9]. Комікс також можна трактувати як мистецтво художньої літератури, в якому прийнято наративний стиль, утворений поєднанням двох основних елементів – тексту та зображення [7]. В іншому поясненні зазначається, що комікси передають реалістичні або уявні ідеї за допомогою візуальних зображень, а аспект

гумору висвітлюється під час передачі важливих повідомлень [8]. Отже, акцент зроблено на поєднанні тексту та зображення.

Спершу комікси друкували в газетах і журналах, а пізніше до їхнього змісту почали додавати інформативні елементи, що дозволило нині використовувати їх у сфері освіти. Цей новий жанр отримав назву «освітній комікс» [1, с. 94].

Комікс – це форма оповідання. Згідно з «Літературознавчою енциклопедією» він є серією «чорно-білих або кольорових розважальних малюнків, що ілюструє розвиток сюжету, представлений мінімальним, здебільшого діалогічним текстом» [4, с. 268].

До ознак коміксу належить синтез елементів літератури, кінематографу (насамперед анімації) і образотворчого мистецтва та поділ на так звані «фрейми» – невеликі мальовані кадри, а також відсутність вимог до їхнього оформлення. Структура коміксів є довільною: це може бути і послідовний набір фреймів із зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою, і щось авторсько-новаторське.

Спираючись на дослідження М. Лавренової [3], можна виділити й такі переваги коміксів: інформаційна місткість; образність та динаміка викладу; можливість регулювати надходження інформації; стислість та точність мови; багаторазовість повторення окремих кадрів і сюжету загалом; диференціація завдань відтворення, розуміння і творчого засвоєння навчального матеріалу за допомогою коміксів.

У навчальному процесі існує величезна кількість понять, які є абстрактними та складними для сприйняття, а тому концептуалізувати їх – це реальний виклик для автора й редактора. При використанні освітніх коміксів у навчальному процесі особливу увагу слід приділяти поєднанню розважальних та наукових елементів. Вважається, що перенесення наукової інформації у візуальну форму сприяє ефективному з погляду сприйняття методу вивчення наукових предметів, з якими студенти часто мають труднощі.

Освітні комікси полегшують розуміння певної теми, використовуючи лінгвістичні та образні системи. Специфіка такого видання полягає в тому, що тут нема суцільного тексту з абзацами. Він поданий як доповнення до графічного зображення, малюнка, а замість речень і абзаців – комікс. Це зацікавлює читача та стимулює його до навчання. Такого ефекту важче досягти за допомогою звичайних ілюстрацій, адже за своєю природою вони не є сюжетними та динамічними [2, с. 105].

Проте саме в цьому й полягає складність створення такого типу літератури. На жаль, в Україні ця індустрія перебуває на початковому етапі розвитку, але все ж намагається наслідувати зарубіжний аналогічний продукт.

Одне з головних завдань редактора – побудувати виклад змісту видання так, щоб у коміксі будь-який процес, подія чи явище були графічно розкладені на складові [2, с. 229]. Тому редактору коміксу необхідно правильно їх виділити, розставити необхідні акценти, зосередити увагу на головному.

Отже, комікс може бути використаний як потужний допоміжний засіб навчання. Техніка малювання чорно-білим кольором підвищує привабливість ілюстрацій, а також важливим тут є і прийом деталізації, який дозволяє виокремити особливості зображуваного предмета, послідовність виконання дій тощо. У структурі коміксу наявний діалоговий засіб спілкування. Усе це сприяє ефективному засвоєнню навчальної дисципліни, оскільки мета освітнього коміксу – в гумористичному форматі викласти основний теоретичний матеріал чи сформувані певні практичні навички.

### **Список використаних джерел**

1. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 49. С. 83–103.
2. Вострякова Н. Використання коміксу у навчально-виховному процесі. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. № 13(1). С. 226–233.

3. Лавренова М. Шляхи використання коміксів в освітньому процесі. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка та психологія»*. 2018. Вип. 2. С. 143–146.
4. Літературознавча енциклопедія : у 2-х т. / авт.-укладач Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1. 608 с.
5. Ольшанський Д. Комікс як засіб формування мовленнєвих механізмів у молодших школярів під час вивчення іноземної мови. *Педагогіка і психологія*. 2000. № 3 (28). С. 36–44
6. Остапенко Л., Соловійова О. Дидактичний потенціал коміксів. URL: [https://elib.institutemvd.by/jspui/bitstream/MVD\\_NAM/1817/1/Ostapenko.pdf](https://elib.institutemvd.by/jspui/bitstream/MVD_NAM/1817/1/Ostapenko.pdf).
7. Akcanca N. An alternative teaching tool in science education: educational comics. *International online journal of education and teaching (IOJET)*. 2020 P. 1550–1570. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1271026.pdf>.
8. Cantek L. *Striped life guide/heroes, magazines and genres*. Istanbul : Iletisim Publishing, 2016. 530 p.
9. Paltani-Sargologos F. *Le roman graphique, une bande dessinée prescriptrice de légitimation culturelle : (Unpublished doctoral thesis)*. Lyon, 2011. 177 p. URL: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56772-le-roman-graphique-une-bande-dessinee-prescriptrice-de-legitimation-culturelle.pdf>.
10. Use of comics and storytelling in teaching mathematics. / T. Toh et al. Singapore : World Scientific, 2016. P. 241–259.

**Сажинський І.В.,**  
*студент факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

**Тяпкіна Н.І.,**  
*доцент кафедри видавничої справи та редагування*  
*Запорізького національного університету*

## **ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНОЇ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ МЕДІАТЕКСТІВ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Російсько-українська війна стала викликом для всіх, і сфера соціальних комунікацій не виняток. Умови функціонування інформаційних потоків, їх реалізація в контексті воєнного супротиву загалом та інформаційної безпеки України зокрема впливає на якість виконання редакторської роботи. Під час війни можемо спостерігати переоцінку цінностей, розхитування та руйнування морально-етичних норм, що послідовно транслюється й на редакторську діяльність. Передусім це стосується дотримання етичних норм.

В едитології дотримання етичної норми редагування текстів окреслюється фрагментарно. Зиновій Партико у підручнику для редакторів «Загальне редагування» визначає етичну норму поряд із юридичною, естетичною, політичною та релігійною, які є компонентами соціальної норми редагування [4, с. 137]. Виокремивши оцінку тексту щодо дотримання правил етики, дослідник пов'язує етичну норму з юридичною та небезпідставно вважає, що етична норма корелює з етичними кодексами журналістів різних країн. Тобто в основі дотримання цієї норми покладено професійні домовленості, які змінюються разом зі зміною суспільно-політичної ситуації. Етична норма є вихідною щодо релігійної та політичної, які на нашу думку, необхідно розглядати також із позицій етики та моралі.

Головною тезою дотримання етичної норми до 24 лютого 2022 року було твердження, що «автор повинен так подати своє повідомлення, щоби

воно завдавало якнайменшої шкоди всім сторонам» [4, с. 144]. Перелік рекомендацій базувався на основі кодексів журналістської етики – «Кодексу преси (принципи журналістської етики)», прийнятий у Німеччині, «Кодексу професійної етики журналіста», «Кодексу етики», прийнятий Спілкою професійних журналістів США.

Метою нашого дослідження є аналіз змін етичних норм редагування медіатекстів під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Головне завдання роботи – привернути увагу редакторської спільноти до етичних постулатів, які можуть руйнуватися, трансформуватися та створюватися в час найбільшого гніву, обурення та звитязного супротиву нашого народу як реакції на людиноненависницькі дії держави-агресорки.

Так, на сучасному етапі розвитку суспільства та здійснення редакторської діяльності в умовах війни питання висвітлення не лише позиції більшості, а й позиції меншості видається сумнівним, якщо ця меншість представляє проросійські інтереси. Інформаційні потоки повинні працювати на утвердження державницьких позицій, виконувати об'єднувальну функцію, що необхідно розглядати як компонент інформаційної безпеки України. Прикладом зміни аналізованої норми в сучасній Україні є публікації про УПЦ МП, яку РФ роками використовувала в Україні як інструмент політичного впливу. Надаючи можливість висловлювати публічно свою думку представникам цієї церкви, відбувається поширення в українському інформаційному просторі смислів, сформованих РФ. Причинами так вважати є публічна позиція багатьох представників цієї церкви щодо України, української історії та культури. Своє ставлення до українського супротиву очільник УПЦ МП Митрополит Онуфрій відкрито демонструє починаючи з 2014 року: «9 травня 2015 року Митрополит не встав, щоб вшанувати пам'ять Героїв України, зокрема й загиблих в АТО, чиї імена зачитували у Верховній Раді», а «20 серпня 2022 року в Києво-Печерській Лаврі він благословив російських військовополонених», «очільник так званої УПЦ МП побажав



многая ліга, подарував молитовники й шоколадки окупантам, які вбивали українців» (<https://ukrainer.net/upts-mp>).

У зв'язку із війною в Україні значно виросла кількість подання фотографій та імен жертв насильства, нещасних випадків тощо. В описі до вимоги уникати такий контент є припис: «крім особливих випадків (коли це історичні особи або коли подія викликала особливий громадський резонанс)», «те саме обмеження стосується фотографій та імен родичів чи близьких потерпілих» [4, с. 145]. Через трансформацію норми (від уникнення до поширення) відбувається вшанування загиблих, фіксація злочинів, скоєних військовими держави-агресорки, та такий необхідний сьогодні розголос події. Саме через публікації в медіа світ дізнався про мирних жертв Бучі, Ірпеня, Маріуполя, Херсонщини та інших населених пунктів, де відбувалися звірства росіян.

Сьогодні можемо спостерігати також публікації інтерв'ю полонених військових злочинців (наприклад, матеріали Володимира Золкіна), що за мирних часів мало бути поза етичними нормами, а також різку негативну оцінку всього російського (дискредитація за ознакою національної групи), що набуло властивостей кенселінгу – виключення, заперечення, уникнення будь-яких виявів російського. В українському інформаційному просторі оприлюднюється інформація з іменами, фотографіями, місцем проживання та родинними зв'язками військових РФ, що вчинили злочини. Через медіа відбувається громадський осуд злочинних дій з можливим подальшим притягненням до відповідальності. Наприклад, матеріали Христо Грозева, журналіста-розслідувача «Bellingcat» про російських військових, які націлюють крилаті ракети на Україну, опублікували більшість українських видань [1].

Існують й інші причини порушення етичної норми, наприклад, бажання медій оперативно подати події на фронті, не приділяючи увагу перевірці фактів, підбору відповідної лексики тощо.

Аналіз етичної норми не буде повним без урахування мовних відхилень. Констатуємо широке проникнення в медіатексти сленгу, жаргону, аргю, просторіччя, лихослів'я, зневажливих форм назв тощо. Ця тенденція активно розвинулася саме з початку повномасштабної російсько-української війни. В етері телемарафону з'явилися нові мовні конструкції – «ванькі», «росіянське», «бойові буряти», «рабсіяни», «орки», «хороші росіяни – мертві росіяни», «кадирка» тощо. Редакторська діяльність не може бути відстороненою від трагічних подій війни, й причина творення таких текстів цілком зрозуміла: автори текстів намагаються підкреслити своє негативне ставлення до ворога, редактори підтримують їх ініціативу, адже в умовах війни дуже важливо відчувати єдність. Оцінки в текстах сьогодні поляризувалися, й вимога «треба подавати інформацію з найменшою шкодою для всіх сторін» залишається невиконаною. В умовах військових дій існує лише дві позиції – позиція сторони, що захищається, та позиція агресора; і висвітлення позиції агресора є нічим іншим як діяльність на його користь.

### **Список використаних джерел**

1. Грозев Х. Дистанційні вбивці: хто націлює російські крилаті ракети на Україну. *Bellingcat* : вебсайт. URL: <https://uk.bellingcat.com/rozsliduvannya/2022/11/07/the-remote-control-killers-behind-russias-cruise-missile-strikes-on-ukraine-uk/> (дата звернення: 05.12.2022).
2. Кодекс етики. *Комісія з журналістської етики* : вебсайт. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 05.12.2022).
3. Партико З. Загальне редагування. Нормативні основи: навчальний посібник. Львів : Афіша, 2001. 416 с.

## **Секція IV**

### **РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ГЕНЕЗА, НАПРЯМИ, МЕТОДИ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**Буць Д. Д.,**  
*студентка 4 курсу факультету PR, журналістики та кібербезпеки  
Київського національного університету культури і мистецтв*

#### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»**

Уже звичний для українців формат національного телемарафону «Єдині новини» виник 24 лютого 2022 року за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України. Від початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України телеканали «Рада», «UA: Перший», «1+1», «Інтер», «ICTV» й «Україна 24» об'єднали зусилля для цілодобової трансляції телемарафону з метою забезпечити якісне інформування населення щодо ситуації в країні [2].

Результати моніторингу «Єдиних новин» дають підстави говорити про особливі підходи до створення та використання контенту, зокрема і рекламного, що стало предметом нашого аналізу.

Реклама стала невід'ємним елементом медійного простору, зокрема і в умовах воєнного часу, маючи патріотичний компонент. Як підкреслює В. Осаула, активне використання реклами як засобу патріотичної пропаганди-агітації було помітно в період Першої світової війни [7]. Тоді влада Сполучених Штатів Америки створила Комітет суспільної інформації, діяльність якого охоплювала роз'яснення дій керівництва, інформування населення про перебіг війни та поширення в маси ідеї надзвичайної важливості перемоги. Схоже спостерігалось і під час Другої світової війни. Міністерство інформації Великої Британії відновило роботу з поширення друкованої продукції патріотичного характеру. А в США було вирішено

заснувати Управління військової інформації для проведення інформаційних кампаній та створення актуальної соціальної реклами. Для підтримки комуністичного режиму в радянській імперії використовували відкрито заідеологізовані методи впливу.

У Незалежній Україні соціальна реклама активно використовується у зв'язках із громадськістю. У рекламному блоці новинного проєкту – національного телемарафону «Єдині новини» – відсутня комерційна реклама, натомість простежується особливий характер соціальної.

Згідно зі статтею 1 розділу першого Закону України «Про рекламу», соціальною рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3]. Відштовхуючись від тематики та ініціатора створення соціальної реклами, її розділяють на такі підтипи: державна, соціальна, суспільна та некомерційна [5, с. 56]. Вона виконує низку важливих функцій: 1) освітньо-виховну – формування моральних цінностей реципієнта за допомогою висвітлення певних моделей поведінки людей у різних ситуаціях; 2) інформаційну – донесення важливих соціальних проблем споживачам; 3) агітаційну – заклик до зміни поведінки суспільства з метою вирішення певних соціальних проблем; 4) комунікаційну – інформування про потребу в зміні конкретних соціальних норм і моделей поведінки; 5) естетичну – висвітлення соціальних проблем за допомогою високодуховних методів, щоб вплинути на естетичний смак споживачів [12, с. 5–6].

Беручи цю класифікацію за основу, хотіли б зауважити, що вважаємо за доцільне замість агітаційної функції говорити про функцію переконання. Оскільки слово агітація в сучасному слововжитку не позбавлене негативних ідеологічних конотацій.

З початком війни, яку розпочала Росія, соціальна реклама в Україні оперативно зреагувала на нові виклики. Особливо це помітно в рекламному

блоці телемарафону «Єдині новини». Більшість роликів містять патріотичні заклики, які періодично повторюються. Наприклад: «Віримо в перемогу!», «Разом ми сильні», «Хоробрі серця переможуть зло» тощо. А, як відомо, одним із основних методів впливу є повторення. Також частими героями соціальної реклами є лідери думок: українські культурні, спортивні та інформаційні діячі [10]. Вони ототожнюють себе з народом, діляться своїми почуттями, доносять споживачам способи підтримки ментального здоров'я, агітують відмовитися від російського контенту. Використання авторитетів є вдалим способом формування суспільної думки. Часто зустрічається соціальна реклама, яка має на меті підтримку міст України, які постраждали від війни [6]. Коли глядач бачить на екрані назву своєї малої батьківщини, у нього підсилюється почуття приналежності до країни, народу. Під час ефіру демонструють й соціальну рекламу інформаційного характеру. Наприклад, пояснюють, як діяти під час вибухів поряд, чи що робити, щоб взимку було тепло [9].

Зараз в Україні поширюється соціальна реклама військової тематики, що спрямована на захист держави. У ній може транслюватися використання справжньої зброї, хоча, згідно зі статтею 20 Закону України «Про рекламу», забороняється реклама з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв [3]. Ця стаття стосується саме взаємодії дітей із рекламним контентом, адже вони є найчутливішими споживачами. Оскільки реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди [3], на нашу думку, соціальні ролики з використанням зброї, гучних звуків тощо мають містити позначку щодо вікових обмежень для перегляду.

Переломними моментами в розвитку соціальної реклами в Україні можна вважати 2014 рік, коли Росія окупувала Крим і розпочала війну на сході України, та 2022, коли відбулося повномасштабне вторгнення. У 2014 переважали рекламні ролики із такими закликами: «Ти поруч. Віримо. Живемо», «Допоможи сім'ям загиблих захисників України», «Захисти найцінніше», «Зігрій солдата в зоні АТО», «Війна ближче, ніж здається»,

«Підтримай армію України» тощо [7]. Тепер у межах рекламного блоку національного телемарафону «Єдині новини» транслюються такі меседжі: «Віримо в перемогу», «Разом ми сильні», «Хорообрі серця переможуть зло», «У битвах гартується нація», «Українці. Нація сталевих людей» [14], «Слава захисникам і захисницям України» [11], «Державу боронимо разом» [1], «Вшануй героя», «Медики – ангели на цій війні», «Переможемо зиму разом» [13], «Все буде Україна», «Слава ЗСУ», «В небі ворогу не буде спокою» [8] тощо. Спостерігається зміна характеру соціальної реклами. Якщо у 2014 акцент був на тому, щоб викликати у споживачів співчуття, прагнення допомогти, особисту приналежність до війни на сході, то у 2022 – показати силу та сміливість нації, об'єднати народ і принизити ворога.

Реклама під час війни – це унікальний засіб впливу на аудиторію та її інформування. Проте не варто знецінювати її роль у підтримці економіки. Після того, як одні з найбільших телеканалів України почали транслювати марафон «Єдині новини», рекламодавці втратили платформи розміщення реклами, а самі телеканали – дохід. Відсутність комерційної реклами в перші місяці повномасштабної війни є цілком виправданою, адже вона була б недоцільною в рамках формату національного телемарафону. Але наприкінці 2022 року все більше компаній звертаються до соціальних цінностей під час створення реклами, що змушує замислитися над їх поверненням в ефіри телеканалів.

### Список використаних джерел

1. Державу боронимо разом. *Державне бюро розслідувань*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wGaEBhdfUwM> (дата звернення: 10 грудня 2022 р.).
2. Єдині новини. *Вікіпедія*. 2022. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині\\_новини](https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині_новини) (дата звернення: 10 грудня 2022 р.).
3. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України. 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10 грудня 2022 р.).

4. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/Мороз\\_I\\_PSP\\_tezu\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/Мороз_I_PSP_tezu_2022.pdf) (дата звернення: 10 грудня 2022 р.).

5. Мунтян І., Євтушок О., Гнатовська Д. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, вип. 2. С. 55–61.

6. Нескорені міста. Телеканал 1+1. 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=089e\\_nkA9TQ&list=PLzg4Ge9VHZExxeqTtn21kv\\_pqauW9yhN9](https://www.youtube.com/watch?v=089e_nkA9TQ&list=PLzg4Ge9VHZExxeqTtn21kv_pqauW9yhN9).

7. Осаула В. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *DSPACE Repository*. 2019. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/917?locale-attribute=en>.

8. Повітряні Сили України стоять на захисті небесного простору нашої держави. *Ukrinform TV*. 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_P9c3M7-aY](https://www.youtube.com/watch?v=3_P9c3M7-aY).

9. Правила теплої країни: що робити, щоб зимой було тепло. *Телеканал 1+1*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hyMWmdLIGYU>.

10. Скажи чесно, ти як? *Телеканал 1+1*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fe3p5EWmA1s&list=PLzg4Ge9VHZEExJoJf3aYGEVOeZ1OdE2Bjm>.

11. Слава всім захисникам і захисницям Батьківщини! Слава Україні!. *Телеканал ICTV*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ae9AbR51sxM>.

12. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. *RiseAndShine*. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf).

13. Тепла країна: поборемо зиму разом. *Телеканал 1+1*. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ff6DmMfWPLE>.

14. Украинцы – нация стальных людей. *Телеканал 1+1*. 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=w\\_dT07FGDrI](https://www.youtube.com/watch?v=w_dT07FGDrI).



**Доценко К. О.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

**Торяник Ю.Ю.,**  
*студентка 4 курсу факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ATL- І VTL-КОМУНІКАЦІЯ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ДОСВІД МУЗЕЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ**

Останнім часом все більше торговельних підприємств воліють застосовувати у своїй рекламно-інформаційній діяльності ATL- і VTL-технології з метою підвищення впізнаваності своєї продукції або інформування про новинку, перемикання споживача з конкуруючого бренду на свій, підтримки іміджу торгової марки, збільшення обсягу продажів та ін.

Абревіатура ATL розшифровується як *above the line*, що в перекладі з англійської означає «над рисою», а VTL розшифровується як *below the line*, тобто «під рисою». Існує кілька версій появи цих термінів. Однією з найпоширеніших є та, що колись, плануючи свій рекламний бюджет, компанія Procter & Gamble порахувала все те, на що витрачались основні засоби (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса) і, підвівши ризику, підписала внизу цифру, яка від цього бюджету залишилася. Однак згодом співробітники згадали про безкоштовну роздачу зразків продукції, надання системи знижок, спонсорство, проведення конкурсів, які були внесені до списку під рисою «*below the line*». З плином часу, такий поділ рекламного бюджету завоював популярність і став використовуватися практично в усьому світі [1].

Іншою версією є та, що термін VTL було введено в ужиток румунським дресирувальником, який, емігрувавши до США, щоб якось зводити кінці з кінцями, став працювати на роздачі безкоштовних зразків косметичної продукції. Свою роботу він порівнював із заохочувальним підгодовуванням великих хижаків, в результаті якого досягається їх довіра і дружба. Він



трактував *BTL* як *between the lions* («між левами»). Коли ця алегорія дійшла до глави компанії Procter & Gamble, на яку працював дресирувальник, він, трохи пом'якшивши термін, ввів його до маркетингового лексикону [5].

До **ATL** відносять такі види реклами: телерекламу і рекламу в кінотеатрах, радіорекламу, пресову рекламу, зовнішню і транспортну рекламу, а також рекламу в мережі Інтернет. І традиційно **BTL** – стимулювання збуту, мерчандайзинг, подієвий маркетинг і аудит роздрібної торгівлі, коли проводиться перевірка асортименту продукції в роздрібних магазинах, її викладка, рекламне оформлення, порядок цін та ін. Хоча багато фахівців часто мають на увазі під BTL всі маркетингові заходи (включаючи PR, direct marketing, product placement та ін.) за винятком медіареклами [1].

Однією з головних складових BTL є стимулювання збуту, яке може бути спрямованим:

- на покупців (*consumer promotion* – здійснення пробної покупки, стимулювання повторних покупок, збільшення частоти споживання продукту (послуги));

- на посередників (*consumer promotion* – консультування та пропаганду, семплінг, дегустацію, роздачу листівок, роботу на виставках, стимулювання продажів (розіграші, вікторини, акції «подарунок за покупку»);

- на торгових посередників, комерційних представників, оптових покупців і продавців (*trade promotion* – конференції, семінари, свята, презентації продукції, спільні акції виробників і продавців, бонуси і знижки тощо).

- на торговий персонал: оцінка ефективності мотивації продавців, наприклад, за допомогою методики *Mystery Shoppers* («Таємний покупець»), професійні конкурси, бонусні системи та ін. [5].

До переваг BTL належать: можливість впливати на споживача безпосередньо в момент прийняття рішення; спрямованість на конкретну людину; отримання швидкого результату; створення стимулів до скоєння повторних покупок та ін.

Варто мати на увазі, що у ATL- і BTL-технологій абсолютно різні комунікаційні завдання. Як правило, ATL-реклама не покликана збільшувати продажі товару, її завдання – інформувати, повідомляти, формувати впізнаваність тощо. Якщо компанія ставить перед системою маркетингових комунікацій задачу щодо стимулювання збуту, тоді більш доцільно використовувати систему BTL-технологій. Дуже часто BTL-комунікація використовується і переважає в сферах культурного сектору та в креативних технологіях. Як приклад вдалого використання BTL-технологій можна навести кейс Національного музею-садиби М. Пирогова, Вінниця, Україна [2].

Проаналізувавши офіційний сайт музею, знаходимо ряд подій, які можна розцінювати як застосування BTL-технологій .

1. Участь у проєкті під назвою «Музей у проєкті «Вінницькі натхненники» на Дні міста-2021. Колектив музею відтворив один із об'єктів музейного комплексу – аптеку. Ключовою фігурою тут був Микола Пирогов у виконанні актора театру М. Коломійця, а на його робочому столі демонструвалось аптечне начиння кінця XIX – початку XX ст., копії рецептів, виписаних самим М. Пироговим, автобіографічна книга «Щоденник старого лікаря». Однією з характерних ознак BTL-кампанії вважаємо наявність подарунків – роздача безкоштовного набору листівок «Цілюща аптека Чудесного лікаря» і ще декілька – заохочення до участі в масових заходах, паблісіті/PR, івент-маркетинг [3].

2. Проведення Пироговського пікніка 4 вересня 2021 року [4]. Програма була дуже насиченою: різного роду майстер-класи, гра в крокет, історичні танці. Особливою популярністю користувалися безкоштовні екскурсії територією музею. Можна вважати це івент-маркетингом і BTL: подарунки у вигляді безкоштовного примірника книги-довідника «За рецептами Миколи Пирогова» і безкоштовного набору листівок «Цілюща аптека Чудесного лікаря», до цього зараховуємо також і спонсорство, бо книга була надрукована за грантові кошти ГО «Клуб подільської кухні».

Окремо варто зазначити, що це є також вияв колаборації з ресторациями і місцевими товаровиробниками, де можна було придбати крафтові товари і прикраси, це теж можна відзначити як свого роду спонсорство.

Щодо пропозицій до покращення ATL- і BTL-комунікації для музею-садиби М. Пирогова, відзначимо такі:

1) оскільки у музею немає офіційної сторінки в соціальних мережах, але є його сторінка на Вікіпедії, і багато публікацій про нього на різноманітних сайтах (він зазначається як головна туристична пам'ятка м. Вінниця), доцільною буде рекламно-інформаційна кампанія саме для туристів. Отже, можна розмістити декілька статей про музей на перших посиланнях за запитом «Що подивитись у Вінниці».

2) створити офіційні сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok для підтримки комунікації з цільовою аудиторією з метою посилення зацікавленості об'єктом.

3) подумати над доцільним розміщенням зовнішньої реклами й реклами на транспорті. Музей і усипальниця, де знаходиться тіло М. Пирогова, це один музейний комплекс, але він знаходиться на відстані 1,5 км один від одного, і треба або під'їхати на громадському транспорті, або пройти пішки по навігатору. Отже, більшу частину реклами можна розмістити на тому транспорті, який ходить по цьому маршруту, щоб туристи одразу бачили і рекламу, і власне, потрібний автобус. Також можна охопити рекламою найпопулярніші маршрути міста. Зовнішня реклама буде актуальною для пішоходів, і основну її частину потрібно розташувати по дорозі до усипальниці, у вигляді вказівників. Ще можна зробити рекламні щити біля інших локацій для туристів (Подільський зоопарк, театр ім. Скадовського, вхід до центрального парку ім. Леонтовича та ін.).

4) щодо BTL, на касі музею продаються книги на кшталт, музеї України, ілюстрована книга про сам музей. До цього можна додати певні

видання книг самого М. Пирогова, або його анатомічний атлас. Стійку з продукцією варто розмістити біля виходу.

5) є і побажання щодо покращання сувенірної продукції, її варто було б доповнити мініатюрами екземплярів його «льодяної анатомії».

6) у музеї є короткі відомості біля кожного експонату, є екскурсовод, але екскурсії проводяться не завжди – коли є потрібна кількість людей. Тож зважаючи на ці відомості, до опису експонатів варто було б додати QR-коди з детальнішим описом, або запропонувати брошуру з описом найцікавіших експонатів.

7) щодо інтерактивних складових для захоплення уваги відвідувачів, варто було б запровадити вікторину з заохочувальними призами або квест, приміром, з букв, які є відповідями на запитання по залах, скласти прізвище людини, яка бальзамувала М.І. Пирогова, або ім'я його батьків чи щось ще.

### **Список використаних джерел**

1. Поняття ATL і BTL-технологій. URL: [https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya\\_tehnologiy#annot\\_1](https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya_tehnologiy#annot_1)
2. Офіційний сайт Національний музей-садиба М.І. Пирогова. URL: <http://www.pirogov.com.ua/>
3. Проект «Музей у проєкті «Вінницькі натхненники». URL: [http://www.pirogov.com.ua/den\\_mista\\_vinnytsya\\_2021\\_ua.htm](http://www.pirogov.com.ua/den_mista_vinnytsya_2021_ua.htm)
4. Пироговський пікнік. URL: [http://www.pirogov.com.ua/pirogovskiy\\_piknik\\_ua.htm](http://www.pirogov.com.ua/pirogovskiy_piknik_ua.htm)
5. Everything you need to know about ATL-, BTL- and TTL-advertising. URL: <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>

**Санакоєва Н.Д.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

## **БЛОГОСФЕРА У МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

Блогосфера на сьогодні є невід'ємною складовою цифрового маркетингу, що сьогодні є одним із найперспективніших векторів розвитку рекламної галузі. Ця сфера активно розвивається і в Україні, незважаючи на економічні кризи й зовнішні та внутрішні подразники, які, на нашу думку, варто розглядати як каталізатори для формування нових етапів у її розвитку. Вітчизняна блогосфера включена у загальносвітовий контекст, оскільки послуговується більшістю всесвітніх мереж та є активним учасником світових тенденцій у її локальних проявах. Блог – це маркетинговий та комунікаційний інструмент, спосіб поширення інформації, яка при правильному використанні може стати інструментом реклами та PR-технологій. Дослідженням цього явища займалися: І. Бабій [1], С. Гнатишина [2], А. Данько-Сліпцова [3], С. Кафлевська [4], О. Коваленко [5] та ін. Проте, на сьогодні, відсутні системні дослідження цього феномену в українському медійному та науковому дискурсах. Це і зумовило актуальність дослідження.

Історія українського відеоблогінгу розпочалася з моменту, коли YouTube було запущено в нашій країні. Багато популярних відеоблогерів України та СНД запозичили ідеї, прийоми, техніку створення відеоматеріалів у західних колег, тому можна стверджувати, що вітчизняний відеоблогінг розвивався у загальносвітовій парадигмі та пройшов ті ж етапи формування та становлення.

Також сьогодні ми спостерігаємо активну комерціалізацію відеоблогів та становлення нового напрямку у бізнес-сегменті, що сприяє активному розвитку цієї ніші.

Основу комерціалізації відеоблогінгу становлять різноманітні інтеграції та рекламні прояви: відеоблогери укладають з виробниками товарів та послуг контракти на просування їхніх інтересів серед підписників. Саме комерційний підхід до створення відеоблогів формує певні правила у сфері, оскільки законодавчо у багатьох країнах, в Україні зокрема, правова нормалізація знаходиться на початкових етапах або ж відсутня взагалі.

Відповідно до результатів досліджень значна частина аудиторії втомилася від прямої реклами та негативно ставиться до арсеналу інструментів впливу, до якого маркетологи, що природним чином призводить до зниження ефективності рекламних акцій та кампаній. Нативні рекламні інтеграції стали результатом еволюційного розвитку традиційних рекламних форматів, продиктованих змінами у сучасному інформаційному просторі зростання ролі онлайн-ЗМІ у структурі медіаспоживання та необхідності знаходити нові способи для контакту рекламодавця з споживачем. Саме нативний варіант просування є характерною ознакою відеоблогів.

Як наслідок, після утворення нового напрямку почалося розростання відповідної інфраструктури – виникла професія блогера, почали з'являтися курси для навчання та спеціалісти з просування блогів, тощо. Про блогерів знімають повнометражні фільми, їх звать як експертів на ток-шоу, створюються окремі реаліті за участю блогерів і т.п. Почалося утворення нового блогерського ком'юніті. Ці процеси активно представлені і в Україні. Так, наприклад, минулого року агенцією інфлюенс-маркетингу «WhyNot? Enot» було започатковано нову премія за досягнення у блогосфері «National Bloggers Awards» [7]. Тобто, як бачимо, блогінг є актуальним напрямом комунікації в українському просторі, що визначає його актуальність серед аудиторії.

Різнманітність жанрів, їх кроспоеднання та очевидні решта переваг перед класичними медіа роблять відеоблог популярним серед аудиторії різного віку – через зміну поколінь старша аудиторія у багатьох випадках вже також є інтегрованою. Ці фактори роблять інтернет-простір ще більш

потужним знаряддям впливу на процес формування світогляду серед аудиторії. У зв'язку з цим виникає потреба в класифікації відеоблогу. Єдиної класифікації або типологізації відеоблогів не існує, що, на нашу думку, обумовлено численністю жанрів інтернет-відео та їх стрімкою трансформацією та кроспоеднуваністю, а також інтегруванням та запозиченням елементів одне в одного або телевізійних жанрів. Оскільки досліджуване явище є багатограним, виділимо основні критерії за якими їх класифікують відеоблоги:

- використовується блог-платформа, яка визначає деякі технічні характеристики матеріалів (наприклад, гранична тривалість, максимальне розширення, доступність для незареєстрованих користувачів тощо), а також склад аудиторії, динаміку поширення матеріалу;

- технічні параметри відеозапису (тривалість, розширення, формат кадру, кольоровість, акустичні особливості та ін.);

- особливості побудови відеоряду (ракурс зйомки, зміна ракурсів; статичний/живий кадр, характер його руху; наявність/відсутність зміни планів; натурна/студійна/домашня зйомка, використання хромакею; наявність/відсутність монтажу; наявність/відсутність графічних вставок та ін.);

- особливості побудови звукоряду (наявність/відсутність голосової складової, співвідношення голосу, «живого» звуку та музичного фону та ін.);

- суб'єктна організація (наявність/відсутність автора у кадрі; рівні прояву суб'єктного початку: суб'єкт думки – відеоряд із музичним фоном без авторських коментарів та авторської присутності в кадрі, суб'єкт мови – авторський монолог на камеру, закадрові коментарі, суб'єкт дії – оперування різними об'єктами перед камерою, включеність автора до подієвої послідовності; один/кілька суб'єктів; документальна/постановна зйомка тощо);

- функціонально-тематична специфіка: відеоблоги можна розділити на розважальні та пізнавальні відео; до перших відносяться музичні пародії, «шкідливі» поради, фан-відео, клуби, пологи, абсурдні та рекурсивні відео та



ін. До другої групи можна віднести інструктивні (що відповідають питання: «Як це зробити?»), пізнавальні блоги, відеоогляди; у кожному з підтипів можуть бути виділені додаткові різновиди.

Щодо жанровості, то відеоблог різноманітний. Це дозволяє кожному відеоблогеру знайти свою аудиторію, а будь-якому користувачеві вдовольнити свій попит. У цьому випадку відеоблогер стає певним авторитетом у своїй галузі, а це, у свою чергу, вимагає великої відповідальності з точки зору етики та моралі. Так, виділяють ключові поняття блогерської етики: правдивість (точність) інформації, відповідність подій та фактів, причин та висновків щодо того, що описується в блозі; плагіат (авторське право, дозволи на публікацію, посилання на першоджерело); правдивість щодо власного авторства (використання найманих професійних блогерів для написання «особистих» блогів); недопустимість наклепу, цькування окремих осіб чи груп людей з метою компрометації їх перед контактною аудиторією, щоб знизити рейтинг конкурентів у певній ситуації; об'єктивність у висвітленні інформації, відсутність лобювання особи чи групи осіб; оперативність (блог має містити короткий опис події, що є актуальною на даний момент); повага до чужого приватного життя, неупередженість до обвинувачуваних; захист особистої (приватної) інформації; відмова від дискримінації за будь-якою (політичною, класовою, національною, расовою, гендерною тощо) ознакою; відмова від корупції під час висвітлення інформації; використання лише законних методів збору інформації; простота, чіткість, зрозумілість у викладенні матеріалу; відсутність двозначності трактування; відсутність цензури.

На нашу думку, в основі цього переліку лежать власне журналістські стандарти. Оскільки блогосфера має свої особливості та закони функціонування, можемо стверджувати, що перелік не є повним та потребує доповнення.

Отже, блогінг сьогодні є всепроникним та всеохоплюючим форматом, яким послуговуються у різних сферах. Це велика окрема індустрія, яка



стрімко перетворюється на прибутковий бізнес. Відеоблоги, як один із найпопулярніших видів блогу, сьогодні перебуває на етапі свого становлення та активного розквіту, чому сприяють суспільні процеси (наприклад, пандемія та війна, коли споживання онлайн контенту збільшилося в рази) та загальний розвиток технологій, що продукують нові майданчики та можливості для взаємодії.

Відеоблоги на сьогодні є потужним інструментом діджитал комунікації, яким послуговуються різні компанії та інституції. Це сприяє якісному зростанню контенту, формуючи нові форми взаємодії брендів.

### Список використаних джерел

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті»*. 2020. С. 16–19.
2. Баранова Г. Основи блога : підручник. Львів : ПАІС, 2000. 213 с. 15.
3. Гнатишин С. Історіографія блогосфери : український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 18–23.
4. Данько-Сліпцова А. Нові медіа : історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1–2. С. 80–85. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>.
5. Кафлевська С. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2–2. С. 140–144.
6. Коваленко О. Блогосфера як нове медіаполе. *Наукові записки Інституту журналістики [Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка]*. 2009. Т. 35. С. 100–103.
7. Переможці премії National Bloggers Awards 2021 : матеріал. URL : <https://mmr.ua/ru/show/obyavleny-pobediteli-premii-national-bloggers-awards-2021>.

**Холодний П.О.,**  
*аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

## **ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОШИРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Односторонні та двосторонні моделі PR-комунікації, які свого часу визначили Дж. Грюніген та Т. Хант, по-різному використовуються в комунікаційній практиці. Найбільш поширеними для поширення головних цінностей сучасного українця, для виявлення їх динаміки та змін є двосторонні моделі: асиметрична та симетрична. Ці дві моделі публік рилейшнз засновані на дослідженні. Саме використання досліджень для збору даних громадської думки змусило вчених назвати ці моделі двосторонніми, а не односторонніми, оскільки вони більше нагадують розмову, ніж просте поширення інформації.

Асиметрична модель була започаткована між 1920 і 1950 роками Е. Бернейзом і базується на принципах поведінкової психології. Переважна більшість досліджень в межах зв'язків з громадськістю спрямовані на визначення того, що громадськість знає, розуміє або у що вірить. Ці переконання засвоюються шляхом використання різних засобів, але в більшості випадків це опитування. Так, наприклад, виявлення шкали головних цінностей сучасного українця проходить шляхом опитування респондентів – громадян України (опитування дослідницької компанії Gradus Research; загальнонаціональне опитування про ідентичність, патріотизм, цінності соціологічною групою «Рейтинг» та ін.). Результатом використання опитувань в межах асиметричної моделі PR-комунікації є засвоєння та ретрансляція результатів досліджень – головних визначених ідей, меседжей, усвідомлень громадськості – з метою бути для неї більш

зрозумілим, актуальним, відповідним запитам. Модель називають асиметричною, тому що вона є незбалансованою на користь комунікатора, оскільки комунікатор не зазнає реальних змін, а просто використовує ідеї, які знайдуть резонанс у спілкуванні з громадськістю з метою переконати їх у певному питанні чи темі.

Симетричну модель також започаткували Е. Бернейз і кілька видатних практиків і педагогів із зв'язків з громадськістю приблизно з 1960 по 1980 роки. Симетрична модель також прагне використовувати дослідження громадської думки так само, як це робить асиметрична модель. Однак в її межах використовуються дослідження не з наміром переконати громадськість, а для побудови взаєморозуміння між громадськістю та базисними суб'єктами PR. Базисні суб'єкти, як правило, готові змінювати свою внутрішню політику та практику в межах цієї моделі на основі того, що вони дізналися від своєї громадськості. Це спільний підхід до порозуміння, і, хоча він не ідеально збалансований і рухливий, але в ньому є рівновага, в якій обидві сторони процесу спілкування мають можливість внести свій внесок і змінити проблему.

Відправною точкою для визначення сучасних зв'язків з громадськістю, які ставлять за мету впровадження двосторонньої симетричної комунікації, є визначення самого PR як стратегічного комунікаційного процесу, який буде взаємовигідні відносини між базисними суб'єктами та їх громадськістю. Розбудовувати та втілювати у практику цю модель сучасним фахівцям зі зв'язків з громадськістю допомагає діджиталізація українського суспільства. Цей тренд дозволяє здійснювати постійний діалоговий процес і є трендом сучасних зв'язків з громадськістю. Сучасний PR може використовувати цифровий підхід до побудови цих відносин. Виходячи за межі транзакцій, сучасні зв'язки з громадськістю використовують стратегію залучення та маркетингові технології для побудови та підтримки взаємовигідних відносин між базисними суб'єктами та їх громадськістю. «Сучасний PR – це створення

аудиторії, а потім формування суперфанатів із цієї аудиторії. Відносини зі ЗМІ та впливовими особами є частиною цього, але також і контент-маркетинг, SEO, маркетинг електронною поштою та соціальні мережі» [7].

Слід зазначити, що обидві симетричні моделі PR-комунікації ставлять за мету консолідацію суспільства, яке відбувається на основі його ціннісного ядра. «На думку дослідників, подальше існування держави та нації має розглядатися крізь призму її ціннісного ядра, що консолідує суспільство, а саме: національна безпека, духовні надбання, добробут, система міжнародних зв'язків, патріотизм і соціальна справедливість. До вищевизначеної системи національних цінностей варто додати такі індивідуальні цінності як: моральність; релігійність; взаємотерпимість; миролюбність; доброзичливість; працелюбство; сім'я (сімейні цінності) тощо, які завжди були притаманними українцям і відображають сутнісні засади українського національного характеру [6, с. 60].

Результати досліджень [3; 4; 5] доводять, що під час війни ціннісна шкала українців зазнала хоча і не значних, але все ж таки змін. Цілковито зрозуміло, що коли респондентам 17–18 серпня 2022 року було запропоновано назвати три слова, якою вони бачать майбутню Україну, то першим словом найчастіше було «вільна». Дослідники зазначають, що під час війни у українців «загалом спостерігається динаміка у бік цінностей самовизначення та відкритості до змін. Традиційно домінують універсалізм та доброта. На високому рівні залишилися конформність і на протиположній – самостійність. Також значимими є цінності безпеки і традиційності. Найменше, як і минулого року, українці цінують багатство. За рік дещо зросли значення цінності традиційності, гедонізму, стимуляції та особливо самостійності» [4]. Крім того, для українського суспільства домінантною цінністю є доброта, – такі результати показало опитування соціологічної групи «Рейтинг», яка провела дослідження основних життєвих цінностей за методикою Шварца [4].

Дослідницька компанія Gradus Research також провела опитування і проаналізувала динаміку змін в системі цінностей українців у порівнянні з довоєнним періодом. Результати опитування: «зростає рівень альтруїзму та залученість українців до допомоги іншим. Про свою участь у благодійницькій чи волонтерській діяльності повідомили загалом 64% опитаних, у 2020 році таких було 47%. Більше людей почали ставити інтереси групи, колективу вище за свої власні інтереси: у серпні 2020 року таку позицію обирали 39% українців, а зараз – 44%. Війна, безперечно, вплинула на єдність українців та підтримку національної ідеї. Висловлюються за перехід на повне навчання українською мовою в школах і ВНЗ України 73% опитаних проти 67% позаминулого року» [3]. Отже, «картина змін в українському суспільстві дуже позитивна: солідарність, згуртованість довкола цінностей, усвідомлення власної ідентичності» [5]. Розуміючи головні цінності українського народу, які є домінуючими під час військової агресії, фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть будувати комунікаційні кампанії, акцент в яких буде зроблено саме на цих рисах української нації, на контенті, який ці цінності транслює і активно поширює.

У сучасних зв'язках з громадськістю ми часто бачимо змішування моделей зв'язків з громадськістю серед кількох тактик чи інструментів комунікації в рамках однієї кампанії зі зв'язків з громадськістю. Найкраще думати про моделі як про теоретичні побудови, які під час реалізації поєднуються через змішані мотиви суспільних відносин. У більшості випадків фахівці зі зв'язків з громадськістю хочуть не лише допомогти своєму роботодавцю чи клієнту, але й допомогти громадськості за межами організації отримати доступ і зрозуміти внутрішні процеси. Цей підхід із змішаними мотивами базується на непередбачених обставинах реального світу, які впливають на рішення зі зв'язків з громадськістю, а також на бажанні сприяти спілкуванню з обох сторін.

### Список використаних джерел

1. Длігач А. Суперсили і проявлені суспільні цінності Українців. *Українська правда*. 16 квітня 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/04/16/7340093/> (дата звернення 22.11.2022).
2. Для українців найбільшою цінністю є доброта. URL: <https://www.poglyad.info/2022/08/25/dlya-ukrayintsiv-najbilshoyu-tsinnistyu-ye-dobrota/> (дата звернення 23.11.2022).
3. Ліберальні цінності українців на тлі війни – дані дослідження (Опитування Gradus Research). URL: <https://nachasi.com/society/2022/07/13/liberalni-tsinnosti-ukrayintsiv-na-tli-vijny-dani-doslidzhennya> (дата звернення 25.11.2022).
4. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: ідентичність, патріотизм, цінності (17–18 серпня 2022) URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s\\_mnadcyate\\_zagalnonac\\_onalne\\_opituvannya\\_dentichn\\_st\\_patr\\_otizm\\_c\\_nnost\\_17-18\\_serplya\\_2022.html?fbclid](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serplya_2022.html?fbclid) (дата звернення 25.11.2022).
5. Судин Д. Як війна вплинула на нашу ідентичність, пам'ять та цінності. *Український тиждень*. 24 серпня 2022. URL: <https://tyzhden.ua/iak-vijna-vplynula-na-nashu-identychnist-pam-iat-ta-tsinnosti/> (дата звернення 23.11.2022).
6. Ткаля О. Національні інтереси та цінності як основа існування і розвитку національної держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. №4. 2022. С.58-61. URL: [http://lsej.org.ua/4\\_2022/12.pdf](http://lsej.org.ua/4_2022/12.pdf) (дата звернення 22.11.2022).
7. DePalma N. What is modern PR and how is it different from traditional PR? Jan 23, 2022. URL: <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (дата звернення 10.11.2022).

## Секція V

### ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА: РЕСУРСНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

**Іванюха Т.В.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету*

**Крундікова М.С.,**  
*студентка 3 курсу факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

### ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГЕНТСТВА УКРІНФОРМ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ

Активний розвиток інформаційно-аналітичної діяльності є однією з тенденцій сучасного суспільного поступу: виникає ціла індустрія інформаційно-аналітичних служб, відділів і організацій, які продукують необхідний і достатній обсяг інформації для прийняття правильних та ефективних управлінських рішень, які сьогодні вкрай необхідні як керівникам держави, так і активним громадянам. Саме тому інформаційно-аналітичний процес на сьогодні є актуальним у таких сферах людської діяльності як інформаційна, управлінська, економічна, політична, бібліотечна та сфера науково-технічних послуг.

Окремі аспекти інформаційно-аналітичної діяльності досліджували у своїх працях чимало дослідників, зокрема, В. Варенко, В. Захарова, С. Кулицький, Г. Сілкова, Л. Філіпова та багато інших. Але поза увагою залишається розгляд інформаційних агенцій як виробників новітніх інформаційних продуктів і послуг, що і зумовлює *актуальність* нашої розвідки.

*Мета роботи* – виявити та проаналізувати новітні напрями інформаційно-аналітичної діяльності служби «Укрінформ», зокрема нові види інформаційних продуктів і послуг. *Об'єкт дослідження* – матеріали веб-



порталу інформаційного агентства «Укрінформ». *Предмет дослідження – сучасні напрямки інформаційно-аналітичної роботи «Укрінформу».*

Розгляд діяльності сучасних інформаційних агенцій у контексті інформаційно-аналітичного сектору актуалізує конкретизацію окремих теоретичних понять. Зокрема, серед усіх наявних тлумачень поняття «інформаційно-аналітична діяльність» більш широке визначення пропонує В. Варенко: «Інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) – це специфічний різновид інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо» [1]. Фахівці розглядають інформаційно-аналітичну діяльність у двох аспектах – як інформаційну роботу та аналітичну роботу. В. Захарова та Л. Філіпова виділяють «інформаційний рівень, що полягає в пошуку, збиранні, зберіганні, поширенні інформації, та аналітичний рівень, що полягає в узагальненні, класифікації інформації, її аналізі і перетворенні, розробці висновків, пропозицій, рекомендацій і прогнозів» [3].

Згідно з таким тлумаченням інформаційний процес складається з наступних складових: отримання інформації; переробка (узагальнення) інформації; накопичення (зберігання) інформації; передача інформації. Результатом інформаційно-аналітичної діяльності є інформаційна продукція, до якої відносять інформаційні продукти та послуги.

У Законі України «Про інформацію» (ст. 40, 41) чітко позначені ці поняття. Так, «інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій». «Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час у визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб» [2].



Інформаційне агентство «Укрінформ» як один із провідних виробників споживчої, зокрема, новинної інформації, потребує окремої уваги та аналізу сучасних різновидів інформаційних продуктів і послуг.

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» є центральним інформаційним агентством, яке спеціалізується на поширенні споживчої новинної інформації в Україні. Згідно зі Статутом, «метою діяльності Агентства є надання інформаційних послуг шляхом збирання, обробки, створення, зберігання і підготовки інформації, випуску та поширення новин, надання фото- та іншої інформаційної продукції засобам масової інформації, органам державної влади, підприємствам, установам, організаціям, об'єднанням громадян, а також приватним особам в Україні та за її межами» [4].

До основних завдань Агентства належать наступні:

- 1) висвітлення державної політики і суспільного життя України;
- 2) забезпечення інформацією органів державної влади;
- 3) послідовна реалізація принципів свободи інформації;
- 4) збирання і оперативне поширення інформації про події, що відбуваються в Україні та за кордоном у сфері політики, економіки, соціального життя, культури науки, техніки і спорту:

Відповідно до мети діяльності та основних завдань, «Укрінформ» надає розгалужений спектр інформаційних продуктів і послуг. Насамперед, поширює офіційну інформацію з найважливіших політичних, соціальних та інших процесів у державі. У режимі вільного доступу на сервері «Укрінформ-новини» розміщено такі розділи: «Укрінформ політика», «Укрінформ економіка», «Укрінформ суспільство», «Укрінформ культура», «Укрінформ регіони», «Укрінформ Київ», «Укрінформ Крим», «Укрінформ спорт», «Укрінформ діаспора», «Укрінформ технології». Кореспонденти агентства працюють у кожному регіоні України та в таких країнах світу: Бельгії, Канаді, Молдові, Німеччині, Нідерландах, Польщі, Росії, США, Франції.

Окрім перерахованого, відповідно до завдань служба надає доступ до офіційних документів Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, міністерств, інших органів державної влади з найважливіших питань внутрішньої і зовнішньої політики, висвітлює офіційну точку зору керівників держави з актуальних питань. Це розміщено у розділі «Офіційні документи».

Одним із видів продукції, який видає і розповсюджує «Укрінформ» в Україні та за кордоном – це інформаційні вісники, бюлетені, газети, журнали, книги, іншу продукцію за передплатою і в роздріб. Інформаційні стрічки Укрінформу отримують за угодами 26 зарубіжних агентств, серед яких, зокрема: ІТАР-ТАСС (Росія), МТІ (Угорщина), ТАСР (Словаччина), ТАНЮГ (Сербія), БТА (Болгарія), Сінхуа (Китай), БілТА (Білорусь), ЕЛЬТА (Литва), АзерТадж (Азербайджан), КАБАР (Киргизстан); зарубіжні посольства в Україні, передплатники у США, Канаді, ФРН, Королівстві Бельгія, Республіці Болгарія, Республіці Польща, Австралії.

Прес-центр «Укрінформу» забезпечує професійну підготовку та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, інтернет-конференцій, відеомостів, презентацій, семінарів, виставок, комплексний медіа-супровід заходів. Серед постійних гостей прес-центру: перші особи держави, міністри України, відомі політики, закордонні дипломати, видатні спортсмени, артисти, письменники і науковці, релігійні та громадські діячі. Інформаційна діяльність агентства включає: надання зали, анонсування заходу, запрошення ЗМІ, зустріч та реєстрацію учасників, розміщення та поширення прес-релізу, онлайн-трансляцію заходу, підготовку та публікацію підсумкових матеріалів.

Анонси та релізи також є окремим видом інформаційної діяльності «Укрінформу». Вони представлені в окремих відповідних рубриках на сайті та інформують про події, зустрічі, конференції, які вже відбулися або відбудуться у найближчий час.

Отже, ефективність роботи «Укрінформу» можна оцінити позитивно. Як державне інформаційне агентство воно виконує усі поставлені перед ним завдання з поширення новинної інформації як в Україні, так і в інших країнах світу. До того ж, інформаційні працівники розробляють різні форми подання інформації як у текстовому, так і у фото-, відео-, графічному форматі, що сприяє легшому сприйманню інформації користувачами. Агентство використовує сучасні технології, соціальні мережі для охоплення більшої аудиторії своїх користувачів. Крім пошуку і оброблення інформації, воно ще займається видавництвом своєї продукції, вісників, журналів тощо.

Прикметною характеристикою діяльності агентства останніх років стало надання інформації в цифровому стандарті у різних форматах. Так, наприклад, на сайті представлені великі за обсягом матеріали – лонгріди, а також інфографіка, які подаються в окремих розділах сайту, як і ще один різновид сучасного інформаційного формату – подкасти.

Отже, на прикладі аналізу основних напрямів інформаційно-аналітичної діяльності інформаційного агентства «Укрінформ» ми розглянули основні види продуктів і послуг, які вони надають: поширення новин, публікацій, інтерв'ю, розробка новітніх форматів подання інформації, зокрема, аудіо, відео, подкасти, інфографіка, лонгріди.

Як ми переконалися, інформаційне агентство «Укрінформ» є провідним сучасним виробником різноманітної інформаційної продукції та послуг, що дозволяє йому здійснювати головні функції – висвітлення державної політики і суспільного життя України, забезпечення інформацією органів державної влади, послідовну реалізацію принципів свободи інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність : навчальний посібник. Київ : Університет «Україна», 2013. 416 с.

2. Закон України Про інформацію. Законодавство України : веб-сайт.  
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
3. Захарова В., Філіпова Л. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 336 с.
4. Статут українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». Київ, 2020. URL : [https://www.ukrinform.ua/info/about\\_agency.html](https://www.ukrinform.ua/info/about_agency.html)

**Іванюха Т.В.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

**Таточенко А.П.,**  
*студентка 4 курсу факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ЕЛЕКТРОННИЙ КАТАЛОГ БІБЛІОТЕКИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВА СИСТЕМА**

З кінця ХХ ст. в інформаційно-бібліотечній сфері відбуваються стрімкі зрушення, що зумовлені використанням сучасних комунікаційних технологій у процесі інформаційного обслуговування. Зокрема, активно впроваджуються різноманітні інтернет-сервіси як засоби неформальної комунікації; способи мотивації розвитку професійної сфери (як і спілкування з колегами, так і курси підвищення кваліфікації); способи залучення нової аудиторії серед користувачів соцмереж завдяки інформуванню про бібліотечні події, навчання і т.д.; інструменти бібліотечного маркетингу, які сприяють просуванню бібліотечної продукції та поширенню бібліотечних новин, анонсують заходи, проекти і програми; слугують засобами реклами та PR-технологій [4, с. 106].

Сучасна бібліотека, йдучи в ногу з часом, адаптується під оновлені запити користувачів. У зв'язку з цим розробляються нові принципи роботи бібліотеки, у матеріальній складовій бібліотечного середовища великого значення набуває різноманітна техніка й обладнання. Розпочався процес технізації бібліотечної професії: наразі бібліотекар має вправлятися з великою кількістю різної апаратури: комп'ютером, ксероксом, сканером, принтером, модемом, відеотехнікою тощо [3, с. 31].

Одним із найважливіших напрямів диджиталізації бібліотечного середовища є створення цифрової (електронної) бібліотеки та каталогу, що

дозволяє використовувати електронні технології у комплектуванні, зберіганні та виданні документів у цифровій формі. Метою електронної бібліотеки є забезпечення дистанційного доступу до фондів єдиної бібліотеки та баз даних бібліотек інших країн [2, с. 10–11].

За визначенням Т. Глобіної, «цифрова бібліотека – це система інформаційних послуг, у межах якої всі інформаційні ресурси існують в електронній формі, придатній для обробки на комп'ютері, а функції отримання, збереження доступу інформації здійснюється шляхом застосування цифрових технологій» [1, с. 39–40].

Серед переваг такої бібліотеки дослідниця виокремлює:

- зменшення обсягів збереженої інформації;
- нижчий рівень зношуваності матеріалів;
- здатність одночасно надавати кільком споживачам одну й ту ж інформацію;
- можливість доступу до матеріалів з будь-яких місць поза межами бібліотеки [1, с. 40–44].

Розглянемо інформаційно-пошукові можливості електронного каталогу сучасної української бібліотеки на прикладі головної книгозбірні країни – Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського.

Ця бібліотека являє собою загальнодержавний комплексний бібліотечно-інформаційний, науково-дослідний, науково-методичний та культурно-просвітницький центр, найбільше за обсягом документно-інформаційних ресурсів книгозбирище України. Це одна з найбільших національних бібліотек світу. Фонди НБУВ – національна культурна спадщина України – нараховують майже 15,8 млн одиниць зберігання та є універсальними як за змістом, так і за видами документів. Універсальними інформаційними ресурсами бібліотеки користується близько 240 тис. читачів, яким щорічно видається майже 1 млн документів. Щодня бібліотеку відвідує близько 1 тис. науковців, аспірантів і студентів, фахівців різного профілю [5].

З 1998 р. НБУВ включилася у процеси диджиталізації й у книгозбірні здійснюється цілеспрямоване формування фонду електронних ресурсів. Мережеві інформаційні ресурси бібліотеки як науково-інформаційного центру вміщують: зібрання «Наукова періодика України» (900 тис. статей з 2600 журналів), електронні тексти (845 тис. документів, із них 60 тис. авторефератів дисертацій), аналітичні матеріали (5 тис. випусків оперативної інформації та інформаційно-аналітичних оглядів), каталоги та картотеки (4 млн бібліографічних записів і 5 млн зображень карток генерального алфавітного каталогу); реферативну базу даних «Україніка наукова» (547 тис. записів), інформаційний портал «Наука України: доступ до знань», електронна бібліотека «Україніка», колекція рукописів та стародруків. Отож, без досконалої системи пошуку інформації користувачеві важко було б отримати доступ до цих багатих ресурсів.

Каталоги НБУВ забезпечують досить простий спосіб широкого пошуку наукової та художньої літератури. Можна здійснювати пошук за багатьма дисциплінами і джерелами. Зокрема, у каталозі пропонуються такі види пошуку: простий, розширений, покажчики, професійний пошук, рубрикатор НБУВ та розподілений пошук.

Окрім традиційної системи карткових каталогів і картотек (карткові каталоги залу каталогів Головного корпусу, карткові каталоги і картотеки універсального підсобного фонду, карткові каталоги і картотеки спеціалізованих підрозділів НБУВ), користування довідково-пошуковим апаратом бібліотеки забезпечується розгалуженою системою електронних каталогів і тематично-видових баз даних (комплексний пошук). У НБУВ функціонують електронний каталог (об'єднує електронний каталог книжкових видань і електронний каталог журналів та продовжуваних видань), реферативна база даних «Україніка наукова», електронний каталог авторефератів дисертацій, захищених в Україні, імідж-каталоги спеціалізованих підрозділів НБУВ, електронні каталоги і тематично-видові



бази даних спеціалізованих підрозділів НБУВ, тематичні електронні виставки, а також скановані каталоги – сканований генеральний алфавітний каталог НБУВ (5 млн карток), сканований каталог дисертацій (1951–2006 рр., 97 тис. карток). Пошук інформації також забезпечує система довідково-бібліографічних і реферативних видань та друкованих каталогів на окремі частини фонду НБУВ: фонд довідково-бібліографічних і реферативних видань відділу довідково-бібліографічного обслуговування, довідково-бібліографічні видання спеціалізованих підрозділів НБУВ, український реферативний журнал «Джерело», друковані каталоги на окремі частини фонду НБУВ.

Незважаючи на застарілий за дизайном сайт, електронний каталог НБУВ має велику кількість фільтрів для пошуку, що полегшує та пришвидшує роботу. Велика кількість джерел для обробки мають об'ємну базу для роботи як науковців, так і здобувачів вищої освіти. На жаль, не всі посилання на джерела або ж самі файли мають вільний доступ, деякі не відкриваються взагалі. Однозначним плюсом є можливість впевненого цитування з цих джерел.

Отже, завдяки розгалуженій системі електронного каталогу бібліотека продовжує здійснювати інформаційне обслуговування на сучасному рівні, здобуває можливості для якісного розвитку та впровадження електронних послуг у свою діяльність. У контексті діджиталізації відбувається трансформація інформаційно-бібліотечних послуг та перетворення бібліотек на модерні інформаційно-комунікаційні та науково-пошукові майданчики.

### **Список використаних джерел**

1. Глобіна Т. Розвиток інформаційно-бібліотечного сервісу на сучасному етапі. *Наукові праці НБУВ*. 2002. № 9. С. 38–45.
2. Дригайло С. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 79–86.

3. Лобузін К. Онлайнві бібліотечні послуги: нові підходи та технології. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 4. С. 30–35.

4. Мар'їна О. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 36. С. 105–114.

5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/node/4714>

**Охріменко Г.В.,**  
*завідувач кафедри інформаційно-документних комунікацій*  
*Національного університету «Острозька академія»*

## **ЕЛЕКТРОННА БІБЛІОТЕКА У САМОСТІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ**

Збільшення обсягів продукованої суспільством інформації, еволюціонування інструментів керування інформаційними потоками, що далі глибше проникнення нової інформації в соціальну структуру та освітню сферу й розширення доступу до неї дедалі більшої кількості людей відкрили нові можливості в реалізації продуктивних сил суспільства, зростання його інтелектуального та духовного потенціалу. У сукупності всі ці чинники забезпечили процес переходу до інформаційного суспільства, до суспільства знань.

Інформаційні електронні технології прийшли також в освітні та бібліотечні установи – наразі інноваційні центри збереження й використання консолідованої інформації. Сучасна бібліотека вищого навчального закладу інтегрує рукописні, друковані та електронні ресурси, організовує роботу з документами на будь-якому носії інформації, здійснює еволюцію довідково-пошукового апарату, переходячи від традиційних каталогів і картотек до електронних ресурсів, баз даних і баз знань, впроваджує нові інформаційні технології, автоматизовані форми інформаційного забезпечення користувачів.

У практиці науково-інформаційної діяльності довідково-бібліографічних служб бібліотек розвивається дистанційне обслуговування в електронному середовищі, яке часто називають «віртуальним», незважаючи на логічно вмотивовані заперечення фахівців.

На невідповідність визначення «віртуальний» змісту, що вкладається в таке поняття, як «віртуальна бібліотека», свого часу звернув увагу Ю. М. Столяров. Він зазначав, що «віртуальний» у перекладі з латини означає «гаданий, уявний, можливий, передбачуваний, неіснуючий,

ілюзорний» [3]. Отже, віртуальна реальність у принципі неможлива: як тільки вона стає реальною, вона перестає бути віртуальною. Він пропонує замість терміна «віртуальний» використовувати синоніми: «автоматизована, електронна, комп'ютерна, онлайн» [3].

Таким чином, електронна бібліотека – це:

- 1) цифрова, онлайн довідково-інформаційна служба, яка забезпечує релевантність і пертинентність інформаційних запитів та потреб користувачів;
- 2) розподілена інформаційна система, яка дозволяє зберігати та використовувати різноманітні колекції електронних документів (текст, графіку, аудіо, відео тощо) завдяки глобальним мережам передачі даних у зручній формі для кінцевого користувача [2].

Основна задача електронної бібліотеки для дидактичних цілей – це інтеграція навчально-методичних інформаційних ресурсів та ефективна навігація в них здобувачами вищої освіти. Базовими функціональними можливостями електронних бібліотек є [1]:

1. Навігація у всьому доступному інформаційному просторі – наочне надання користувачу логічної структури інформаційного простору, що організує всі інформаційні об'єкти системи, і засобів роботи з нею.

2. Лексичний пошук – інформаційний пошук за вільною лексикою національної мови і мов, що використовують латинський алфавіт. Пошук за лексикою національної мови повинен проводитися з врахуванням його граматичних особливостей.

3. Символьний пошук – різновид лексичного пошуку, де як лексична одиниця виступає певна послідовність допустимих символів.

4. Атрибутний пошук – інформаційний пошук об'єктів за значеннями їхніх характеристик. Для текстових об'єктів до таких характеристик можуть відноситися «автор», «назва», «місце видання», «дата видання» тощо.

5. Перегляд змісту інформаційного об'єкта і його структури: послідовний (сторінка за сторінкою) і вибіркового (перехід на будь-яку задану

сторінку чи на будь-який елемент об'єкта). При цьому структура і текст твору мають бути синхронізовані: будь-яка зміна в структурі повинна викликати відповідну зміну в тексті, і навпаки.

6. Маніпулювання зі структурою інформаційного об'єкта, аналогічне роботі зі структурою всього інформаційного простору.

7. Підтримка апарату гіпертекстових і гіпермедійних зв'язків, що забезпечує користувачу оперативний перехід від об'єкта чи деякого його елемента до іншого взаємозв'язаного з ним об'єкту чи елементу.

8. Протоколювання сеансу роботи користувача із системою з можливістю переходу в кожний з раніше існуючих станів системи.

9. Налаштування системи користувачем.

10. Установка закладок у тексті інформаційних об'єктів і можливість оперативного переходу на них.

11. Експорт інформації із системи з вказівкою на джерело.

З метою розуміння важливості призначення електронної бібліотеки для здобувачів вищої освіти, дослідницькою групою науково-практичної лабораторії «Студія стратегічних комунікацій» Національного університету «Острозька академія» було організовано та проведено онлайн-опитування у формі анкети (за допомогою GoogleForms). Відповіді були отримані від 31 здобувача вищої освіти спеціальностей. Опитування пройшли 87% дівчат та 13% хлопців віком від 19 до 21 років.

Результати опитування:

1. Здобувачі розуміють призначення електронної бібліотеки як комфортного онлайн ресурсу, який надає інформацію/знання, доступ до книг джерел, каталогів структуровано, оперативно та доступно для користувача.

2. Здобувачі вищої освіти чітко розуміють, що електронна бібліотека призначена не лише для доступу до документів, що існують лише у електронній формі, а має повністю замінювати функціонал традиційної бібліотеки.

3. Здобувачі вищої освіти визначили пріоритетність функціональних можливостей електронної бібліотеки для реалізації своїх навчальних потреб.

74% респондентів найважливішою функціональною можливістю електронної бібліотеки називають навігацію в доступному інформаційному просторі, 61% опитаних здобувачів вважають, що електронна бібліотека для навчальних потреб має бути забезпечена закладками у тексті інформаційних об'єктів і можливостями оперативного переходу на них.

Майже 50% опитаних здобувачів використовували електронні ресурси бібліотеки того вищого навчального закладу, в якому вони залучені до освітнього процесу.

Важливим електронним ресурсом електронної бібліотеки університету, який має безпосередній вплив на самостійне ознайомлення студентами з науковим та навчально-методичним забезпеченням дисциплін, є цифровий репозитарій. 77% опитаних здобувачів використовують електронний репозитарій університетської бібліотеки в навчальних цілях, 23% — не використовують.

Також здобувачі описали базові причини непопулярності електронних бібліотек у навчальних цілях: 1) інформація з традиційних носіїв інформації краще сприймається та запам'ятовується; 2) немає потреби в електронній бібліотеці, адже викладачі на заняттях повністю подають необхідний матеріал; 3) потрібну інформацію легше отримати при пошуку в Інтернеті або консультацією з іншими онлайн-джерелами, а не користування бібліотекою; 4) складний алгоритм пошуку інформації та невміння користуватись електронною бібліотекою; 5) незручний інтерфейс, неможливість завантажити файли, неможливість виділяти ключові тези.

### **Список використаних джерел**

1. Бабенко Ю. Інформаційне забезпечення процесу комплектування документного фонду бібліотеки вищого навчального закладу в умовах сьогодення. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 1. С 20–23.
2. Ланде Д., Баркова О. Електронна бібліотека як середовище адаптивного агрегування інформації. *Бібліотечний вісник*. 2013. № 2. С. 12–17.
3. Столяров Ю. Критика терміна «виртуальная библиотека». *Науч. и техн. б-ки*. 1997. № 8. С. 15–20.

## Секція VI

### ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

**Микитів Г.В.,**

*доцентка кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

#### **КОРЕЛЯЦІЯ ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У ПОЛІКОДОВОМУ ТЕКСТІ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ**

Однією із найдавніших форм комунікації у друкованій продукції є візуальні засоби, які в сукупності зі словесними компонентами становлять контентну парадигму полікодового тексту. Креолізований (полікодовий) текст складається з двох негомогенних частин: вербальної і візуальної, які формують концепцію видання, виступають основними засобами комунікації.

Вербально-візуальна комунікація – багатофункціональна. Ефективну словесно-зображальну кореляцію в журнальному виданні забезпечують ілюстрації (фотографічні і нефотографічні) та тексти. Гармонійне співіснування текстового та ілюстраційного матеріалу в журнальному виданні є одним із найважливіших аспектів формування словесно-зображальної комунікації. Візуальний стиль видання в поєднанні з вербальним виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача.

Візуальний стиль журналу – стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей. Це не лише візуальні характеристики, а цілісна система комунікаційного зв'язку «адресант – журнал – адресат» [2, с. 142].

Засоби вербальної та візуальної комунікації не лише привертають увагу до журнального видання, забезпечують його стилістичну та образну єдність, формують його композиційно-графічну модель, а й безпосередньо впливають на сприйняття інформації читачем. Сукупність текстових і зображальних матеріалів становить композиційну цілісність видання. Зокрема, зображальні



складники сприяють упорядковуванню та систематизації інформації, полегшують читачеві орієнтуватися у виданні. Невдале комбінування словесних і зображальних засобів комунікації може призвести до порушення візуальної перцепції.

Як слушно зазначає В. Шевченко, візуальна комунікація перебуває на маргінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Й у загальному розумінні візуальний стиль – сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення [2, с. 139].

Невербальні засоби розуміємо як такі, що існують біля графемної системи мови, супроводжують вербальне мовлення та слугують для вираження різних конотацій. До параграфемних засобів належать також полікодові (креолізовані) тексти, у яких значна частина графічних елементів є іконічною.

Доречною є думка В. Шевченко, що візуальний стиль журналу – це не лише графіка, це цілісна система, в якій використовуються всі можливі способи зв'язку з аудиторією (тематика, жанри, графіка, акцентування, зображення) [2, с. 141].

Погоджуємось із твердженням А. Ворони, що візуальне сприйняття на журнальній сторінці відбувається на двох рівнях: «Звичайне об'єктивне сприйняття видимого змісту на першому рівні сприйняття реалізує прості судження і, звичайно ж, проявляє хоча б незначну чуттєву реакцію. Така інформація фіксується тільки як загальне поняття і легко стирається або замінюється потоком нової інформації. Більш складні висновки, при співвіднесенні видимого змісту зі стереотипами отриманих раніше відомостей, формуються на другому, більш високому рівні, вже суб'єктивного сприйняття. На цьому рівні збирається для осмислення основна маса журнальної інформації» [1, с. 279].

Розглядаючи складники візуального стилю друкованих видань, не можна не помітити, що значна їх частина зосереджена на обкладинці, оскільки саме вона є основним засобом комунікації з читачем.

Наприклад, британський журнал «Vogue» присвятив випуск за травень 2022 року темі біженців, зокрема і з України. На обкладинці видання представлено фото Варварівського мосту в місті Миколаєві, зроблене французьким фотографом Вільямом Кео. Вербальний супровід ілюстрації «За межами (Beyond Borders): від України до Сирії, від Афганістану до Південного Судану, Vogue ділиться унікальними історіями конфліктів, переміщення та стійкості», – гармонійно корелює зі знімком.

У травневих випусках чехословацького журналу «Vogue» на обкладинці немає фото, а поданий синій фон із жовтим логотипом із трьома написами: «Як ви зараз почуваетесь?», «Час для співчуття», «Живи, Україно». Жовто-блакитна палітра кольорів викликає асоціацію з Україною. Словесні компоненти обкладинок налаштовують читача на те, що темою номерів буде висвітлення війни в Україні. Поєднання вербальних і візуальних компонентів у полікодових текстах формує контентну стратегію журналу.

На обкладинках світових видань у 2022 році дуже часто публікували фото Президента України Володимира Зеленського. Наприклад, у провідному австрійському журналі «Profil» на обкладинці зображене фото Володимира Зеленського, якого називають «героєм Заходу». «Лідером вільного світу» зображений Володимир Зеленський на обкладинці польського журналу «Newsweek». На обкладинці щотижневика «The New Yorker» у центрі поля бою стоїть Президент України Володимир Зеленський із піднятим вгору українським прапором. Назва ілюстрації «Стійкість» формує в читача уявлення про волю до перемоги українського народу.

Відомий німецький тижневик «Der Spiegel» вийшов у світ з обкладинкою, що присвячена боротьбі українців проти російської агресії. На ній – Володимир Зеленський, Віталій Кличко й інші захисники країни –

військові, рятувальники та цивільні. У центрі обкладинки великими літерами написано слово «Незламні», яке характеризує стійкість українського народу.

Проаналізувавши обкладинки світових журналів, можемо стверджувати, що обрані візуальні характеристики стають обличчям видання, формують його словесний контент. Обкладинка журналу як полікодовий текст відображає характер журналу, корелює стилістику оформлення з естетичним, соціальним, економічним і політичним впливом часу.

Симбіоз використаних графічних елементів у структурі обкладинки лежить в основі візуального складника журналів, утворює цілісний функціональний комплекс графіки. У поєднанні з вербальними компонентами формує контентну і комунікаційну стратегії полікодового тексту.

#### **Список використаних джерел**

1. Ворона А. Основні засади забезпечення ефективного сприйняття графічної інформації на журнальній сторінці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 53. 2013. С. 278–281.

2. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (51). С. 139–147.

**Чабаненко М.В.,**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ЗМІНИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ І ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ МЕДІА ВНАСЛІДОК ПОЯВИ МЕТА-ЗМІ**

Головною особливістю преси як соціального інституту, орієнтованого на задоволення когнітивних потреб суспільства, В. Владимиров вважав те, що вона є «вибірково фактографічна, всеїдна і злободенна, загострено актуальна, навіть коли звертається до вічних питань буття»; ЗМІ доносять до аудиторії інформацію, «у якій відбита суть цього дня, його нерв, його радість і біль» [4, с. 62]. Правдиво інформувати масового читача – найперше завдання працівників ЗМІ. І вже потім постають наступні: «розтлумачити суть інформації, її причини і можливі наслідки, словом, допомогти масовій аудиторії розібратися, що до чого» [4, с. 62].

Журналісти збирають інформацію, щоб надавати масовій аудиторії у вигляді професійно створених повідомлень. Ця максимально спрощена формула діяльності ЗМІ прямо співвідноситься із сутністю поняття медіа, адже, якщо буквально, бути медіа означає бути посередником, брати й передавати (в нашому випадку – інформацію). «Саме у процесах референтування, передавання, посередництва й містяться провідні проблеми журналістики, яка вся є величезним референтом», – наголошував В. Владимиров [5].

Однак медіа – багатозначний термін. До медіа також відносять найрізноманітніші носії інформації, кожен із яких має власну історію, свої технічні властивості, специфіку користування. Медіа як інструменти комунікації можна поділити на міжособистісні та масові, синхронні (телефон, спілкування онлайн) й асинхронні (звичайне листування). Медіа класифікують також на ті, що пропонують різні змісти в певний заздалегідь

визначений час (телебачення), і ті, що той самий зміст пропонують у будь-який час (книга). Розрізняють первинні, вторинні і третинні медіа: первинні – без використання техніки (усне слово); вторинні – коли техніку застосовують лише на етапі виробництва (газета); третинні – техніка необхідна не лише для виробництва, а й на етапі сприйняття (радіо, телебачення, інтернет). Крім того, є безліч інших класифікацій медіа; створена низка теорій окремих видів медіа, що спираються на своєрідність подання і сприйняття інформації, її інституціональне вираження, суспільне значення тощо.

Проблема термінологічної визначеності понять «медіа» та «медіальне» (насамперед саме через їх багатогранність) не втрачає гостроти і в наші дні, продовжуючи привертати увагу дослідників. У довіднику «Журналістика та медіа» розповідається, що «визначення "медіа" та побудовані на їх основі теорії медіа можуть бути зовсім різними; існує велика кількість науковців усіх видів, які розвинули з цього приводу свої концепції та теорії» [3, с. 474]. Останні можна поділити на чотири групи: «інтуїтивно-елементарні», зосереджені на медіа, культурологічні та суспільствознавчі. Їх визначальними рисами є: для першої групи – інтуїтивне обґрунтування, звернення до елементарних особливостей медіа з їх докладним описом; для другої групи – загальне визначення медіа та розгляд наслідків розвитку медіа для культури та суспільства; для третьої групи – погляд на медіа з позицій (або на тлі) ширших теорій культури та суспільства; для четвертої групи – зосередженість на значенні використання цифрових технологій та інших новітніх зрушень у медіасфері.

На наш погляд, наукові розвідки в межах четвертого напрямку найбільш відповідають викликам сьогодення. Історіографію масмедіа можна поділити на традиційний і новий періоди відповідно до розділення, яке встановилось на межі ХХ–ХХІ ст. Протягом останніх десятиліть на теорію комунікації «впливають процеси переходу до цифрових і мережевих технологій, глобалізації, технізації, а також зростання економічного, політичного та соціального значення інформаційних і комунікаційних медіа» [3, с. 483].

Відомо, що в розвитку масмедіа простежуються певні загальні тенденції, до яких слід віднести: поліпшення здатності до накопичення інформації; посилення дії на масову аудиторію; зростання швидкості поширення та передачі інформації; посилення інтенсивності й ефективності сприйняття повідомлень; поліпшення функцій керування інформацією, зокрема через інтерактивні технології та зворотний зв'язок; підвищення якості зв'язку; поліпшення конкретизації інформації, зокрема підвищення якості візуалізації тощо. Запровадження, масове поширення і використання в журналістиці соціальних мереж вочевидь призводять до інтенсифікації вказаних процесів, значною мірою за рахунок об'єднання публічних і непублічних комунікаційних процесів.

Зважаючи на те, що «медіа є напрочуд динамічним елементом культури, що стрімко розвивається», лунають думки про необхідність комплексної теорії медіа, потребу в якій посилює перехід до цифрових технологій, оскільки «цифрові медіа <...> можуть моделювати всі інші види медіа» [3, с. 478-479].

Останній факт призвів до появи поняття метамедіа. Цей термін запропоновано в 1999 р. Л. Мановичем, який стверджує, що в центрі комп'ютерної культури взагалі «лежить парадигма мета-медіа», оскільки «споживачі сприймають комп'ютери як машини для завантаження, зберігання, передачі та редагування медіа» [6]. Якщо в доінтернетні часи впровадження нових видів медіа щоразу вимагало виробництва докорінно нового обладнання, підкреслює він, то тепер для цього потрібно лише нове програмне забезпечення. «Ніколи раніше винайдення нових медіа не було таким простим – принаймні під технічним кутом зору» [6].

Сьогодні дедалі частіше доводиться чути термін «мета-ЗМІ». Найновіший вид медіа – вже не інтернет-видання, які працюють на платформі вебсайтів, а засоби масової інформації, що функціонують виключно в системі соціальної мережі або месенджера, без власного

технічного майданчика. Як вказує М. Бутиріна, яскравим прикладом мета-ЗМІ є насамперед журналістські телеграм-канали [2, с. 54], з їх новими підходами до монетизації контенту та помітним впливом з боку аматорського сегменту журналістики.

Прикметно, що інформаційні канали в месенджерах з'явилися саме як метамедіа – внаслідок запровадження нового програмного забезпечення, крім того, вони готують контент зазвичай способом реміксування, властивим метамедіа (за Л. Мановичем). «Сировиною» для реміксування найчастіше слугують журналістські матеріали з інтернет-видань або інформація з офіційних інтернет-джерел, дописи з інших сторінок соцмереж і каналів месенджерів. Їх повідомлення – це вже метамедійні об'єкти.

Із поняттям метамедіа тісно пов'язані поняття постжурналістики і метажурналістики. Поки що не зовсім ясно, чи правомірно ставити знак рівняння між двома останніми. Вважається, що постжурналістику представляють нові медіа, але на зміну їм, гіпотетично, приходять мета-ЗМІ. Зрозуміло, що якщо ці два поняття і слід диференціювати, то все одно вони споріднені: друге є закономірним продовженням першого. М. Бутиріна називає постжурналістику таким етапом розвитку журналістської професії, якому притаманні розмиття інституціональності, виникнення нових форм суб'єктності, трансформація ролі адресата, крім того, співіснування зі значним сегментом аматорського журналістського контенту [1, с. 12–13]. Якщо журналістику мета-ЗМІ розглядати як окреме відгалуження журналістики нових медіа, то видно, що для неї характерно увиразнення перерахованих рис, крім того, в ній суттєво змінюються прийоми інформування.

Як бачимо, журналістська професія вкотре за останні десятиліття зазнає глибинних трансформацій у результаті науково-технічного прогресу в галузі масових комунікацій. Дослідники констатували інформаційно-комунікаційну революцію, що сталася на межі ХХ–ХХІ ст. внаслідок комп'ютеризації та впровадження інтернет-технологій, однак революційні зміни у цій сфері



продовжуються. Хоча журналістика у своєму осерді залишається тією ж професією, що і раніше, на ній не можуть не позначатися зміни, які відбуваються з медіа в цілому, коли стають іншими не лише формати, а й змісти. Явище метажурналістики та феномени, які виникають у сегменті мета-ЗМІ, концептуально взаємопов'язані з такими актуальними поняттями, як постправа, постлюдство, метареальність, а тому вимагають усестороннього вивчення, становлячи один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень.

### Список використаних джерел

1. Бутиріна М. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 9–13.
2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58.
3. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / перекл. з нім. П. Демешко та М. Ма-кеєв ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
4. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 166 с.
5. Владимиров В. Інтерпретація у сфері масової комунікації. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1840> (дата звернення – 12.12.22).
6. Manovich, L. Understanding Meta-Media. URL: <https://bit.ly/3rsJITk> (дата звернення: 10.12.22).

## Секція VII

### МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

**Гомля Л. М.,**  
*магістрантка спеціальності 061 Журналістика*  
*Полтавського національного педагогічного університету*  
*імені В. Г. Короленка*

### ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОМЕДІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗАДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні заклади вищої освіти дедалі часто відносять до сфери послуг, відповідно постає питання їх конкурентоспроможності. Процес формування та розвитку закладу вищої освіти супроводжується створенням його іміджу.

У сучасному глобалізованому суспільстві, де взаємодія людей відбувається у віртуальному просторі, репрезентація навчального закладу в мережі Інтернет є визначальним складником формування іміджу. Цифрові технології в освіті є невід'ємною складовою діджиталізації освітнього простору. Створення позитивного іміджу закладу вищої освіти впливає на його перспективність і рейтинг серед інших закладів освіти.

Діяльність будь-якого навчального закладу повинна сприяти забезпеченню відповідного рівня освіти, поліпшенню матеріальної бази, розширенню інфраструктури. Тому для закладу освіти необхідно правильно змодельовати свій імідж.

Імідж закладів освіти висвітлювали у своїх наукових роботах В. Григораш, Є. Зуєва, Ю. Палеха, М. Пасько, Н. Погрібняк, Л. Присяжнюк, М. Фадєєва, В. Шепеля, Т. Шроль та інші. Теоретичні аспекти медіаосвіти педагогічних працівників зображені у розробках І. Доніна, В. Мантуленко, Г. Онкович, Б. Потятиник.

Поняття «імідж» ввели в науковий лексикон Зигмунд Фрейд (30-ті рр. ХХ ст.) і Кеннет Болдуїнг (60-ті рр. ХХ ст.). Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування та соціального пізнання. В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-ті рр. ХХ ст.

У науковому дискурсі існує багато підходів до визначення поняття «імідж», який в загальному розуміється як враження чи уявлення про людину, товар чи заклад. У рамках нашого дослідження, де розглядається імідж закладу освіти, на наш погляд, доцільним є трактування іміджу Л. Присяжнюк: «це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу» [3].

Імідж закладу вищої освіти передбачає створення сайту закладу, сторінок у соціальних мережах, груп та месенджерів. Сайт є контрольованим засобом комунікації та відкритою інформаційною системою. Увагу користувачів має привертати привабливість сторінок, доцільний, корисний контент, зручна навігація, наявність зворотнього зв'язку, періодичне та регулярне наповнення змісту. Отже, за допомогою сайту можна вирішити низку завдань – створити візуальний імідж навчального закладу, висвітлити його діяльність, створити умови інтерактивності. Одним із важливих напрямків формування позитивного іміджу є співпраця з громадськістю та ЗМІ [1, с. 38].

Структура іміджу навчального закладу містить наступні елементи: імідж суб'єкта (унікальні характеристики навчального закладу), імідж споживачів (сюди входять стиль життя, соціальний статус, особисті характеристики), внутрішній імідж закладу, імідж лідера та його оточення (ціннісні орієнтації та установки, здібності та ін.), загальний імідж (тут розкриваються професійні компетентності, культура закладу, комунікація, соціально-демографічні показники та візуальний імідж) [2, с. 25–26].

Проаналізуємо імідж Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (ПНПУ імені В. Г. Короленка). Сайт

закладу наповнений цікавим контентом, на ньому постійно висвітлюються події, які відбуваються в університеті, зокрема конференції та диспути на актуальні теми, демонстрації досягнень викладачів і студентів, святкові заходи, дослідницькі проекти.

Головна сторінка сайту має структурні підрозділи, які дозволяють швидко зорієнтуватися та знайти потрібну інформацію. Тут представлено інформацію про різні грані діяльності навчального закладу: освіту, науку, міжнародну співпрацю, культурно-мистецьке життя.

Привертає увагу закладка «Campus-life», яка дозволяє здійснити віртуальний тур ПНПУ імені В. Г. Короленка. Існує окремий розділ для іноземних студентів, де подано інформацію англійською мовою. ПНПУ має також сторінки у мережі Facebook, Instagram, групу у додатку Telegram, зареєстрований на каналі YouTube. Навчання студентів здійснюється на платформі Google Classroom, що розроблена інструментами та сервісами Google спеціально для дистанційного навчання.

На головній сторінці також відображено розділи, які інформують про факультети, центри, бібліотеку, підвищення кваліфікації, підготовку офіцерів запасу, вона містить також додаткові послуги, медіагалерею та контакти. Для зручності пошуку, на бічній панелі розміщені кнопки для переходу на сторінки у соціальних мережах.

Отже, сайт ПНПУ імені В. Г. Короленка – це його візитівка для абітурієнтів, студентів, батьків, аспірантів і докторантів, стейкхолдерів, партнерів і ЗМІ, тобто це інформаційні блоки та інструменти для взаємодії з визначеною цільовою аудиторією.

Ректорка університету Марина Гриньова сприяє всебічному розвитку та модернізації ПНПУ імені В. Г. Короленка, вдало управляє закладом освіти, налагоджує міжнародні зв'язки, активно комунікує з громадськістю, докладас чималих зусиль для поліпшення веб-сайту досліджуваної установи, підвищуючи рейтинг і конкурентоспроможність педагогічного університету

в освітньому просторі. Тому можна сміливо констатувати, що позитивний імідж університету більшою мірою залежить від його керівництва.

Отже, використання сучасних інтернет-технологій є визначальним у формуванні іміджу закладу вищої освіти. Для створення позитивного образу вищого навчального закладу необхідно чітко дотримуватись мети та поставлених цілей, мати систему цінностей і традицій, надавати якісні освітні послуги, дотримуватися доцільної виховної роботи зі студентами, своєчасно реагувати на зовнішні чинники, постійно оновлювати інформацію про діяльність закладу з використанням інноваційних технологій. Вміння використати інфомедійні ресурси для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є складовою медіаграмотності керівника, сприяє покращенню комунікації та якості освітнього процесу, створює позитивний імідж та дозволяє закладу зайняти гідну ланку в конкурентному освітньому соціокультурному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Божук Л. Сучасні інтернет-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, 2020. № 8, С. 34–54.
2. Грицан О. Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації. Миколаїв: ОППО, 2016. 44 с.
3. Присяжнюк Л., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2). С. 19–25.

**Джолос О.В.,**  
*доцент кафедри телебачення і радіомовлення  
ІНІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

## **МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕДІАЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ЯК СКЛАДНИК РОЗБУДОВИ ДЕМОКРАТІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ**

Україна зазнала величезних змін від того часу, як вона здобула свою незалежність у 1991 році, але політична та правова системи залишаються надто централізованими, економіка – слабкою, а влада перманентно намагається обмежувати свободу слова і свободу діяльності медіа. Під час Помаранчевої революції 2004 року та Євромайдану 2013–2014 років були озвучені суспільні вимоги щодо необхідності поглиблення демократичних свобод. Основні прихильники реформ закликали зміцнення верховенства права, децентралізації, роздержавлення ЗМІ та впровадження в країні публічного мовлення, яке має слугувати суспільству і підзвітне суспільству. І саме український парламент адекватно відреагував на запит суспільства.

Кардинальні зміни в медійному законодавстві України відбуваються під час великих суспільних трансформацій. Так Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» було ухвалено у квітні 2014 року [1]. Саме в цей час ще тривала Революція Гідності і фактично було розпочато військову агресію Росії проти України на Донбасі та в Криму.

30 серпня 2022 року, під час воєнного стану парламент України підтримав законопроект № 2693-д «Про медіа», який іще називають кодексом для ЗМІ, бо він стосується всіх видів медіа [2]. Ухвалення цього закону є однією з вимог для вступу України до ЄС.

Надаючи Україні статус кандидати у члени ЄС, Єврокомісія рекомендувала нашій державі «боротися з впливом приватних інтересів шляхом ухвалення закону про медіа, який приводить законодавство України у

відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надає повноваження незалежному медіарегулятору». Водночас не меншою мірою ухваленню законопроекту посприяло широкомасштабне вторгнення Росії. І тільки потім – включення його в перелік вимог Європейського союзу у зв'язку з отриманням Україною статусу кандидата. Євроінтеграційний шлях важливий і необхідний для України, але безпекові виклики, у тому числі в інформаційній сфері, зараз є питанням виживання держави та існування нації.

В аспекті протидії інформаційній війні і збройній агресії законопроектом «Про медіа» у розділі 9 «Обмеження, пов'язані зі збройною агресією» передбачені спеціальні повноваження регулятора, норми і механізми для боротьби з агресором у медійному та інформаційному полі. Зокрема державний регулятор у сфері медіа, Національна Рада, під час дії воєнного стану отримала повноваження щодо можливості визначення і блокування ОТТ-сервісів агресора. Так само можуть блокуватися ворожі онлайн-медіа і прийматись рішення про припинення поширення друкованих видань, які не зареєструвались (у мирний час реєстрація для них добровільна). Якщо виявиться, що іноземне медіа має стосунок до Росії, його реєстрація скасовується рішенням Нацради. Також Нацраді надали можливість визначати процедурні особливості виконання своїх повноважень під час війни, визначати порядок видачі тимчасових дозволів, встановлювати відмінні від мирного часу квоти національного продукту та відступи від програмних концепцій мовлення тощо. Передбачена і спеціальна процедура розгляду справ про порушення законодавства медіа. Зокрема, регулятор буде реагувати тільки на грубі порушення без проведення перевірки, але з обов'язковою комунікацією з медіа. В законопроекті значно покращили всі складові регулювання діяльності всіх видів медіа. В тому числі і «онлайн-медіа», якому у документі дається чітке визначення. Важливим є розподіл у частині застосування санкцій відносно онлайн-медіа на три категорії — зареєстровані, незареєстровані, але в яких можна встановити, хто здійснює редакційний контроль, та анонімні. І



якщо для зареєстрованих механізм регулювання найбільш лояльний, то для анонімних, які не реагують на звернення регулятора, – найбільш жорсткий. Ця норма є актуальною не тільки під час війни, тому що інформаційні впливи, пропаганда та дезінформація є складовою зовнішньої політики окремих держав у сучасному світі.

Окрім іншого, законопроект пропонує запровадити регуляцію онлайн-медіа та різних вебплатформ на кшталт Netflix чи Facebook. Передбачає механізм співрегуляції. Згадує Кодекс етики українського журналіста. Окремий розділ законопроекту присвячено мовленню громад (community media) — третьому сектору мовлення, що існує в Європі паралельно із суспільним та комерційним.

Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інститутів публічних аудіовізуальних медіа: суспільного мовлення або національні публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа громад і місцеві публічні аудіовізуальні медіа.

Саме впровадженню, розвитку і функціонуванню цього виду медіа присвячено розділ III «Публічні аудіовізуальні медіа». Зокрема, проєкт визначає дві категорії таких локальних медіа – місцеві публічні аудіовізуальні медіа та аудіовізуальні медіа громад.

Перші – це комунальні некомерційні підприємства, засновані органами місцевого самоврядування, а також непідприємницькі товариства, не менш як 50 % статутного капіталу яких належить органам місцевого самоврядування. Суб'єкти у сфері місцевих публічних аудіовізуальних медіа діють у територіальних громадах сіл, селищ та міст, у тому числі в територіальних громадах сіл, селищ та міст, а також у громадах областей та регіонів. Фактично основний фокус у цій частині на «роздержавленні» тих місцевих мовників, які є сьогодні суто комунальними й напряду залежать від волі й політичного впливу місцевих рад, міських голів тощо. В цій частині законопроект передбачає, що такі мовники мають прийняти нові статути, в

них мають створити незалежні наглядові ради та запровадити інші механізми, які б забезпечили редакційну незалежність та поширення суспільно важливої місцевої інформації.

Медіа громад можуть заснувати громадські об'єднання, а також засновані ними установи, непідприємницькі товариства або підприємства. Суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа громад діють у громадах, об'єднаних спільним.

Згідно з резолюцією ПАРЄ №1466 (2005), до обов'язків України як члена Ради Європи в інформаційній сфері належить ліквідація державних та муніципальних медіа, упровадження публічного мовлення та забезпечення відповідності нового українського медійного законодавства стандартам Ради Європи та рекомендаціям її експертів [3].

Тож такі чинники як потреба українського народу в незалежному мовленні, зобов'язання української держави його впровадити та перші законодавчі кроки України на шляху впровадження мовлення громад зумовлюють актуальність теми.

Як зазначає науковець Ренні (Rennie), «громадські медіа – це комунікація в межах громади» [4]. Учений Клементіа Родрігез (Clemencia Rodriguez) вважає, що «медіа громад» – засоби масової інформації, що дозволяють людям ефективно використовувати свої громадянські права в повсякденному житті. Попри те, що особливості визначення поняття медіа громад можуть відрізнитись в залежності від умов країни та місцевості, все ж є певні обов'язкові та незмінні характеристики – мовлення громад діє на основі організації громадянського суспільства та суспільної участі. На відміну від комерційного мовлення, воно діє із суспільною метою, а не для приватної вигоди. Громадські медіа забезпечують громадам доступ до інформації та надають право голосу, сприяють дискусіям на рівні громад, обміну інформацією та знаннями, а також допомагають приймати суспільно важливі рішення, базуючись на цьому.

Поява публічних медіа і медіа громад як виду публічних ЗМІ часто пов'язана з ширшими політичними змінами, зокрема поглибленням демократії та зміцненням громадянського суспільства. Аудіовізуальні медіа громад виникло в усіх регіонах світу як суспільний рух, і організації на рівні громади відкрито заговорили про свої проблеми, побоювання, культуру й мову. Перші осередки сучасного мовлення громад можна прослідкувати, починаючи із 1940-х років в Америці, коли були створені шахтарські радіостанції у громадах олов'яних рудників Болівії, освітні радіостанції для сприяння соціальному розвитку у Колумбії та перші покоління некомерційних радіостанцій, які підтримували слухачі, у Сполучених Штатах. Сьогодні мовлення громад є найбільш представленим у Данії, Франції, Італії, Нідерландах і Сполученому Королівстві.

Такі медіа існують у понад сотні країн та визнані як окремий вид ЗМІ поруч із суспільними та комерційними медіа. Типи медіа громад не відрізняються від інших видів ЗМІ, це можуть бути: радіо, телебачення, друковані медіа, Інтернет-видання, мультимедійні платформи, що поєднують кілька типів медіа.

Відповідно до Резолюції Європейського парламенту 2008 р. щодо мовлення громад в Європі, державам-членам рекомендується, не завдаючи шкоди традиційним ЗМІ, юридично визначити мовлення громад як окрему групу поряд із комерційними та суспільними ЗМІ [5].

Як вже було зазначено, 30 серпня 2022 року парламент України підтримав законопроект № 2693-д «Про медіа» [2]. Цей документ має стати кодексом, що регламентує функціонування системи ЗМІ України, у тому числі й питання впровадження аудіовізуальних медіа громад і місцевих публічних аудіовізуальних медіа.

Європейський досвід демонструє переваги функціонування публічного мовлення: засоби масової комунікації стають більш конкурентоспроможними,

незалежними та незаангажованими, забезпечують виконання суспільно важливих медійних функцій.

Отже реформа медійного законодавства є не тільки зобов'язанням України як держави-кандидата в члени ЄС а є і конче необхідною на шляху поглиблення демократії, верховенства права та свобод, розбудови держави та збереження суверенітету. На нашу думку, законопроект № 2693-д «Про медіа» відповідає вимогам Єврокомісії щодо набуття Україною членства в ЄС, а саме в частині прийняття закону про ЗМІ, який узгоджує законодавство України з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надає повноваження незалежному регулятору ЗМІ.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» № 1227-VII від 17.04. 2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 16.01.20).
2. Проект Закону України про медіа № 2693-д від 30.08.2022. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69353](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353) (дата звернення: 16.01.20).
3. Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5.10. 2005. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/994\\_611#Text](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/994_611#Text) (дата звернення: 16.01.20).
4. Johnson, F., & Menichelli, K. What's Going on in Community Media. Washington: BENTON Foundation, 2007. 34 с.
5. Аналітичний звіт «Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку». URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806a6732> (дата звернення: 16.01.20).

## Секція VIII

### ВІД МЕДІАОСВІТИ ДО МЕДІАКУЛЬТУРИ: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

**Бабенко В.С.,**  
*аспірант кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

#### ВПЛИВ КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ТІЛЕСНІСТЬ ЛЮДИНИ ЯК АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СТУДІЙ ІЗ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Анексія Російською Федерацією півострова Крим та окупація частини Донецької і Луганської областей у 2014 році мотивувала українське суспільство до активного формування навичок медіаграмотності. З одного боку на цей процес впливала потреба протидіяти стратегіям інформаційної війни проти України, а з іншого – у зв'язку із все активнішими процесами інтеграції у суспільно-політичні процеси Європейського Союзу виникла нагальна необхідність реформувати підходи у створенні власного медіапродукту. Такі рухи відбувалися за участі академічної спільноти експертів з соціальних комунікацій, а також в середовищі журналістів-практиків, які адаптували світовий досвід і напрацьовували новітні підходи в оцінці актуальних проблем для вітчизняного інформаційного простору.

Новим викликом для фахівців стала пандемія COVID-19, яка увиразнила потребу протидії навіюванню масовій аудиторії хибних думок і поширення недостовірної інформації, від чого залежало питання людського життя і здоров'я у загальнонаціональному значенні. А повномасштабне російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року виявило ще одну проблему: світові медіа (зокрема, й ті, що мають високий репутаційний капітал) висвітлювали українську протидію країні-агресорці, послуговуючись стандартами в роботі, що виявилися нерелевантними до поточної ситуації. Для прикладу можна назвати репрезентацію в повідомленнях думки

російських пропагандистів як інформації, що має суспільну вагу для світової спільноти.

Враховуючи вищесказане, пильна увага до маркерів тілесності становить для подальшого впровадження процесів медіаграмотності одне з виняткових значень. На цьому наголошують не лише медійні кейси із висвітленням теми COVID-19, що напряду пов'язані з людським тілом і гуманістичною риторикою навколо дискусій про якість медичних послуг. Крім того актуальність проблематик виходить за межі суперечних прикладів з фотофіксації у публічному просторі із натуралістичними подробицями тіл вбитих під час війни, а також меж доцільності у формулюваннях про потерпілих від сексуальних злочинів, скоєних російськими окупантами.

Адже тілесність – це широке поле комунікативних практик, які звертаються до різноманітних проявів символічно-знакового осмислення людини. Тематичний діапазон тут охоплює як публікації суспільно-політичного та кримінально-правового спрямування, так і культурного. Адже всі вони часто звернені до ідентичності (національної, гендерної, вікової тощо). А вона концептуалізується у журналістських творах на різних рівнях, зокрема і контекстуально, що підвищує ризик маніпуляцій громадською думкою. Крім того, проявом тілесності стають культурні надбання, які виступають прямою реакцією на людське тіло та індивідуальні стратегії саморепрезентації (одяг, прикраси, зачіска, мейкап тощо).

Провідним полем дослідження проявів тілесності під час впровадження засад медіаграмотності є аналіз такого явища як кіберсоціалізація. В 2020 році Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПН України випустила збірник наукових праць, присвячений проблематиці кіберсоціалізації. Узагальнюючи представлені розвідки, це явище можна означити як формування констант в уявленнях про етичне та естетичне, що виникають в умовах інформаційного суспільства, коли кожен індивід у тій чи іншій мірі є споживачем цифрового контенту [4]. Це не обмежується лише

світоглядними маркерами, а впливає на ціннісну матрицю індивіда, його стратегії поведінки, життєві пріоритети, професійну орієнтацію, культуру поведінки в колективі та родині тощо. І хоч явище кіберсоціалізації пов'язують головним чином із дитячою та юнацькою аудиторією з позиції, що саме ці вікові категорії мають занижені механізми критичного осмислення повідомлень та перебувають у активному пошуку запозичення вже готових моделей мислення, усе ж цифровий контент є потужним чинником корекції поглядів і переконань для усіх вікових категорій.

Намагаючись вийти за межі упередженого переконання про тотальну деструктивну залежність від електронних засобів масової комунікації, маємо визнати, що сама по собі кіберсоціалізація не є ані негативним, ані позитивним явищем. В таких категоріях можна оцінювати лише конкретний контент, під вплив якого потрапляє реципієнт. Ті чи інші повідомлення, які індивід обирає для себе як пріоритетні, можуть бути руйнівними для особистості, а можуть виховувати в ньому якості, що сприймаються у суспільстві як чесноти та сприятимуть подальшим особистісним і професійним здобуткам.

Серед деструктивних проявів контенту дослідники вирізняють поширення стереотипів. Як явище стереотип відіграє важливу роль у суспільстві. Він архівує великі масиви інформації до коротких повідомлень, адаптує її під різні форми вираження (графічну, візуальну, звукову), фіксує і передає концепти суспільної пам'яті. Негативним він стає за певних умов, наприклад, коли поширює мову ворожнечі, акцентує увагу на упередженнях, ображає почуття честі і гідності тощо.

Серед засобів мас-медіа, що маніпулюють громадською думкою, Г. Дегтярьова вирізняє стереотипізацію. Цей прийом «передбачає нав'язування людині стереотипної поведінки в будь-яких життєвих ситуаціях на основі побудови певного образу соціального світу» [3, с. 199]. Дослідниця наводить приклади вжитку цього засобу в українських ЗМІ на адресу ромів.



Такі матеріали, що підігривають в аудиторії відчуття страху і обурення, використовуються для привернення читацької уваги. Та в наслідок цього унормовують ксенофобські настрої.

Н. Баландіна та О. Панькевич послуговуються поняттям геронтологічного медіаейджизму. За їхніми словами це «дискримінаційна практика упередженого ставлення до осіб старшого віку з боку ЗМІ, яка має інституційний характер, виражається у відкритій і латентній формах та сприяє поширенню геронтофобських стереотипів, які принижують людську гідність, пересувають покоління 60+ на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи» [2, с. 43]. Проте ейджиські стереотипи адресують не лише старшим та літнім людям, ними послуговуються при висвітленні різних вікових груп.

Окреслюючи поширення гендерних стереотипів в українських мас-медіа, О. Балалаєва говорить, що початково ця проблема має вирішуватися не в редакції, яка вважає доцільним транслювати такі упередження. А ще на етапі підготовки майбутніх фахівців журналістики у вишах. Відтак окремі дисципліни на кшталт «Журналістика і гендер» можуть допомогти сформувати розуміння норм професійної етики, яких слід дотримуватися у майбутньому [1, с. 99]. Подібні рекомендації актуальні не тільки для протидії нав'язування гендерних стереотипів, відповідні освітні курси мають враховувати різні форми дискримінаційних практик.

Однак проблеми тілесного спектру, викликані кіберсоціалізацією, не обмежуються лише поширенням стереотипів. Позбавлена традиційного емпіричного досвіду в цифровій комунікації, сучасна людина має сформувати для себе адекватну навігацію в часі і просторі, в той час, коли віртуальні обставини мотивують сприймати ці категорії максимально умовно. Тіло позбувається ролі провідного інструменту пізнання дійсності, що призводить до процесів дегуманізації [5]. Це позначається і на сприйнятті як самих себе, так і своїх співрозмовників тими, хто позбавлені звичних фізичних рамок. За

таких умов людина відчувається безтілесною, а відтак, за хибним враженням, менш вразливою. Крім того, простір цифрової комунікації дозволяє нескінченно конструювати віртуальний образ свого тіла, або ж тіл, коли користувач соціальних мереж створює множинну кількість особистостей, кожна з яких виступає в комунікативному полі окремим суб'єктом. Із цим, зокрема, пов'язане явище ботів, які штучно посилюють увагу до певних тем, мотивують до конкретних емоцій і переконань.

Таким чином, проблематика тілесності потребує подальшої наукової оцінки в аналізі механізмів маніпуляцією масовою свідомістю. Це робить її актуальним напрямом досліджень у студіях з медіаграмотності.

### Список використаних джерел

1. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських медіа: реалії та перспективи. *Міжнародний філологічний часопис*. 2019. №2. С. 97–103.
2. Баландіна Н., Панькевич О. Ейджиські дискурсивні практики в новинах електронних медіа. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 40–53. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2\(36\)-40-53](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-40-53)
3. Дегтярьова Г. А. Питання формування медіаграмотності: подолання стереотипів. *Український інформаційний простір*. 2019. № 2. С. 195–206.
4. Кіберсоціалізація: збірник наукових праць / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології; ред. Л.А. Найдьонова, Н.Л. Дятел; укладач Ю.С. Чаплінська. Кропивницький. 2020. 135 с.
5. Киричук А. Людина в цифровому середовищі: емансипація чи поневолення? *Освіта і наука – 2021*. №1. URL: <https://e-journals.npu.edu.ua/index.php/on/article/view/526> (дата звернення: 12.11.2022).

**Гоян В.В.,**

*професор, доктор наук із соціальних комунікацій,  
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва*

*Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

**Гоян О.Я.,**

*професор, доктор філологічних наук,*

*завідувач кафедри телебачення і радіомовлення*

*Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

## **СЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРА ТА СТУДЕНТСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ:**

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ**

### **МАЙБУТНІХ МИТЦІВ І МЕДІЙНИКІВ**

Аудиторія шанувальників серіалів строката, як і самі серіали. Хтось їх дивиться, а хтось створює. Студенти кафедри кіно- і телемистецтва та телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка цікавляться серіалами професійно, позаяк ця сфера може бути перспективною для реалізації їхніх творчих амбіцій. Довготривале дистанційне навчання змусило студентів творити, опановуючи теорію і практику свого фаху переважно в домашніх умовах. Перегляд серіалів став для майбутніх митців та медійників своєрідним тренажером, що допоміг відволіктися від карантинних чи воєнних реалій і «прокачати» професійні навички зручно, безпечно та ефективно. Саме такого висновку дійшли автори, досліджуючи специфіку використання телесеріалів як додаткового ілюстративного ресурсу, доступного студентам в ситуації обмежень та заборон. Самостійний перегляд серій у зручний для кожного студента спосіб і час супроводжувався неформальним обговоренням у групових чатах, а також детальним аналізом серіального контенту в режимі онлайн-конференцій.

Упродовж 2020–2022 років автори за допомогою гугл-інструментів та онлайн-платформ опитали понад 800 респондентів, з яких 70% – студенти профільних закладів вищої освіти. Відповіді допомогли зрозуміти, що

спонукає молодь до переглядів серіалів, яка тематика та екранна форма є пріоритетною, у чому полягає професійний інтерес та вибірковість фахової аудиторії щодо створення такого типу продукту в Україні. На основі відповідей було сформовано рейтинг телесеріалів, який може бути використаний для розробки жанрової моделі українських серіалів на найближчі 10 років (оскільки нинішні студенти є і цільовою глядацькою аудиторією, і потенційними творцями). З іншого боку, ці матеріали вказують на здатність студентів фахово коментувати контент, розвивати власні аналітичні здібності, що на користь успішній інтеграції до професійного середовища, де попит на медіааналітиків є актуальним.

Професійні рецензенти аналізують серіали крізь призму злободенних питань і викликів: у деяких серіалах проглядаються суспільно-політичні, економічні, міжнародні, екологічні паралелі з реальністю, упізнаються особистості, події, явища – непересічні та резонансні («The Simpsons», «Слуга народу», «Чорнобиль. Два кольори часу», «Chernobyl», «The Crown», «House of cards», «Sex education» та інші). Студенти опрацьовують матеріали таких оглядів та обговорюють під час практичних занять, а також беруть за основу для підготовки власних коротких рецензій, що є одним із типів завдань з фахових дисциплін. Лекційні та семінарські заняття знайомлять слухачів із працями дослідників різних наукових шкіл, які аналізують роль телесеріальної культури як складника екранної культури, екранної комунікації та екранної творчості. Уявлення про телесеріали як певний соціокультурний феномен відкриває нові вектори досліджень, зокрема: мовно-комунікативні риси міжмовної комунікації, візуально-вербальну стилістику, естетичні смисли та ідеї творів з огляду на функціональну, жанрову, типологічну специфіку аудіовізуальних медіа та мистецтв [1]. Конструктивна робота з джерелами стимулює креативне мислення, творчу рефлексію, самоаналіз.

Стереотипи, створені масовою культурою, зокрема, й серіальною, певним чином гуртують аудиторію, і саме цей об'єднувчий принцип став елементом віртуальної соціалізації під час ковід-кризи, воєнного стану, вимушеної віддаленості та міграції. Серіальна культура, основою якої є переважно розважальний контент, допомагає певним чином «втекти від реальності». Про це, зокрема, й пишуть студенти у своїх відповідях. Водночас відзначають фільми чи серії про виживання, еміграцію, адаптацію після травм, пошук мети у новому статусі тощо, які сприяли виробленню стресостійкості. Майбутні творці серіалів мають нагоду у такий спосіб отримати додаткові професійні знання щодо сучасних технологій виробництва серіального продукту, зокрема, національного, обміркувати бачення власних «професійних сенсів», продумати теми на перспективу.

Студенти та недавні випускники мистецьких і журналістських шкіл, попри досить несприятливий для кар'єрного старту період, все ж знаходять можливість стажуватися в кіно-, телестудіях, які зорієнтовані на фільмовиробництво, причому як в Україні, так і за кородоном. Колеги-медійники справедливо відзначають, що аби залишитися в команді професіоналів на довший період, претендентові потрібно довести власну доцільність перебування у тому чи іншому медіапроекті, продемонструвати готовність діяти з творчим колективом суголосно. Тому молодь докладає неабияких зусиль для всебічного професійного розвитку, і дистанційна форма дозволяє зосередженим студентам поєднувати навчання в університеті та практичну діяльність в медіа чи мистецькій організації. На цьому акцентують і автори збірки «Екранознавство», присвяченої особливостям викладання фахових предметів для студентів-журналістів та студентів-митців у період дистанційного навчання [2].

Колеги підіймають питання організації продуктивної роботи в групах, оптимізації проведення занять на різних платформах, адаптації навчальних матеріалів до специфіки групових занять та індивідуальних консультацій у

віртуальних клас-румах, розробки тем, гнучких модулів, творчих завдань та систем контролю, які прийнятні для онлайн-роботи. Викладачі діляться власним досвідом та наголошують на залученні сучасних онлайн-інструментів для ефективного навчання, використанні мультимедійних платформ, мобільних застосунків, ресурсу відкритих джерел тощо.

Науковці з різних країн вивчають слабкі й сильні сторони онлайн-навчання. Як утримувати увагу, налагоджувати робочий ритм та заохочувати здобувачів освіти рухатися до мети попри обставини? Дослідники пишуть про цифрову перевтому, фізичний та психологічний дискомфорт, водночас відзначають переваги соцмереж та конвергентних медіа, які стимулюють розвиток комунікативних навичок [3].

Студенти, особливо майбутні медійники та митці, потребують сцени, камери, мікрофону, й онлайн-платформи пропонують такий віртуальний майданчик для самовираження, професійного вишколу, навіть спілкування. Та в період карантину студенти не завжди користалися цією нагодою сповна, здебільшого, відповідали лакончно, не вмикаючи веб-камери, чи писали стисло у гугл класі. Натомість під час воєнного стану, навпаки, прагнули бути присутніми на онлайн-зустрічах, щоб виговоритися, вислухати один одного, підтримати, заохотити, надихнути. Українські освітяни відкрили для себе терапевтичну цінність такої комунікації, що також потребує ретельного вивчення дослідниками.

Для забезпечення якісного освітнього процесу важливо дбати не лише про зміст дисципліни, а й форму подачі матеріалу. Це правило в теперішніх умовах набуло неабиякої ваги. Тексти, презентації, аудіо чи відеозаписи лекцій мають бути у відкритому доступі в кабінеті студента чи спільному класрумі, щоб студент зміг у зручний для нього час і спосіб навчатися. У період пандемії йшлося про потребу надати рівні можливості для всіх здобувачів освіти (хтось не міг бути присутній на онлайн-занятті через хворобу, хтось – через локальні незручності, пов'язані з недостатнім

інтернет-покриттям). З початком війни постали інші причини: насамперед, безпекові, коли довелося їхати з дому чи ховатися в укриттях, та технічні, спричинені масованими обстрілами об'єктів критичної інфраструктури, коли аварійні відключення електроенергії, відсутність мобільного зв'язку унеможливили планову роботу за розкладом.

Довільний перегляд серіалів студентами в тих локаціях, які були безпечними, на тих пристроях, які були підручними в той час, коли займатися навчанням було неприйнятним, став одним зі способів створити навколо себе своєрідну захисну бульбашку, зону комфорту. Стандартна порада коучів «залишити зону комфорту», щоб працювати продуктивніше, в українських реаліях сприймається як сарказм. Позбутися тривоги, розпачу, страху. Вжити. Вистояти. Перемогти. Про це говорять студенти устами своїх героїв у сюжетах, сценарних начерках і веб-етюдах. Студенти-медійники і студенти-митці вже сьогодні творять своє професійне завтра. І навіть переглядаючи уривками серіали в укритті, вчать, пишуть свої екранні історії, здатні захопити глядача та змусити думати і діяти.

### Список використаних джерел

1. Див. напр.: Ілленко, П. (2018). *Українських серіалів доведеться чекати стільки, скільки й руйнування олігархічної системи телеринку* [Ilienko Ph. We will have to wait for Ukrainian TV series as long as for the destruction of the oligarchic TV market system] [<https://tyzhden.ua/News/221054>]; Коробко, М.І. (2018). Переосмислення ролі телесеріалів: розважальний контент, засіб пропаганди чи міф [Korobko M. Rethinking the role of TV series: entertaining content, propaganda or myth] *Ukrainian cultural studies: Collection of scientific works*, 2(3), 65–68; Мужук, Л.П. (2020). Художня правда в документальному фільмі [Muzhuk L. Artistic truth in a documentary.] *Screen studies*. Issue 4. Collection of scientific and educational articles, 51–59; Рогова, Т.А. (2019). Естетика серіалу-диптиху «Молодий папа» та «Новий



папа» як виразний приклад постмодернізму в аудіовізуальному мистецтві [Rohova T. Aesthetics of the diptych series "Young Dad" and "New Dad" as a clear example of postmodernism in the audiovisual art] *Screen studies: a collection of scientific and educational articles*, 88–94.

2. Екранознавство. Випуск 5 // Збірка наукових та навчально-методичних статей [науковий редактор професор, доктор наук із соціальних комунікацій В.В. Гоян, редактор Г.О. Десятник]. – Київ, НН Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. – 74 с. [<http://ktm.journ.knu.ua/nauka/>].

3. Див. напр.: Goian, V., Goian, O. & Biletska, T. (2021). Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(10), 35–53. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i10.19679>; Jones, K. (2020). *This is how COVID-19 has changed media habits in each generation*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generation-pandemic-entertainment/>; Karimi, F. (2021). *CNN Some TV shows are telling stories about the pandemic. Some viewers wish they wouldn't*. <https://edition.cnn.com/2021/02/23/media/television-shows-coronavirus-trnd/index.html>.

**Коваль А. С.,**  
*аспірантка факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ГЕНДЕРНІЙ ПРАВОЗАХИСНІЙ НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ (КЕЙС ОНЛАЙН-МАРАФОНУ «ПРАВА ЛЮДИНИ І ГЕНДЕР»)**

За останнє десятиліття в багатьох країнах і в Україні зокрема спостерігається стрімкий розвиток неформальної онлайн-освіти. Однак часи пандемії спричинили різноманітні проблеми як у громадських, так і в приватних сферах для людей з різним походженням. Це змусило багатьох експертів як у формальній, так і в неформальній освіті, а також молодіжних працівників шукати нові можливості та застосовувати різні підходи до своєї звичайної практики. Серед іншого, критичну увагу слід приділити питанню гендерної освіти та освіти з прав людини. Один із способів реалізації освітніх викликів – неформальні освітні онлайн-проекти на Інтернет-платформах.

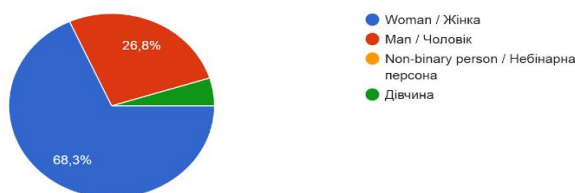
Ми зосередимося на кейсі міжнародного тижневого неформального освітнього онлайн-марафону «Права людини і гендер», що відбувся в 2021 році за підтримки міжнародної спільноти Initiative Mittel- und Osteuropa e.V. (InMOE) у межах міжнародного проєкту «CEE – School for Youth Campaigners». Зокрема, розглянемо роль соціальних медіа як інструментів комунікації між учасниками та організаторами у рамках згаданого марафону.

Було визначено, що основною аудиторією цього онлайн-марафону стане молодь та молодіжні працівники, які цікавляться правами людини та гендерними питаннями. Як невеликий проєкт, на меті було залучити близько тридцяти учасників. Для просування проєкту було використано безкоштовні інструменти Facebook та кількох популярних в Україні месенджерів (Telegram, Whatsapp, Viber). Зокрема, для представлення проєкту та його

діяльності було створено сторінку у Facebook, а аплікаційну форму для учасників на платформі GoogleForms було розповсюджено у Facebook та деяких тематичних групах у месенджерах.

Сторінка у Facebook, створена спеціально для цього проєкту, була основним місцем для публічної комунікації та видимості. До початку онлайн-марафону сторінка «Права людини та гендер» у Facebook набрала 17 підписників та 14 лайків. Водночас загалом на онлайн-марафон «Права людини та гендер» через GoogleForm зареєструвалася 41 особа, що на 136% більше, ніж очікувані показники. Проте при детальнішому розгляді виявилось, що є певна різниця між тими, хто підписався на Facebook-сторінку проєкту, і тими, хто зареєструвався на марафон.

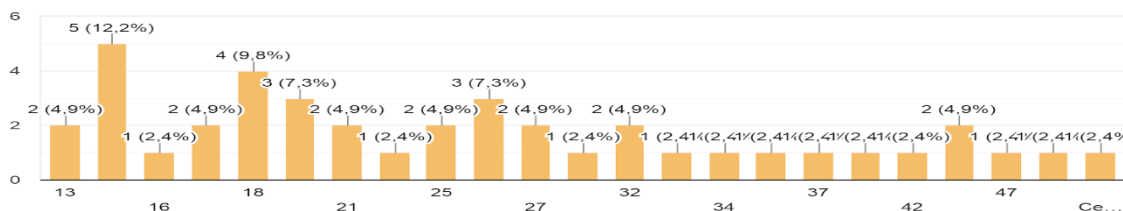
Which word describes you best? / Яке слово найкраще Вас характеризує?  
41 відповідь



Гендерний аналіз респондентів напочатку марафону показав, що 68,3% зареєстрованих визначили себе жінками; 26,8% зареєстрованих визнали себе чоловіками; цікаво, що 4,9% респондентів обрали визначення «дівчина», яке не було дане у початковій формі.

Згідно з відповідями, мода для віку зареєстрованих учасників становила 14 років (5 відповідей); медіана цього ж параметра становила 24,5 роки.

Your age / Ваш вік  
41 відповідь



Короткий аналіз соціальних ролей зареєстрованих показав, що запрошення взяти участь в онлайн-марафоні викликало значний інтерес у

молодіжних працівників (загалом 43,9%). Групу студентів становили 36,6% респондентів. Представники інших соціальних груп разом склали 19,5%. Крім молодіжних працівників і студентів, люди визначали себе як учні середньої школи, бібліотекарі тощо.



Для основного етапу онлайн-марафону було обрано три майданчики:

- платформа GoogleClass для освітньої частини марафону (обмін навчальними матеріалами (текстами, відео, інфографікою тощо) та завданнями (переважно, тестами на основі навчальних матеріалів);
- приватна група в Telegram для спілкування учасників та нетворкінгу в рамках проєкту;
- сторінка у Facebook для публічної видимості проєкту.

Оскільки основною проблемою для учасників була нестача часу, важливо було надати студентам можливість працювати з навчальними матеріалами найбільш прийнятним для них способом. Таким чином, навчальні матеріали щодня надавалися учасникам через платформу GoogleClass. На проходження різних щоденних завдань марафону було відведено приблизно два дні. Тобто, разом із комунікаційною підтримкою через групу Telegram, студенти мали всі можливості читати навчальні матеріали, проходити онлайн-тести та вікторини та обговорювати свої ідеї з іншими студентами.

Оскільки основною роллю сторінки проєкту у Facebook було як поширення інформації про проєкт, так і підвищення обізнаності щодо прав людини та гендерних питань, було вирішено також реалізувати деякі просвітницькі заходи для цієї платформи. Серед іншого, їх метою було також

залучення аудиторії до проєкту. Так, попри те, що власне онлайн-марафон відбувався на закритих платформах для зареєстрованих учасників, додаткові тексти на правозахисну та гендерну тематику в Facebook мали б сприяти правозахисній обізнаності користувачів соціального медіа загалом.

Так був створений вигаданий персонаж Імбирна Людинка. Цей персонаж був представлений як небінарний, без гендерних візуальних характеристик чоловіків чи жінок. Короткі казкові історії про цього героя відбувалися взимку, що збіглося за часом зі стартом онлайн-марафону. Кожна історія супроводжувалася запитаннями, які мали на меті провокувати інтерес до конкретних гендерних проблем та спонукати підписників до їх обговорення.

Після онлайн-марафону, з метою оцінювання, було створено та розіслано учасникам форму оцінювання.

Форма оцінювання може бути інструментом для розуміння рівня участі кожного учасника. Однак варто зазначити, що форма оцінювання, на відміну від форми запрошення учасників, була анонімною, оскільки організатори лише намагалися зрозуміти, який вплив на учасників (на їхню думку) мав марафон.

Тут ми коротко проаналізуємо деякі відповіді, які найбільше цікавлять питання розуміння того, чи спричинив цей марафон позитивні зміни та надав учасникам знання про гендер та права людини.

Серед усіх учасників, які взяли активну участь у марафоні, майже 65% заповнили анкету оцінювання.

Переважно учасники дали високу позитивну оцінку всім аспектам марафону (освітні матеріали, комунікація, технічна підтримка тощо).

Цікаво, як змінилася гендерна самоідентифікація після онлайн-марафону у сфері гендерної та правової освіти. Порівняно з формою, яку учасники заповнювали на початку, на те саме запитання у формі оцінювання було кілька різних і досить цікавих відповідей. Серед них: небінарна особа (1), особистість (1), та, яка не вірить у стать (1). Тут зазначимо, що респонденти

(зокрема, останні) самі визначали свою ідентичність, і оперували поняттями «гендеру» і «статі» на власний розсуд.

Після марафону 54,2% учасників визначили себе як жінку, 25% учасників визначили себе як чоловіка, 8,3% учасниці визначили себе як дівчину, 4,2% учасників визначили себе як небінарну особистість, 4,2% учасників/учасниць визначили себе як особистість і 4,2% учасників визначили себе як ту, яка не вірить у стать (серед тих, хто заповнив анкету для оцінки).

Яке слово найкраще Вас характеризує?  
24 відповіді



Хоча пошук справжніх причин таких змін може потребувати глибшого аналізу, ми можемо виділити дві з них:

1) онлайн-марафон у сфері гендерної освіти та освіти з прав людини вплинув на розуміння деякими учасниками гендеру як концепції та власної гендерної ідентичності. Деякі учасники могли бути не знайомі з визначенням гендеру як такого або могли оперувати виключно бінарним гендерним підходом до того, як вони взяли участь у марафоні.

2) попередня форма, яка мала на меті залучити учасників до проєкту і тому не могла бути анонімною, оскільки для ідентифікації студентів вимагалися їхні імена та контакти, могла вважатися деякими учасниками небезпечним місцем для обміну інформацією про їх справжню гендерну ідентичність. Форма оцінки, навпаки, не мала мети збору особистих даних учасників і тому могла розглядатися як безпечний простір для обміну інформацією такого типу.

Соціальні медіа у кейсі марафону «Права людини і гендер» стали не лише інструментом комунікації між учасниками, але і, як онлайн-формат,

уможливили безпечний простір для обміну чутливою інформацією та навчання.

### **Список використаних джерел**

1. Кімел М. Гендероване суспільство. 2003.
2. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. 2014.
3. Gündüz U. The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85. 2017.



## **Секція ІХ**

# **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ, ПОЛІТИЦІ, ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ**

**Баранецька А.Д.**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

## **GR-КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ У БІЗНЕСІ**

У контексті вивчення різних аспектів реалізації інформаційної діяльності у сфері бізнесу актуальним є питання про налагодження взаємин із владними структурами, адже ефективне функціонування компаній передбачає сталі, взаємокорелюючі та взаємовигідні стосунки з різними групами громадськості. Паралельно зі взаємодією зі споживачами, засобами масової інформації (Media Relations (MR)), інвесторами (Investor Relations (IR)) та низкою інших аудиторій, на сьогодні дедалі більшої актуальності набуває такий напрям роботи як Government Relations (GR). За своєю суттю GR є вибудовуванням та налагодженням стосунків із державними інститутами, зокрема з урядом, регіональними та місцевими органами влади. «Комунікація між представниками влади і громадянами – це важливий атрибут розвиненої демократичної держави. Налагоджений взаємозв'язок у цій сфері суспільного життя дозволяє зняти соціальну напруженість, вирішувати соціальні конфлікти мирним шляхом, ефективніше реалізувати державні рішення. Тому зв'язки з громадськістю в органах державної влади в європейських державах відомі ще з середини ХІХ ст. В Україні лише від початку 90-х років ХХ ст. усвідомили значення PR, і зокрема, в органах влади» [5, с. 74–75]. Органи державної влади є одним із джерел бізнес-інформації. Налагоджена комунікаційна діяльність владних структур, зорієнтована на поширення

офіційної достовірної інформації про свою діяльність та інші важливі для суспільного життя аспекти, є потужною компонентою інформаційного забезпечення ефективного функціонування бізнесу. Компанії потребують систематичних комплексних інформаційних потоків від органів влади, а також можливості здійснювати зворотні зв'язки.

GR називають новітньою формою налагодження діалогу й інструментом взаємодії між органами публічної влади та структурами бізнесу, який став універсальним способом комунікації і сприяє цивілізованому, демократичному розвитку сучасного українського суспільства [4, с. 140; 1, с. 81]. Досвід розвинених країн свідчить, що ця співдія здійснюється на всіх базових етапах становлення і розвитку комерційних структур – від планування й організації руху товарів/послуг до їх збуту. Як відзначають фахівці, такий взаємозв'язок повинен забезпечуватися на всіх рівнях, а саме: національному, регіональному та місцевому. При цьому існує думка, що найбільший прагматичний ефект має співпраця бізнесових компаній із місцевою владою [6, с. 416].

У широкому розумінні термін GR (Government Relations) розглядають як складну сукупність засобів і форм здійснення діалогу представниками бізнес-спільноти з органами публічної влади [див. за 1, с. 81–82]. Відтак, GR постає як діяльність із супроводу бізнес-компанії в політичному середовищі з метою розбудови довгострокової, комфортної, передбачуваної системи відносин із профільними політичними стейкхолдерами [7, с. 17].

На сьогодні GR-технології є неодмінною компонентою менеджменту організацій. Вітчизняні підприємства наразі перебувають лише у процесі інтеграції GR-комунікацій до управлінської структури. При цьому GR-менеджмент є одним із варіантів комунікаційного (комунікативного) менеджменту, який зорієнтований на узгодження економічних інтересів організацій приватного сектору економіки з органами публічної влади з метою зниження економічних ризиків підприємницької діяльності [1, с. 81–82]. GR-

комунікація – це вид PR-комунікацій, яка здійснюється недержавними суб'єктами і спрямована на досягнення взаємодії з органами влади. Її метою є формування сприятливого середовища функціонування даних суб'єктів [3, с. 37].

Взаємини суб'єктів підприємництва з органами публічної влади реалізуються за допомогою інформаційного взаємозв'язку, компонентами якого є джерело інформації, повідомлення, канал його передачі, одержувач, зворотній зв'язок [1, с. 81]. Такого типу співдія є дихотомічною та взаємокорельованою, адже за допомогою інформаційно-комунікаційної діяльності реалізується своєрідний механізм взаємовигідних домовленостей між бізнесом та органами влади, де бізнес-спільноти є носіями своїх ініціатив, а органи публічного управління забезпечують врегулювання відповідних відносин. Відтак, GR-менеджмент можна розглядати з позиції стратегічно важливого альянсу держави і бізнесу. Відповідно завдання GR-менеджменту полягає у формуванні культури взаємин влади і бізнесу, створенні позитивного впливу на соціальноекономічну ситуацію [1, с. 81–82]. Особливого значення у руслі транспортації інформації від компанії до стекхолдерів набувають digital GR-комунікації [див. зокрема 3, с. 38] та низка різних know-how GR-технологій, зокрема партизанський маркетинг, мобінг, лайф-плейсмент [2, с. 23], а також media-jacking як своєрідна комунікаційна стратегія просування ідей, що ґрунтується на «медійному перехопленні» – інтеграції відповідного повідомлення в актуальний новинний фон [3, с. 39–40].

До співдії з органами влади вдається відома компанія – ДТЕК. Так, одним із пріоритетних стратегічних напрямів її проєкту – Academy DTEK – є робота з державним сектором. На переконання організації, партнерство бізнесу та держави має вагомим значення для стійкого економічного розвитку України. Academy DTEK відзначає свою співпрацю з державою за трьома домінантними векторами, зокрема: взаємодія з державними закладами вищої освіти, навчання держслужбовців та розробка й актуалізація професійних стандартів (<https://www.academydtek.com/social-projects#lang=uk-UA>).

Співпраця Академії з 23 державними вишами України полягає у залученні експертів компанії до читання лекцій, розвитку у студентів відповідних компетенцій та формуванні актуальних навичок. Своєю чергою найкращі студенти мають можливість проходити практику на базі Академії ДТЕК та перспективу у подальшому працевлаштуванні. Активно використовується і напрям дуальної освіти. Навчання держслужбовців Academy DTEK реалізує вже п'ять років поспіль на pro-вопо-основі. У цьому проекті взяли участь більше 11 тис. співробітників із 24 держустанов, зокрема: Національного банку України, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства фінансів України, Укрпошти, Міністерства енергетики та паливної промисловості, Пенсійного фонду та ін. Учасники мають можливість безкоштовно отримати знання зі використання найпрогресивніших сучасних управлінських методик – коучингу, agile, критичного мислення, управлінських навичок (<https://www.academydtek.com/social-projects#lang=uk-UA>).

Отже, ланка взаємин «бізнес – органи влади» реалізується в GR-менеджменті/GR-комунікаціях, що втілюється у взаємокорельованому інформаційному потоці між ними. Своєю чергою така взаємодія становить потужну компоненту ефективної реалізації низки суспільно значущих проєктів. Відповідно такий напрям роботи як GR потребує подальшого поглибленого вивчення у контексті інформаційної діяльності бізнес-структур.

### **Список використаних джерел**

1. Дегтяр О., Плотницька С. Інструменти підвищення результативності та ефективності взаємодії бізнес-структур і органів публічного управління в процесі соціально-економічного розвитку. *Публічне урядування*, 2018. (5 (15)). С. 77–88. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/399>.

2. Клімович С. Інструменти government relations у контексті державного управління. *Держава та регіони*. Серія : Державне управління. 2015. № 2 (50). С. 20–27. URL: [http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2\\_2015/5.pdf](http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2015/5.pdf)
3. Краснопольська Т. GR-менеджмент : навч.-метод. посіб. Одеса, 2022. 69 с. URL: <file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%90%202022-2023!/GR-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.%20%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%A2%D0%9C.pdf>
4. Овчарук Е. Теоретичні підходи дослідження government relations у контексті теорії публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. Серія : Державне управління. 2021. № 8. С. 139–144.
5. Смірнова К. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
6. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
7. Тихомирова Є. Government relations і лобізм: спроба порівняльного аналізу. *S.P.A.C.E.* 2016. № 1. С. 17–20. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7296/Tykhomirova%20SPACE%201-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**Гиріна Т.С.,**  
*професор кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій*  
*Державного податкового університету*

**Калита А.В.,**  
*здобувач журналістики*  
*Державного податкового університету*

## **ПОСТУП УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВІДБУДОВИ КИЇВЩИНИ**

Після російського вторгнення 24 лютого 2022 р. столичний регіон опинився не лише під прицілом ворожої зброї, але й всіх телекамер світу. Говорити про жахіття війни без емоцій не міг тоді – не може зараз жоден журналіст у світі. Безумовно, найстрашніші втрати, які несе Україна в війні – це людські життя, утім знищені десятки і сотні тисяч приватних господарств, багатоквартирних будинків, фермерських угідь, житлової та транспортної інфраструктури, містоутворюючих підприємств, як-то ДП «Антонов», «Vetropak» та інші, містять за сухими повідомленнями історії зруйнованих людських доль, понівеченого майбутнього, пошматованої долі.

Наукова думка вже зараз, до переможного закінчення війни, знає перші приклади тематичних розвідок. Серед них заслуговують на увагу лише ті, які з'явилися за останні місяці: Х. М. Педраса у контексті впливу війни в Україні на економіку та енергетику [8], Л. Чернявської, присвяченої осмисленню трансформації медіареальності в умовах війни в Україні [4, с. 78–85], викликів для світової економіки за наслідками війни в Україні М. Неживої, В. Мисюк [7, с. 16–25], використання супутникової інформації для оцінки соціально-економічних наслідків війни в Україні Л. Єлістратова, О. Апостоліва, А. Ходоровського [9, с. 11–18.], змін світової економічної системи за наслідками війни в Україні Б.Димитрієвича, М. Джелетовича [5,

с. 763–796]. Утім осмислення значення війни для різних аспектів нашого життя ще будуть осмислені, написані, узагальнені.

Після відходу російсько-окупаційних військ за межі області стало можливим більш об'єктивно оцінити завдані столичному регіону збитки. Мешканці, малий та середній бізнес активно взялися за відновлювальні роботи. Завдяки потужній медіа підтримці, в тому числі отриманій завдяки візитам закордонних гостей, серед яких були президенти та прем'єр-міністри країн членів G7, деяким містам Київщини, таким як Ірпінь, Буча та Бородянка, була обіцяна допомога на рівні закордонних міністерств, уряди інших країн зобов'язались опікуватись проблемами, пов'язаними з відбудовою згаданих міст.

Безпосередня адресна допомога міжнародних партнерів не може бути недооцінена та безперечно важлива. Та не менш важливими є і перспективи залучення приватного іноземного капіталу для створення та розвитку малого та середнього бізнесу в області. Залучення коштів на довготривалій основі надасть поштовх для розвитку суміжних сфер, збільшенню конкуренції, підвищенню якості надання послуг, збільшенню кількості робочих місць, залученню високофахових спеціалістів, що в свою чергу призведе до збільшення бази оподаткування, яка в подальшому відобразиться на стабільності та якості доходів місцевих бюджетів і в кінцевому підсумку призведе до росту якості життя населення громад.

Роль медіа ресурсу в цьому процесі важко переоцінити, інформація яка необхідна для розуміння можливостей інвестування як локальними так і глобальними гравцями інвестиційного ринку, має бути доступною, об'єктивною та перевіреною. Саме тому, вважаємо за необхідне найповніше акцентувати увагу на недостатності висвітлення економічних проблем та перспектив, які стосуються майбутнього добробуту регіону. Ще 12 червня 2020 р. Кабінет Міністрів України прийняв Розпорядження № 715-р "Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій



територіальних громад Київської області", яким було затверджено 69 міських, селищних та сільських територіальних громад Київської області [3]. Нажаль не кожна з них може похизуватись наявністю на своїй території розвиненої сітки конкурентних та професійних засобів масової інформації. У багатьох громадах інформування населення обмежується публікаціями на сайтах місцевих рад або в невеликих щотижневих друкованих виданнях. На шпальти загальнонаціональних медіа, особливо з питань економічної проблематики, їх потреби та можливості потрапляють доволі рідко, якщо не сказати, що не висвітлюються взагалі. Взнявши за приклад місто Ірпінь, в якому деякі інформаційні агенства все ж представлені, можемо констатувати потужну домінантність трьох основних: телеканалу «Погляд» (включно із «Погляд Київщина») [2], інформаційного агентства «ITV media group» [6] та видання «Ірпінський вісник» [1]. Ці джерела користуються найбільшою популярністю серед місцевого населення, мають найширшу аудиторію. Всі вони представлені в мережі інтернет, та є доступними в більшості країні світу, за винятком небагатьох, інвестиції з яких в економіку регіону не варто очікувати першочергово. Проте, ознайомившись з контентом – наповненням цих інформаційних ресурсів, спостерігається нівелювання економічної тематики, перевага надається подіям, новинам, суспільно-політичним питанням, питанням нагального забезпечення та вирішення соціальних проблем. Це, в свою чергу, позбавляє можливості бізнесу ознайомитися з потенційними можливостями свого розвитку та представництва в регіоні, зрозуміти переваги логістики, інфраструктури, питання та можливості локалізації, найму, оренди, доступу до первинної сировини для виробництва, співпраці з місцевою владою для потенційного розвитку бізнесу. Брак такої інформації є передумовою стримування потенційного розвитку регіону, включаючи як соціальну сферу, так і освітню, культурну, медичну, оскільки системний поступ перелічених, значною мірою, залежать від видатків на них із місцевих бюджетів, які, в

свою чергу, отримують чималу частку доходів із відрахувань, які сплачує місцевий бізнес.

Ще одним важливим завданням розвитку місцевих медіа а контексті економічної журналістики є суспільний інтерес до економічних питань та процесів, механізмів функціонування, що у майбутньому призведе до підвищення фінансової грамотності населення, як наслідок – покращення інвестиційного клімату, розуміння доцільності тих чи інших дій на фондових ринках, поводження із заощадженнями, раціональності витрат та інвестицій. Саме тому економічну просвіту населення та інформування, підвищення суспільного інтересу саме до економічних питань вважаємо фундаментом, запорукою стрімкого, стабільного та всебічного розвитку регіону.

Не останню роль також відіграє і доступність контенту для іноземної аудиторії, проте знайти інформацію щодо інвестиційного потенціалу регіону принаймні англійською складно. Контент YouTube-каналів, що стосується подій на Київщині, зазвичай не дублюється іноземними субтитрами, що потребує порівняно невеликих ресурсів, і, з огляду на вищезгадане, може бути більш ніж доцільно.

На окрему дослідницьку увагу заслуговує роль економічних медіа у забезпеченні комунікації і контролю в системі влада-бізнес-суспільство. Коментарі, обіцянки в сприянні, публічно взяті зобов'язання представниками влади можуть мати як позитивний вплив для залучення уваги інвесторів, так і нести контрольну функцію з боку громади. Громада через медіа володіє інструментарем контролю за дотриманням владою обіцянок та зобов'язань перед бізнесом і навпаки. Це, в свою чергу, сприятиме більшій прозорості залучення коштів, збільшенню економічної та політичної конкуренції, зменшенню ролі корупційної складової у прийнятті рішень місцевими владними інституціями.

Таким чином, розвиток економічної журналістики на території місцевих громад Київщини надає поштовх для розвитку суспільства в цілому,

більш доцільного та широкого використання людського капіталу, сприяє залученню інвестицій, у тому числі іноземних; збільшує базу оподаткування та доходи бюджетів місцевих громад; стимулює розвиток у суміжних та залежних областях економіки, сприяє чесній та якісній конкуренції серед суб'єктів економічної та політичної діяльності та є необхідною складовою для якнайшвидшої відбудови Київщини і її подальшого процвітання.

### Список використаних джерел

1. Ірпінський вісник. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/>.
2. Погляд – новини Київщини онлайн – Ірпінь. URL: <https://poglyad.tv/>.
3. Розпорядження “Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Київської області”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/715-2020-%D1%80#Text>.
4. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *State and Regions Series Social Communications*. 2022. № 2. С. 78–85/.
5. Dimitrijević B., Dželetović M. The war in Ukraine and changes in the global economic system. *Sociološki pregled* 2022, vol. 56, br. 3, str. 763–796.
6. ITV MEDIA GROUP. URL: <https://itvua.tv/>.
7. Nezhyva M., Mysiuk V. War in Ukraine: challenges for the global economy. Vol. 121 No. 2 (2022). P. 16–25.
8. Pedraza J. The Impact of the War in Ukraine on the World Economic and Energy Sectors July 2022. Researchgate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/362068256\\_The\\_Impact\\_of\\_the\\_War\\_in\\_Ukraine\\_on\\_the\\_World\\_Economic\\_and\\_Energy\\_Sectors\\_July\\_2022/](https://www.researchgate.net/publication/362068256_The_Impact_of_the_War_in_Ukraine_on_the_World_Economic_and_Energy_Sectors_July_2022/).
9. Yelistratova L, Apostolov O., Khodorovskyi A., Khyzhniak A. Use of satellite information for evaluation of socio-economic consequences of the war in Ukraine. *Ukrainian Geographical Journal*. 2022. No. 2. P. 11–18.

**Іванець Т.О.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій на інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

**Пирогова К.М.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

## **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ М. ЗАПОРІЖЖЯ**

Сучасне суспільство потребує щоденних інформаційних потоків, тому органи виконавчої влади мають забезпечувати ці процеси. Створюються інформаційні ресурси, які є інструментами для забезпечення інформаційно-комунікативної діяльності. Вона базується на двох пріоритетних напрямках: забезпечення оперативною інформацією громадян та представлення масивів документів. Надана інформація використовується суб'єктами, а також призначається для вирішення комунікативних завдань органів виконавчої влади. Реалізуються всі принципи та функції інформаційно-комунікативної діяльності органів виконавчої влади завдяки диференційованим засобам та методам подачі повідомлень.

Інформаційна діяльність Запорізької обласної державної адміністрації здійснюється в двох напрямках: надання макроінформації (для ЗМІ та громадськості про керівництво й структуру адміністрації) та мікроінформацію (про щоденні події, які оприлюднюються в рубриці «Новини» або «Культурні заходи»).

Інформаційна діяльність Запорізької міської ради спрямована на надання макроінформації, яка розподіляється на всеукраїнську та регіональну. На офіційному сайті виокремлюються такі рубрики для першої категорії: економіка, суспільство, е-сервіси, covid-19, для другої: адреси укриттів, рух транспорту, новини, влада та документи.

В органах виконавчої влади простежується структурна та оперативна (робоча) інформація. Зокрема, на сайті Запорізької обласної державної є структурна інформація: інформація для ВПО, пункти укриття Запорізької області, гуманітарна «гаряча лінія», порядок виїзду на тимчасово окуповану територію, протоколи засідань комісії ТЕБ НС, пам'ятка щодо дій у разі виникнення НС та зниклих українців. Такий же різновид інформації представлений на сайті Запорізької міської ради в рубриках «Влада», «Документи», «Економіка» та «Суспільство». Найбільшу частину оперативної інформації займають щоденні оперативні новини про радіаційний фон, роботу мобільної лабораторії моніторингу довкілля, ситуацію щодо російського вторгнення та подій в області й Україні. Запорізька міська рада таку інформаційну діяльність фіксує в рубриці «Важлива інформація», яка розподілена на дві колонки: оперативні новини та повідомлення періоду воєнного стану.

Інформаційна діяльність органів виконавчої влади м. Запоріжжя має значну цінність з початку повномасштабного вторгнення, адже щоденні дані мають оприлюднюватися на таких ресурсах, які є доступними та оперативними. Для цього створені офіційні канали в Telegram, що здатні випереджати окреслення подій на інших сервісах та завдяки символній організації моніторяться реакції аудиторії.

Специфіка комунікативної діяльності полягає в тому, що під час її організації забезпечується взаємодія між учасниками, з'являються можливості отримувати, дешифрувати та передавати інформацію. Зокрема, офіційний канал Запорізької обласної адміністрації має 35 500 підписників, а секретаря міської ради – 201 151. На офіційних сайтах органів виконавчої влади м. Запоріжжя є зворотня комунікація, а також для цього функціонує спеціальний розділ «Корисна інформація».

Прослідковується вихідна комунікація в рубриці «Документи», оскільки оприлюднюються звіти, протоколи засідань, розпорядження,

проекти рішень адміністрації та ради. Завдання такої комунікації – надання публічної інформації та відкритих даних.

В органах виконавчої влади інформація подається відповідно до її актуальності, масштабності та релевантності до подій або прийняття рішень. Більшу частину інформаційного простору займає офіційна інформація, документи, яка створюється в офіційно-діловому та художньому стилі.

Інформаційно-комунікативна діяльність органів виконавчої влади дозволяє оперативно доносити до громадськості необхідні дані, створює сприятливий імідж організації на місцевому та всеукраїнському рівні.

### **Список використаних джерел**

1. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. Київ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.

2. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації. URL : <https://www.zoda.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Запорізької міської ради. URL : <https://zp.gov.ua/uk>.

**Чорний О. О.,**  
*науковий співробітник*  
*Інституту політичних і етнонаціональних досліджень*  
*імені І. Ф. Кураса НАН України*

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МАС-МЕДІА І МОРАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ**

Заступник керівника Офісу Президента України О. Дніпров під час презентації підручника «Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989–2019)» наголосив на тому, що саме журналістика змінила нашу країну в епоху горбачовської перебудови і Незалежності і нагадав, що в грудні 2002 року, в часи, коли з Адміністрації Президента в провідні ЗМІ надсиляли «темники», медіа за це гостро критикували владу. З цього питання навіть довелося провести парламентські слухання, а як наслідок утворився потужний рух за свободу слова, проти цензури.

«Фактично, це був початок Помаранчевої революції. Саме протистояння "темникам" стало підготовкою масових акцій протесту», – сказав Олексій Дніпров і наголосив, що журналісти і медіа відіграли також ключову роль і в Революції Гідності [1].

В останні роки в архітектоніці українського ринку мас-медіа відбулися суттєві зміни. Наприкінці 2010-х рр. науково-технічний прогрес створив два чинники, що сприяли згортанню ринку загальнонаціональних газет.

По-перше, у гонитві за читачем газети почали переходити на повнокольоровий друк, що, вірогідно, стало історичним маркетинговим прорахунком видавців. Разом із неминучим збільшенням вартості сировини на тлі світової фінансово-економічної кризи це призвело до зростання виробничих витрат і, відповідно, роздрібних і передплатних цін на газети.



По-друге, масове розповсюдження смартфонів зі стандартами мобільного цифрового зв'язку 3G-4G надало масовій аудиторії можливість безкоштовного отримання інформації у мережі інтернет.

Певну роль у зменшенні аудиторії читачів центральних газет зіграли демографічні процеси в країні: частка представників покоління, яке складало традиційну аудиторію читачів газет, природним шляхом зменшувалася.

Газети були змушені створювати веб-сайти своїх видань, що сприяло своєрідному канібалізму по відношенню до власних друкованих версій. Станом на літо 2022 р. в Україні вже не існувало жодної всеукраїнської суспільно-політичної друкованої газети крім «Голосу України» та «Урядового кур'єру», які є виданнями органів державної влади.

Водночас сотні регіональних друкованих видань комунальної (колишня радянська партійна преса, станом на 2015 р. таких видань було близько 555) і приватної або колективної форми власності продовжили своє існування. По-перше, в обласних центрах і менших за розмірами населених пунктах читачі традиційно надавали перевагу місцевій пресі, по-друге, частина цих видань отримують дотації з місцевих бюджетів. Розмір дотацій залежить не тільки від ефективності наповнення місцевих бюджетів, але й від політичної волі органів місцевого самоврядування і соціальної активності громад. Все це відкриває для журналістської спільноти вікно можливостей на ринку регіональної преси.

Зміни на ринку друкованої преси призвели до його певної деолігархізації і збільшенню на ньому потенціалу громадянського суспільства. Місцева преса зазвичай знаходиться під впливом або навіть контролем регіональних еліт. Але останні представляють у протистоянні з громадянським суспільством зовсім іншу вагову категорію, ніж національна олігархія, а подекуди, наприклад, місцеві бізнес-еліти самі є частиною громадянського суспільства.

На відміну від ринку друкованих ЗМІ, телевізійний ринок станом на кінець 2018 р. набув дуже високої концентрації капіталу. Втім, низка різних за причинами та характером подій, що відбулися за останні три роки, радикально змінила український загальнонаціональний телевізійний простір.

По-перше, внаслідок набуття чинності антиолігархічного закону відбулася певною мірою деолігархізація телевізійного ринку, а внаслідок санкційних рішень РНБО України – скорочення кількості гравців на ньому.

По-друге, після широкомасштабного вторгнення Росії в Україну чотири медіахолдинги («Медіа Група Україна» – до липня того ж року) в ефірах своїх загальнонаціональних каналів запустили інформаційний телемарафон «Єдині новини» – вірогідно, у цілому виправдана в умовах воєнного стану акція, але уніфікація контенту із часом неминуче призвела до зниження уваги аудиторії, позбавленої звичного вибору серед жанрів і позицій, до телебачення.

За таких умов соціальні мережеві платформи і канали, насамперед «YouTube», «Telegram», «Facebook», «Twitter», стали для мільйонів українців пріоритетним джерелом суспільно-політичної інформації, приваблюючи не тільки оперативністю і плюралізмом думок, але й технічною доступністю.

Частина звільнених з телеканалів журналістів (тільки у медіахолдингу Р. Ахметова було скорочено понад 4000 чол.) намагаються створити нові телеканали на громадських засадах. Сотня працівників заборонених рішенням РНБО телеканалів Т. Козака у лютому 2021 р. придбали у львівського медіаменеджера Р. Любицького телеканал «Перший незалежний». Близько 200 колишніх працівників медіагрупи Р. Ахметова у вересні 2022 р. зареєстрували власну телекомпанію під назвою «Ми – Україна». Частина телеведучих заснували власні канали або співпрацюють на платформі «YouTube».

Уроком для політиків, їх технологів і журналістської спільноти має бути історія одіозного А. Шарія, який позиціонував себе як блогер, а згодом акумулював багатотисячну аудиторію прихильників свого каналу і створив

партію, яка у листопаді 2021 р. за рейтингом випереджала таких старожилів політичного небосхилу як «Свобода», «Голос» і «Самопоміч».

Якщо раніше для охоплення масової аудиторії за допомогою телеканалу або газети були необхідні багатомільйонні капіталовкладення і зусилля сотень фахівців, то зараз невелика група односторонців або навіть одна особа у змозі здійснювати такий вплив за допомогою побутових мультимедійних засобів: окремі Ютуб-блогери мають сотні тисяч підписників на свої канали, що забезпечують їм інколи більше мільйона переглядів одного відео-випуску.

27 грудня 2019 р. у Верховній Раді України з метою наближення українського законодавства до правової бази Євросоюзу був зареєстрований законопроект № 2693-д «Про медіа». Симптоматично, що наприкінці 2022 р., у розпал війни, Верховна Рада поспішила ухвалити його у цілому.

Турбота про євроінтеграцію була б зрозумілою та вчасною, якби не зміст окремих статей законопроекту. На думку координатора програм Комітету захисту журналістів у Європі і Центральній Азії (СРІ) Гульнози Саїд, цей законопроект «серйозно загрожує свободі преси в країні, посилюючи державний контроль над інформацією в той час, коли громадяни потребують її найбільше» [2]. У разі ухвалення закон розширить повноваження Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, державного регулятора телерадіомовлення, дозволяючи йому регулювати онлайн- та друковані видання, анулювати реєстрацію і ліцензію будь-якого ЗМІ, блокувати онлайн-ЗМІ без рішення суду, і вимагати від платформ соціальних медіа та веб-браузерів видаляти вміст, заборонений законом.

Аналогічної оцінки дотримується НСЖУ, який у своєму аналізі стверджує, що лише 10% законопроекту безпосередньо стосуються зобов'язань, які Україна взяла на себе як кандидат на вступ до ЄС. «Решта свідчить про бажання влади більше впливати на ЗМІ: виносити заборони, штрафувати, закривати їх» [Там само]. Обурення змістом законопроекту

також висловлював відомий політик Б. Береза: «Слуги хочуть прийняти закон, який розстріляє свободу слова в Україні і перетворить нас на аналог Росії» [3].

Співголова фракції «Європейська Солідарність» І. Геращенко на своїй сторінці у Facebook оприлюднила висновки Єврокомісії до законопроекту про медіа та констатувала: «На жаль, замість важливого медійного кодексу, можемо отримати закон про цензуру, з необмеженими правами Нацради, повністю залежної від Банкової. Лицемірство в тому, що керівництво ВР тягне цей законопроект як один із 7 пунктів-зобов'язань України як країни-кандидата в члени ЄС. Але насправді проект закону отримав критичні висновки як з боку Єврокомісії, так і Ради Європи» [3]. Законопроект піддавався критиці з боку політиків і окремих організацій, втім, як слушно зауважила І. Геращенко, «щиро дивує мовчання самих журналістів». Відсутність проявів низової солідарності і політичної активності з боку журналістської спільноти дійсно порушує традиції української журналістики, про які говорив О. Дніпров, і викликає неоднозначні оцінки динаміки стану громадянського суспільства в Україні.

Наближення України до перемоги у війні природно наближає відновлення електорального процесу, тому увага правлячої політичної сили до можливостей впливу на ЗМІ є зрозумілою. Втім, той опір, який навіть в умовах воєнного стану вчиняє спробам посилення авторитаризму громадянське суспільство, свідчить про те, що воно теж готується до відновлення політичного процесу.

### **Список використаних джерел**

1. Зотова Т. Слова «ЗМІ – це четверта влада» в нашій державі мають особливе значення, – Дніпров. URL: <https://ukranews.com/ua/news/898690-slova-zmi-tse-chetverta-vlada-v-nashij-derzhavi-mayut-osoblyve-znachennya-dnipro> (дата звернення 06.12.2022).

2. «Серйозно загрожує свободі преси». СРІ закликає українських депутатів відмовитися від закону про медіа. URL:

<https://www.radiosvoboda.org/a/news-cpj-zakon-pro-media/32033397.html> (дата звернення: 12.12.2022).

3. «Слуги» хочуть до початку вересня прийняти закон, який розстріляє свободу слова в Україні і перетворить нас на аналог Росії. URL: <https://gordonua.com/ukr/blogs/borislav-bereza/slugi-hochut-do-pochatku-veresnja-uhvaliti-zakon-jakij-rozstriljaje-svobodu-slova-v-ukrajini-ta-peretvorit-nas-na-analog-rosiji-1623704.html> (дата звернення: 11.12.2022).

4. Гавриляк І. Повернення до цензури? Опозиція розкритикувала законопроект про медіа. URL: <https://glavcom.ua/news/povernennja-do-tsenzuri-opozitsija-rozkritikuvala-zakonoprojekt-pro-media-892602.html> (дата звернення 12.12.2022).

## Секція X

### СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Безбородько Ю.О.,**  
*студентка 4 курсу спеціальності 061 «Журналістика»  
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

#### **УКРАЇНСЬКА ПРАВОЗАХИСНА ЖУРНАЛІСТИКА У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ: КРИМСЬКА РЕАЛЬНІСТЬ**

Революції, мітинги та протести, фальсифіковані вибори, російська незаконна окупація, анексія Криму, а згодом й повномасштабне російське вторгнення 24 лютого 2022 року. У цьому всьому виникла та розвивалася якісна українська правозахисна журналістика. Нові порушення прав та свобод людини, які принесла війна, де країна-агресор порушує усі конвенції та загальноприйняті правила ведення війни щодо цивільного населення, вчиняючи злочини проти людяності, докорінно змінює правозахисну журналістику [4]. Основна роль правозахисної журналістики – модерація діалогу між людиною, владою, правозахисниками та спільнотами. Головна ознака – в персоналізації журналіста, який ідентифікує свою діяльність у правозахисній журналістиці, проте російська окупація та анексія окремих українських територій, зокрема півострова Крим – розширили компетенції, задачі та мету незалежної правозахисної журналістики. Робота та безпека журналістів на тимчасово окупованих або тимчасово захоплених територіях – відносно нова тема для більшості українських працівників медіа.

Із початком широкомасштабної російської агресії проти України Національна спілка журналістів України фіксує свавільне порушення свободи слова і прав журналістів на територіях, які тимчасово контролюються або контролювалися російськими військовими. Згідно із доповіддю, підготовленою Домом прав людини Крим, Кримською правозахисною групою, Регіональним центром прав людини, Центром

громадянської просвіти «Альменда», Центром прав людини ZMINA [5], за всі роки незаконної російської окупації, а згодом і анексії – міжнародні та національні правозахисні організації фіксували факти насильницьких зникнень, тортур, позасудових покарань, політично мотивованих переслідувань та ув'язнень кримських активістів, використання «юридичних» і позаправових механізмів і інструментів для прямої та непрямой дискримінації кримськотатарського корінного населення та українців Криму й знищення будь-яких форм руху спротиву окупації чи підтримки зв'язку з Україною. На території Криму застосовують російське законодавство щодо боротьби з тероризмом та екстремізмом, під прикриттям якого з півострова були витіснені будь-які форми кримськотатарського та українського визвольного й національно-патріотичного рухів, почали переслідуватись будь-які форми «інакомислення», яке не відповідає кремлівському баченню. Усі ці проблеми намагаються висвітлювати місцеві журналісти, які автоматично перетворюють в правозахисників.

Громадська організація «Крим-SOS» у 2014–2020 роках задокументувала насильницькі зникнення 44 людей, про долю та місцезнаходження 15 з них, за даними «Крим-SOS», досі нічого не відомо зовсім. Позаправове свавілля поширюють на журналістів та правозахисників Криму першочергово. У місцях позбавлення волі Криму перебувають 16 громадянських журналістів, серед них одна жінка [5].

У серпні 2018 року Україна подала дві скарги проти Російської Федерації до Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) стосовно порушення права на свободу й особисту недоторканність у контексті окупації українського півострова. Зокрема, міждержавна скарга «Україна проти Росії (VII)» стосується порушень прав 71 українського громадянина, котрий незаконно утримувався або утримується на тимчасово окупованій території АР Крим і території РФ, та є ілюстрацією масових і систематичних порушень РФ норм міжнародного права. Серед незаконно затриманих журналістів та



правозахисників – Осман Аріфмететов, Марлен Асанов, Ремзі Бекіров, Тимур Ібрагімов, Сервер Мустафаєв, Сейран Салієв, Амет Сулейманов, Руслан Сулейманов, Рустем Шейхалієв та інші [3]. Їхнього звільнення від окупаційної влади півострова вимагає Євросоюз, проте попри реакцію демократичного світу Росія не припиняє репресій проти незгодних. Ба більше – після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року країна-агресор Росія посилює методи тиску та залякування.

Проте завдяки незалежній самовідданій роботі кримських журналістів, Україна вже отримала чимало політико-інформаційних перемог, що, не враховуючи мілітарний аспект російсько-української війни, наближають звільнення Криму – це Кримська платформа, засудження світовою спільнотою військових злочинів, антиросійські санкції, розгляд кримінальної справи щодо порушення прав людей в Міжнародному Кримінальному суді.

### **Список використаних джерел**

1. Виртосу І., Томак М.: «У мені немає конфлікту журналістки і правозахисниці». Центр інформації про права людини. URL: [https://humanrights.org.ua/material/marijia\\_tomak\\_u\\_meni\\_nemaje\\_konflikt\\_u\\_zhurnalistki\\_i\\_pravozahisnici](https://humanrights.org.ua/material/marijia_tomak_u_meni_nemaje_konflikt_u_zhurnalistki_i_pravozahisnici) (дата звернення: 12.10.2022).

2. Загальна декларація прав людини, прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015/convKText](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015/convKText) (дата звернення: 03.11.2022).

3. Крым: свобода слова в оккупации. Информационно-аналитический доклад о преследовании журналистов и блогеров на территории Крымского полуострова (март 2014 – сентябрь 2019). Київ, 2019. 40 с.

4. Місія з оцінки стану справ із дотриманням прав людини в Україні. Стан справ із дотриманням прав людини і прав національних меншин: Місія БДПЛ: 6 березня. 1 квітня 2014 року; МісіяВКНМ: 8 березня – 17 квітня

2014 року. – Гаага / Варшава, 12 травня 2014 року. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/8/6/122193.pdf> (дата звернення: 19.10.2022).

5. Ситуація з правами людини в Криму за 7 років окупації: аналітична доповідь. ред. О. Виноградова; Дім прав людини Крим, Кримська правозахисна група, Регіональний центр прав людини, Центр громадянської просвіти «Альменда», Центр прав людини ZMINA. Київ, 2021. 92 с.

**Березенко В.В.,**  
*завідувач, професор кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету*

## **СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК УМОВА СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

Сьогодні нашій державі, яка зіткнулася з вторгненням на її кордони країни-агресора Росії, потрібні інноваційні інструменти протидії не лише на військовому рівні, але й на рівні гібридних загроз.

По-перше, одним із важливих інструментів протидії інформаційній безпеці є використання стратегічних комунікацій, здатних забезпечити ефективну протидію цим викликам. Власне, запровадження стратегічних комунікацій в усіх сферах діяльності є не лише провідним трендом у глобалізаційній системі безпеки держав, але й ще самі по собі вони теж стають викликом, оскільки їх головна мета – «впроваджувати стратегії комунікацій, сприймати позицію іншого й відповідно координувати сумісні дії, протидіяти деструктивним впливам і виробляти позитивні сенси» [1, с. 8]. 10 вересня 2010 року Управління звітності уряду США у Вашингтоні у документі «Гібридна війна» дало наступне визначення гібридним загрозам: «Гібридні загрози – загрози, що одночасно та адаптивно поєднують (1) політичні, військові, економічні, соціальні та інформаційні засоби та (2) традиційні, нетрадиційні, терористичні і незаконні / кримінальні методи ведення конфлікту» [5]. Тому будь-яка стратегічна комунікація урядових організацій кожної незалежної держави означає трансляцію концепції, опис процесу/ процесів або демонстрацію даних, які відповідають довгостроковій стратегічній меті країни, дозволяючи зробити ефективним планування

зв'язків з громадськістю як на внутрішньому рівні, так і на міжнародному з використанням певних комунікаційних ресурсів.

По-друге, слід відзначити, що Україна була однією із перших країн світу, що закріпила поняття стратегічні комунікації у державних документах – у Стратегії інформаційної безпеки України [2], у Доктрині інформаційної безпеки України [3] та Воєнній доктрині України, де стратегічні комунікації зазначені як скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави [4, с. 384]. Як свого часу справедливо відмітив ректор Національної академії Служби безпеки України А. Черняк, «стратегічні комунікації в Україні пройшли досить насичений подіями шлях розвитку – від сприйняття їх як малознайомого, наслідуваного від країн НАТО інструменту, до цілковитого усвідомлення їхніх можливостей та практичного застосування» [1, с. 7]. Отже, в Україні є усвідомлення того, що для просування головних цілей нашої незалежної держави вкрай потрібним є скоординоване і належне використання публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, рекламних заходів, тобто усіх комунікативних можливостей, якими володіє держава.

По-четверте, стратегічна комунікація – це термін, який існує для опису комунікаційних принципів, стратегій та ініціатив, які використовуються для досягнення цілей, місії чи цінностей будь-якого базисного суб'єкта, в тому числі і держави. Це багатодисциплінарна професійна галузь, яка спирається на комунікаційні практики, знайдені в суміжних дисциплінах, включаючи зв'язки з громадськістю, масову комунікацію, рекламу та організаційну комунікацію.

По-п'яте, частиною стратегічних комунікацій держави є зв'язки з громадськістю як вид комунікаційної діяльності, спрямований на встановлення відкритих, транспарентних відносин між громадянами та

владними структурами. Зв'язки з громадськістю під час військових дій використовують різні свої комунікаційні моделі. Прикладом здійснення постійних зв'язків з громадськістю під час військових дій є щоденні звернення Президента України Володимира Зеленського, в яких він повідомляє про стан країни та про основні її стратегічні дії щодо спротиву країні-агресору. Так працює інформаційна модель PR-комунікацій, яка ставить за мету інформування населення про важливі кроки держави у подоланні військової навали агресора, про заходи щодо відновлення зруйнованої інфраструктури, про дії країни на міжнародній арені, про співпрацю з країнами-партнерами та інші важливі речі. Прикладом встановлення або підтримки зв'язків з міжнародними партнерами є виступи Президента України в Європарламенті, на Мюнхенській конференції, в Організації Об'єднаних Націй тощо. Важливим елементом здійснення зв'язків з громадськістю в межах програми здійснення стратегічних комунікацій є регулярні виступи та інтерв'ю провідним каналам комунікації представників Офісу Президента – М. Подоляка, А. Єрмака, К. Тимошенка, міністра оборони України О. Резніка, заступниці міністра оборони А. Маляр, віце-прем'єр-міністра України І. Верещук, речниці Сил оборони півдня Н. Гуменюк та ін.

Втіленням двосторонньої асиметричної моделі PR-комунікації є і започаткована в Україні практика подання петицій щодо важливих для громадян питань, яку після того, як вона набирає 25 тисяч голосів, має бути розглянуто Президентом України і передбачає його відповідь або рішення щодо зазначеного питання або проблеми.

Популярною під час військових дій стає і пропагандистська модель PR-комунікації, в межах якої ведеться підтримка Збройних сил України, пропагуються цінності України, мужність українських захисників, незламність українського народу, стійкість держави та віра у перемогу.

По-шосте, застосування стратегічних комунікаційних практик передбачає чітку відповідь на низку важливих запитань: яку аудиторію потрібно охопити? навіщо до них звертатися? що скажуть їй повідомлення? як донести це повідомлення в той час, який матиме найкращий вплив на аудиторію? і які канали комунікації будуть найбільш ефективними?

У статті «П'ять компонентів успішного плану стратегічних комунікацій», опублікованій на сторінках журналу «Forbs», експерт із маркетингу Х. Тарік (H. Tariq) підтверджує, що: «комунікаційна стратегія – це план спілкування з цільовою аудиторією. Він містить інформацію про те, з ким ви розмовляєте, чому ви з ними розмовляєте, як і коли ви будете розмовляти з ними, яку форму спілкування має мати вміст і які канали ви повинні використовувати, щоб поділитися ним» [6]. Отже, під час здійснення стратегічних комунікацій важливо визначити ключові повідомлення, а потім вирішити, хто їх буде транслювати. Треба чітко визначати цільову аудиторію для ключових повідомлень та зосередитися на тому, що їй потрібно знати про певну зміну або ситуацію. Обов'язковою умовою є вчасне надання інформації та вибір доступних цільовим аудиторіям каналів комунікації.

Основною рисою стратегічної комунікації, особливо під час війни, є нерозривний її зв'язок із політичною та військовою стратегією держави та інтегрованість, оскільки вона пронизує та об'єднує широкий спектр комунікаційних процесів як всередині та за межами держави.

### **Список використаних джерел**

1. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої]. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
2. Стратегія інформаційної безпеки України. Законодавство України, 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 12.11.2022).

3. Указ Президента України «Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» № 47 / 2017 від 25.02.2017. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 11.11.2022).

4. Українська дипломатична енциклопедія: [в 2-х т.]. Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ: Знання України, 2004. Т. 1. С. 384.

5. GAO-10-1036 R. Hybrid Warfare. United States Government Accountability Office Washington. URL: <https://www.gao.gov/assets/gao-10-1036r.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).

6. Tariq H. Five Components Of A Successful Strategic Communications Plan. *Forbs*. Jun 22, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh> (дата звернення: 03.12.2022).



**Гавловський Д.В.,**  
*аспірант факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ПРОПАГАНДА ТА КОНТРОПРОПАГАНДА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Під час активної фази повномасштабного вторгнення Росії на територію суверенної України одними з ключових та найбільш часто використовуваних понять в публічному інформаційному просторі стали поняття пропаганди та контрпропаганди. Розглядаючи ці поняття в історичному аспекті, слід зауважити, що найвищою позначкою активізації даних понять є періоди, пов'язані з військовими вторгненнями до інших країн та проявами військової агресії стосовно інших держав. Тож дослідження даних явищ в контексті дієвого інструментарію ведення не лише інформаційних, а й збройних війн, є доцільним та актуальним.

Саме під час російсько-української війни поняття пропаганди та контрпропаганди набули нових рис та стали основними важелями впливу під час розробки та впровадження ефективної інформаційної політики України. Задля всебічного дослідження даної проблематики слід розглядати не лише останній період повномасштабного вторгнення Росії на територію України та події 2014 року, пов'язані з Донеччиною, Луганщиною та АР Крим, а й весь історичний проміжок від набуття Україною незалежності й до цього часу. В цей період провадилась активна робота з боку країни-агресора ідеологічного спрямування, в основі формування якої знаходились поняття пропаганди, – за допомогою інструментарію цих явищ були створені істотні та ґрунтовні передумови до повноцінного збройного конфлікту. Безперечним аргументом у даному питанні є відомий наратив російських пропагандистів різних ланок, пов'язаний із тим, що від 2014 року в Україні відбувається громадянська

війна, учасниками якої є «сили народного ополчення та радикальні націоналістичні угруповання».

Враховуючи даний досвід, ми маємо змістовний матеріал для дослідження явища пропаганди та контрпропаганди саме в умовах ведення збройного конфлікту. Аналіз цих понять в контексті сучасних подій дозволить сформулювати нові принципи впровадження інформаційної політики в Україні, визначити характерні риси нового періоду та окреслити ряд проблем, пов'язаних з цим задля запобігання проявам інформаційної агресії.

Сьогодні пріоритети та вектори розвитку нашої держави в галузі інформаційної політики та безпеки повністю модернізовані. Основними відмінностями законодавчих норм стало впровадження понять країни-агресора та пов'язані з цим зміни щодо захисту національних інтересів України. Саме в цей час формуються основні засади понять контрпропаганди на державницькому рівні з метою протидії проявам ворожої пропаганди. Головним завданням в новій системі реалій є мінімізація впливу відверто маніпулятивних проявів з боку Росії за допомогою будівництва нової системи стратегічних комунікацій між владою та суспільством з метою формування поняття медіаграмотності в контексті інформаційної безпеки країни.

Аналізуючи дослідження пропаганди та контрпропаганди як явищ, слід зазначити роботи таких вчених як Г. Почепцов, Г. Яворська, В. Зеленін, Н. Кононенко, Л. Нагорна, Б. Парахноський, О. Розумний. Серед вітчизняних дослідників феномену інформаційної війни варто вказати наукові надбання С. Бондаренка, І. Ветринського, Т. Андрієвського, А. Близнюка, В. Горбуліна та ін., серед західних вчених - С. Вільямсона, Ф. Гоффмана, М. Кофмана, Д. Ласіка, Т. МакКалло, М. Роянські та ін.

Під час ведення гібридних війн, особливо в період збройних агресій, неабиякого значення набуває трансляція на суспільну аудиторію інформаційних меседжів, наративів, базисів. При цьому одним із найдієвіших інструментів фундації інформаційного простору є контрпропаганда як

елемент кореляції впливів такого явища на соціум як пропаганда. Більшість аналітиків та теоретиків сьогодні вважають поняття контрпропаганди логічним продовженням поняття пропаганди.

Основні елементи процесу пропаганди: її суб'єкт (соціальна група, інтереси якої виражає пропаганда), зміст, форми і методи, засоби чи канали пропаганди (радіо, телебачення, друковані, система лекційної пропаганди і т.д.), об'єкт (аудиторія чи соціальні спільноти, яким адресована пропаганда). Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їхнє співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, до яких вона звернена. Це визначає її зміст і впливає на вибір форм, методів і засобів пропаганди [1, с. 72].

Явища пропаганди, так само як і контрпропаганди, спрямовані на формування у масовій аудиторії певного стилю мислення й подальшої поведінки. Проте в сучасному медіапросторі, на відміну від пропаганди, контрпропаганда набуває здебільшого прихованих форм. Вона має певні спільні риси із державницькою політикою стратегічних комунікацій як системної комунікації, що має на меті формування зв'язків між державами, організаціями різних форм власності та аудиторіями з метою досягнення певних цілей. Відповідно, сутнісний зміст контрпропаганди, як і пропаганди, включається до більш сучасного інструментарію розуміння системних зв'язків інформаційно-комунікативних процесів внутрішньої і зовнішньої політики, міжнародних зв'язків, управлінської діяльності тощо [2, с. 73].

Одне з основних завдань пропаганди – це цілком окреслені конкретні дії, які вказують на факт самого існування пропаганди опонентів, які поширюють недостовірну або фальшовану інформацію. При цьому одним з основних завдань контрпропаганди є створення фундаменту для розвитку свідомої громадської думки та інформаційної грамотності аудиторії.

Цікавою є думка А. Баровської щодо сутності поняття пропаганди. Вона вважає, що інформація що має пропагандистські ознаки, як правило,

подається у такий спосіб, щоб отримувач бажав переповісти її далі. Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів полягає в інтерпретаційному та емоційно забарвленому характері даних, що містить відповідне повідомлення. Задана інтерпретація позбавляє людину необхідності (та по суті й можливості) доходити власних висновків щодо наведених фактів [3, с. 60].

Найбільш ефективними засобами інформаційної війни є пропаганда, дезінформація та кібератаки. Пропаганду можна назвати відносно безпечним методом спотворення інформаційного поля, але вкрай ефективним при роботі на перспективу. Завдяки систематичному транслюванню і нав'язуванню своїх меседжів, ідей та цінностей однією країною відбувається розмивання і втрата культурних шарів і традицій в інших країнах. Найбільш рейтингові та авторитетні новинні видавництва представляють для всього світу інформацію, пропущену через фільтри національного пріоритету. Дезінформація спрямована на більш короткострокові цілі. Основне завдання – шляхом поширення завідомо неправдивої інформації, цілком якої є вплив на управлінські рішення і громадську думку та масову свідомість населення. Для цього активно використовуються засоби масової інформації, які, з одного боку, формують необхідне відношення громадськості, а з іншого – призводять до погіршення морально-психологічних настроїв населення, знижуючи тим самим його інформаційну стійкість та здатність опиратися деструктивним ідеям і настроям [4, с. 102].

При формуванні сучасного інформаційного простору країни, яка знаходиться в стані війни, питання функціонування контрпропаганди необхідно розглядати в контексті законодавчо-нормативного забезпечення державницької політики як один з основних факторів інформаційної та кібербезпеки. В Україні відповідно до Указу Президента № 106/2021 від 19 березня 2021 р. створено Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони. Основним завданням даної установи є

протидія поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, ефективна протидія пропаганді, деструктивним дезінформаційним впливам та кампаніям, недопущення маніпулювання громадською думкою [5].

Одним з ключових завдань країни агресора є безпосередній та масований вплив на інформаційно-комунікаційний простір нашої держави з метою підвищення рівня лояльності до країни-агресора, нівелювання проявів опору та створення перманентного стану, який відповідає інтересам окупаційних адміністрацій. При цьому пропаганда в ряді з іншими інструментами маніпулювання свідомістю аудиторії відіграє надважливу роль в досягненні цієї мети. Задля запобігання масованому впливу пропаганди слід використовувати не лише власні надбання та дослідження в цій галузі, а й спиратися на європейський досвід щодо протистояння поширення дезінформації в інформаційному просторі. Державницька політика інформаційної безпеки країни повинна бути багатовекторною й такою, яка використовує сучасні безпекові методи захисту інформаційного суверенітету держави, оскільки сучасний досвід України в цій галузі в сучасній історії є унікальним для країн Європи та всього світу.

### **Список використаних джерел**

1. Литвиненко О. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : Сатсанга, 2000. 222 с.
2. Лукашенко А. Ментальні структури агресора в інформаційній війні на прикладі російської федерації: погляд із минулого в сучасність, виклики західному суспільству. *Збірник наукових праць «Гілея»*. 2019. Вип. 144. С. 72–75.
3. Баровська А. Стратегічні комунікації vs пропаганда та контрпропаганда. Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : *Матеріали щорічної науково-практичної конференції за*

міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга ; за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н.В. Грицяк. «Видавництво «Тезис», 2015. С. 60–63.

4. Прокопенко Б. Маніпулятивні технології в інформаційній війні: проблеми захисту. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2017. № 1(15). С. 99–109.

5. Указ Президента України № 106/2021 від 19 березня 2021 року «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації» при Раді національної безпеки і оборони України». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1062021-37421> (дата звернення: лютий 2021).

**Ган О.Ю.,**  
*студентка магістратури факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

**Доценко К.О.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікації та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету*

## **СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ КАМПАНІЇ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ 2022 РОКУ**

Агресія Росії проти України, особливо на інформаційному фронті, зумовила необхідність пошуку нових комунікаційних стратегій, здатних протидіяти викликам, які надходять як іззовні, так і зсередини країни. При цьому пошук обмежується дотриманням концепції свободи слова та демократичністю українського суспільства. В цей же час супротивник не має подібних ціннісних орієнтирів, а тому не цурається розповсюджувати фейки, пропагандистські наративи, відверті маніпуляції, які породжують проблему деструктивних інформаційних впливів на громадянську свідомість.

Сьогодні в Україні активно впроваджується концепція «стратегічних комунікацій», офіційно закріплена законодавством, зокрема Воєнною доктриною [6] та дорожньою картою Україна-НАТО про оборонно-технічну співпрацю [7]. Проводяться і наукові заходи, спрямовані на вивчення даного явища, його застосування в умовах повномасштабної війни. Та незважаючи на чималу кількість досліджень (переважно – європейських науковців), досі існують суттєві проблеми у цілісному розумінні того, чим є стратегічна комунікація, як вона реалізується та який вплив має на соціум.

Термінологічна невизначеність поняття зумовлена природою комунікаційних систем, міждисциплінарним підходом до їх аналізу. Стратегічні комунікації є об'єктом вивчення одночасно кількох наук: лінгвістики, філософії, психології, соціології, кібернетики, журналістики, PR



тощо, кожна з яких досліджує певні аспекти комунікаційних процесів. Науковець Д. Андерсон [3, с. 68] ще в 1996 році проаналізував сім підручників з комунікаційних технологій і нарахував щонайменше 249 різних «теорій».

Вперше термін «стратегічні комунікації» було використано в ХХ ст. американськими урядовими структурами. Так, у доповіді Міністерства оборони США словосполучення «стратегічна комунікація» вживалася у значенні: програми і заходи, свідомо спрямовані на інформаційну взаємодію з реципієнтами, в тому числі ту, що реалізується за допомогою суспільно-політичних зв'язків [2].

Д. Гейдж трактує стратегічні комунікації як синхронізацію дій, образів і слів, яка дозволяє країні досягти бажаного ефекту [1, с. 53]. Отже, стратегічна комунікація – це взаємодія між окремими суб'єктами (обраними для виконання державних завдань), мета якої – впровадити вигідні компоненти стратегії задля вирішення існуючих проблем.

Зауважимо, що в усіх визначеннях є дещо спільне: комунікація розглядається як елемент управлінського впливу, а її учасники – як елементи системи, при цьому акцент робиться саме на процесі обміну інформацією.

Вважається, що стратегічна комунікація може знаходити відображення в трьох формах: зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія та ведення інформаційних операцій [4, с. 102]. Усі вони є однаково важливими для комунікаційних процесів, хоча мають певні відмінності. Наприклад, зв'язки з громадськістю, перш за все, спрямовані на інформування суспільства, а тому мають відповідати його базовим потребам, інтересам, простіше кажучи – комунікант має бути на одній хвилі з реципієнтом. Публічна дипломатія орієнтована на взаємодію з громадськими діячами, медійниками та іншими лідерами думок за межами держави. Публічна дипломатія – суттєве доповнення традиційної міжнародної дипломатії, що передбачає комунікацію офіційних представників різних країн світу. І нарешті – інформаційні операції. До цієї категорії належать: психологічний тиск,

маніпулювання з метою вплинути на остаточне рішення супротивника, радіоелектронні війни, комп'ютерні мережеві операції тощо.

Треба додати, що, на думку українського дослідника О. Кушніра, система стратегічних комунікацій, окрім вищеперерахованих форм, має й інші шляхи реалізації, зокрема: зв'язки зі ЗМІ, інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва, цивільно-військова співпраця, інформування про ситуацію та документування подій на полі бою, введення в оману, фізичний та психологічний вплив, дії в кіберпросторі та інше [5].

В умовах війни перед Україною постає цілий комплекс завдань у сфері стратегічних комунікацій, які необхідно вирішити для забезпечення ефективної діяльності безпекового сектору. З початком повномасштабного вторгнення стратегічна комунікація всередині країни зазнала суттєвих змін. По-перше, ми побачили зовсім іншу якість комунікації зі сторони голови держави Володимира Зеленського, Офісу Президента та обласних військових адміністрацій.

В перші ж дні війни соцмережі військових адміністрацій, про які донедавна мало хто знав, перетворилися на медіаканали з багатомільйонною аудиторією. Яскравий приклад – голова Миколаївської ОВА, який назбирав понад півмільйона підписників у телеграмі. Завоювати довіру українців допоміг не тільки гумор високопосадовця, але й прозора звітність відносно того, що роблять місцеві органи самоврядування для боротьби з окупантами (проведення засідань, купівля техніки, отримання і видача гуманітарної допомоги тощо).

Відносну свободу отримали і представники Офісу Президента. Так, своїми думками щодо ведення бойових дій ділилися Олексій Арестович, промови якого діяли на український народ як заспокійливе, та Михайло Подоляк – символ непохитності перед ворогом у дипломатичних відносинах.

По-друге, дієву комунікаційну стратегію вибудувало і військове командування України. Щодня Генеральний штаб Збройних сил інформує українців про бойові втрати ворога. Незважаючи на відсутність коментарів,

глибинного аналізу даних, замовчування інформації про втрати з нашого боку, все одно зрозуміло, що чисельність ворожої армії стрімко скорочується, відповідно і боєздатність країни-агресорки стає дедалі меншою. Станом на 18 грудня кількість вбитих супротивників становить майже 98 тисяч. Цифри говорять самі за себе. В такий спосіб військове командування демонструє, що українська армія не просто існує, а й на «відмінно» справляється зі своїм завданням – захищати громадян України, знищуючи ворога.

Через офіційні канали зв'язку СБУ та ЗСУ розповсюджують фото-, відео-, аудіоматеріали з полоненими, перехоплені телефонні розмови російських окупантів, оприлюднюють «секретні» документи військового командування РФ. Така інформаційна кампанія мотивує і додає віри в перемогу українцям, а також негативно впливає на імідж російських військ та Росії загалом. Аби вберегти репутацію «другої армії світу» ворог знищує телевежі, вважаючи, що інформування українського суспільства здійснюється лише через екрани телевізорів, як це здебільшого робилося раніше. Але Україна – сучасна діджиталізована держава, населення якої інтенсивно та продуктивно використовує цифрові технології. Тому стратегія супротивника, яку він активно реалізовував в перші місяці війни, зазнала краху, не принісши омріяного результату.

Впровадження правильних комунікаційних стратегій є запорукою успіху в інформаційній війні, ключем до єднання нації. І український народ, згуртованістю якого захоплюється весь цивілізований світ – живий тому доказ.

### **Список використаних джерел**

1. Gage D. The continuing evolution of Strategic Communication within NATO. *The Three Swords Magazine*. 2014. № 27. P. 53–55.
2. US Department of Defense. Report on Strategic Communication. December, 2009 (Washington, DC: Department of Defense, December 2009), pp. 1–2. URL : <http://www.stratcomcoe.org/>.

3. Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора. Київ : Вид-во «Основи», 2003. 503 с.

4. Комунікаційне забезпечення регіонального управління: навч. посіб. [Т.М. Безверхнюк, Ю.Б. Пігарев, Л.Л. Приходченко, Е.А. Ставицький]. Одеса : Поліграф, 2006. 320 с.

5. Кушнір О.В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. URL : <http://goal-int.org/ponyattya-tasutnist-strategichnixkomunikacii-u-suchasnomuukrainskomu-derzhavotvorenni/>.

6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України : Указ Президента України № 555/2015. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.

7. Україна та НАТО підписали Дорожню карту з оборонно-технічного співробітництва. URL : <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/2337.html>.

**Дрешпак В.М.**,  
*професор кафедри журналістики*  
*Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

**Авраменко І.А.**,  
*асистент кафедри журналістики*  
*Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **ЛЕКСИКА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ СПЕЦОПЕРАЦІЙ: ЯК РОСІЙСЬКІ ПРОПАГАНДИСТИ ПРОВОКУЮТЬ ТА ДЕЗІНФОРМУЮТЬ УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО**

В умовах повномасштабного російського вторгнення на українську землю особливої важливості набуває оперативне вивчення ворожих засобів інформаційного впливу у медіапросторі України. Науковці стверджують, що прототипи сучасних інформаційно-психологічних спецоперацій (ІПСО) з'явилися ще до нашої ери [2, с. 544]. Однак саме в ХХІ столітті технології ІПСО стали потужною складовою всіх військових конфліктів, і російсько-українська війна не є виключенням.

У цьому повідомленні ми презентуємо результати нашого дослідження того, яку лексику застосовували протягом останнього часу російські творці фейків і провокацій для того, щоб розхитати українське суспільство та знизити бойовий дух народу.

Ю. Твердохліб розглядає ІПСО як створення та постійне підтримання напруги (в політичній, економічній та соціальній сферах) у суспільстві держави-противника, запуск деструктивних процесів, що поступово вражатимуть та руйнуватимуть державу зсередини [3, с. 48]. Із глобалізацією медіасфери, появою новітніх технологічних можливостей для віддаленого враження своїх цілей, засоби та методи ІПСО отримали новий імпульс для розвитку. А в умовах російсько-української війни перед організаторами інформаційно-психологічних провокацій відкрилися нові можливості: через

відсутність мовного бар'єру вони мають змогу безпосередньо впливати на цільову аудиторію.

Погоджуємося з Г. Почепцовим, що нинішня війна між Україною та Росією є першою смисловою війною у світі, а перемога на полі бою не є достатньою перемогою, бо, насамперед, потрібна перемога в головах [1, с. 450]. Відтак, має йтися про окремий «семантико-семіотичний фронт», що є не менш значущим, ніж поле бою.

Як відомо, ПСГО можуть мати різні цілі. За В. Тарасовою, це: а) внесення в суспільну й індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; б) дезорієнтація та дезінформація мас; в) послаблення певних переконань, ідеологічних підвалин; г) залякування свого народу образом ворога; ґ) залякування супротивника своєю могутністю; д) забезпечення ринку збуту для своєї економіки [2, с. 545]. Навіть побіжний огляд повідомлень у межах російських ПСГО вказує, що вони спрямовані на усі ці різновиди цілей. Але головна мета, вкладена у їхній термін «денацифікація», фактично полягає у тому, щоб послабити віру українців як політичної нації у свій народ, у свою державу, зрештою, знищити їх. У цьому сенсі варто згадати, як багато років на російському телебаченні, яке дивилось сотні тисяч глядачів з України, відбувалося постійне очорнення, приниження, залякування українців як нації.

Для створення образу ворога ретельно добиралася лексика з виключно негативною конотацією: «хохлы», «малоросы», «братья меньшие». Образливі слова шукають і для представників української влади. Їх виставляють як «шайку наркоманов, неонацистов, сатанистов», «хунту», «киевский режим». У такий спосіб суто на семіотичному рівні російську та частину української аудиторії пропагандисти намагаються дистанціювати від реального змісту українських реалій, створивши натомість потрібні кремлівській владі міфи.

Також розробляється ПСО з метою переконати українців, що незалежність їхньої країни – історична помилка. Для цього вишукуються образливі епітети, що часто походять від перекручених українських слів з абсолютно позитивним значенням: «незалежна», «свидоми», «окраина» тощо. У цьому плані кремлівська пропаганда ще й вдало потрапляє на сприятливий ґрунт політичних уявлень власної аудиторії, для якої бути незалежним у поглядах та усвідомлювати своє місце у світі є чимось негативним. Поширюється хибна теза «Україну створив Ленін». Замість «Україна» пропагандисти наполегливо вживають терміни «Малоросія» або «Новоросія», використовується принизливий прийменник «НА» (Україні) замість «В». Відбувається дискредитація цінностей Майдану шляхом використання штучно створених епітетів «майданутые», «кастрюлеголовые». Українські міста Бахмут та Маріуполь роспропаганда продовжує називати радянськими топонімами – Артемівськ та Жданов.

Паралельно розгортається широка кампанія з дискредитації Збройних Сил України. Ярлики, які вішає російська пропаганда українським захисникам – «нацисты», «бандеровцы», «боевики», «каратели», «нацбатальоны», «наемники», які «стреляют по мирным», «прячутся в жилых домах», «сами себя обстреливают». Слід припустити, що існують відповідні інструкції для медіа, де мають уживатися суто такі терміни, їх систематично використовують посадовці.

З іншого боку, постійно тривають намагання залякати жителів України нібито могутньою російською армією. Незграбні спроби надати крилатості висловам «вторая армия мира», «аналогов нет», «россия здесь навсегда», «мы еще ничего не начинали» успішно нейтралізовані в українському медіапросторі, зокрема й завдяки сучасному українському фольклору, і залишаються суто «для внутрішнього споживання». «Гучна» персоналізація «Ахмат-сила», «генерал Армагеддон» (про Суровікіна, якому належить ідея руйнувати цивільну інфраструктуру), спроба створення образу безжальних приватних армій



(оказіоналізми «кадыровці», «вагнеровці») так само виявилися малоефективними. Розвінчуванню цих «страшних» образів сприяє регулярне інформування суспільства про справжню сутність учасників цих формувань.

Крім того, з усіх сил російські пропагандисти намагаються зіпсувати імідж українським біженцям, що змушені ховатися від війни в інших країнах. Моніторинг соцмережі «Тік-Ток» в перші три місяці війни показав, що боти, очевидно, отримали команду закріпити за переселенцями з України прізвисько «бешенці». Паралельно навішується ярлик «попрошайки», ніби українці звикли жити за чужий рахунок. Утім, більшість українців позитивно заявили про себе за рубежем, успішно інтегруються у громади в Європі, що нівелює спроби пропагандистів завдяки безпосередній комунікації.

Таким чином, нині ПСО є складовими будь-якого воєнного конфлікту, але під час російсько-української війни спостерігаємо унікальну ситуацію, коли агресор прагне безпосередньо впливати на українське суспільство, не маючи перешкод у вигляді мовного бар'єру. З урахуванням високого ступеня поширення в Україні цифрових комунікацій, здебільшого дезінформація у рамках ПСО поширюється через соцмережі та месенджери. Переважно зброєю ворога на «семантико-семіотичному фронті» є оперування лексичними конструкціями, що містять стилістично знижену лексику, «мову ворожнечі», лихослів'я, відбувається навішування слів-ярликів з метою залякування українців, знищення їхнього бойового духу та руйнування цінностей. При цьому в українському медіапросторі такі атаки розбиваються завдяки активній роботі з викриття пропагандистських прийомів шляхом: фактчекінгу, альтернативного пояснення запущених в обіг тез, альтернативного називання (наприклад, «кадирівці» = «Тік-Ток війська»), висміювання.

### **Список використаних джерел**

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2015. 496 с.

2. Тарасова В. Війна знаків або семіотика інформаційно-психологічної війни (на матеріалі англомовного масмедійного дискурсу). *Scientific developments of European countries in the area of philological researches*: кол. моногр. Part 2. Riga, 2020. С. 543–560.

3. Твердохліб Ю. Інформаційно-психологічна операція як основний інструмент досягнення політичних цілей у гібридній війні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 219 с.

**Замахасва А. О.,**  
*студентка Київського національного університету культури і мистецтв*

## **ВОЄННА ЖУРНАЛІСТИКА У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

Пріоритетом кожного досвідченого журналіста є його безпека. Жоден успішний журналіст не вважатиме за необхідне зробити сенсаційний сюжет, якщо він становитиме загрозу для життя. Представники преси є дуже вразливою одиницею під війни на рівні з медиками та поліцейськими, так як вони часто відбуваються в епіцентрі небезпечних подій. За статистикою, наданою Інститутом масової інформації, у період перших шести місяців широкомасштабного вторгнення Росією було скоєно 435 злочинів проти журналістів та медіа в Україні, а саме: було вбито 37 працівників преси, відбулося 25 обстрілів журналістів та 7 нападів на редакції. Також 215 українських медіа припинили свою роботу через вторгнення Російської Федерації.

Журналістика під час воєнного часу відрізняється від журналістики у мирні часи. З 24 лютого 2022 року у свою силу вступили наступні закони: закон «Про правовий режим воєнного стану», наказ головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану», рішення Ради національної безпеки і оборони «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» та «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», закон України «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії», закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо

встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність», закон України «Про надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій».

До того ж, низка рекомендацій від військового командування мають форму неофіційних закликів. Це, наприклад, пам'ятка про висвітлення роботи оборонних підприємств та розпорядження про заборону користування відеореєстраторами, закликає не називати координати влучання російських ракет і снарядів, прохання не публікувати персональні дані українських військових, закликає не розголошувати інформацію про військовополонених, правила зйомок у лікарнях під час воєнного стану, рекомендації щодо правильного позначення службових автомобілів, заборона називати види зброї, з яких українські війська вражають цілі, закликає не розголошувати точні цифри втрат української армії, а також інформацію про переміщення музейних цінностей.

Якщо говорити про аспект безпечного поведіння журналістів під час роботи, то необхідно звернути увагу на наступні моменти: свобода слова є основою Всесвітньої Декларації прав людини, прийнятої й проголошеної Генеральною Асамблеєю Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 року. Журналісти, де б вони не працювали, знаходяться під захистом цієї Декларації. Нижче наведені деякі із статей, проголошені у Декларації.

Стаття 3: «Кожен має право на життя, свободу і безпеку».

Стаття 9: «Ніхто не повинен піддаватися арешту, затриманню або вигнанню».

Стаття 19: «Кожна людина має право на вільне вираження думки: це право включає право висловлювати думки, інформацію та ідеї через будь-які ЗМІ».

Якщо говорити про те, як посилити безпеку журналіста під час роботи в умовах війни, то варто наголосити на тому, що у реаліях повномасштабної війни журналісту необхідно бути готовим до будь-якого розвитку подій. Підготуватися до цього важливо заздалегідь: перед тим, як їхати на завдання треба ознайомитися з принципами надання екстреної медичної допомоги та

вивчити місцевість, на якій буде проходити робота над журналістським матеріалом.

До того ж, варто завжди мати при собі документи, що засвідчують особистість, і, що найголовніше, журналістське посвідчення. Перед виконанням завдання обов'язково треба проінформувати колег про порядок та час комунікацій, для того, щоб постійно підтримувати зв'язок зі своїм офісом.

Якщо робити висновок з усього написаного вище, то варто зазначити, що воєнний час завжди вносить своє корективи у роботу працівників преси: набувають чинності нові закони, радикально змінюються «правила гри» і головний акцент зміщується на безпеку журналістів, військових та цивільного населення. Наприклад, вже не є можливим моментально ділитися фоторепортажами з місця подій – бо часто це може нашкодити роботі нашої армії та зіграти на користь ворога. І таких моментів безліч. Тож будьмо пильними та свідомими щодо своєї безпеки та безпеки наших колег, так як у цьому і полягає наразі наш професіоналізм.

### Список використаних джерел

1. За вісім місяців війни Росія скоїла 457 злочинів проти журналістів та медіа в Україні. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/za-visim-misyatsiv-vijny-rosiya-skoyila-457-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-v-ukrayini-imi-i48551>.
2. Закон України. Про правовий режим воєнного стану. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
3. Наказ головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного. URL: [https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf).
4. Довідник безпеки журналістів. *Незалежна медіа-профспілка України*. 2007. URL: C:\Users\User\AppData\Local\Packages\microsoft.windowscommunicationsapps\_8wekyb3d8bbwe\LocalState\Files\S0\3\Attachments\безпека\_журналістів[112].pdf.

**Іванова В.О.,**  
*студентка 4 курсу*  
*Київського національного університету культури та мистецтв*

## **ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

Гібридна війна не має чіткого визначення. Цей термін використовується і в політиці, і в публіцистиці, і в наукових працях. Однак якогось одного і чіткого визначення цього явища не назвати. Але її інформаційну складову вважають, як «комплекс заходів щодо інформаційного впливу на масову свідомість для зміни поведінки людей і нав'язування їм цілей, які не входять до кола їх інтересів, а також захист від подібних впливів; форма ведення інформаційного протистояння між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними та іншими структурами), яка передбачає проведення комплексу дій з нанесення шкоди інформаційній сфері конкуруючої сторони і захисту власної інформаційної сфери» [4].

Один із методів, яким Росія користується давно та змогла відточити майстерність – це рефлексивний контроль опонента. Це метод, який використовувала Росія під час «холодної війни», війни на Сході України та використовує зараз. «Процес, в якому одна зі сторін передає іншій основи для ухвалення рішень, називається рефлексивним контролем», – таке визначення дав Володимир Лефевр у 60-х роках [9].

У період «холодної війни» СРСР створював фейкові та постановочні відео, де демонстрував свою «міць» у вигляді найновішої на той момент воєнної техніки. Усе це було бутафорським, але головна ціль була досягнута – «рефлексія». Коли жертва цієї маніпуляції буде приймати рішення, які не є добровільними, а стали результатом маніпуляції, що створює ситуацію та атмосферу, в якій ухвалюють передбачені ворогом рішення (вони і є тією самою «рефлексією») [9].

Анексія Криму стала проявом саме цього методу маніпуляції. Для ідеальної картини та ситуації, яка була б каталізатором для «рефлексії», Росія мала постати в образі «справедливого союзника». Це образ добровільної допомоги, а не анексії. А у випадку Донбасу агресія та присутність ворожого війська на території незалежної України заперечувалася, а воєнні дії були представлені як громадянська війна. Більшою мірою це було розраховано на міжнародну аудиторію.

А от формування свідомості громадян та світогляду українців розпочалося ще задовго до війни. Ідеологія «руського міра» передбачала об'єднати населення, яке живе на колишній царській землі і території радянського союзу та має спільну мову (російську), релігію, культуру та історію. Водночас агресор використав несформованість світогляду та цінностей українського суспільства, що втратили певну ідеологічну стабільність після розпаду СРСР. У Російській Федерації «руський мір» виведений на загальнодержавний рівень та виправдовує агресію проти України [2].

Головним джерелом інформаційної пропаганди було телебачення та довгі навіювання єдиної історії, релігії, культури та території. Через цей імідж «братського народу», який є головним наративом Росії, вже здійснюється оцей рефлекс, який буде передбачати дії та ставлення до агресії з боку Росії, що вони пропагують як «миротворення». Таких наративів багато:

1. “Маріуполь – давнє російське місто”. Цей наратив вийшов із уст Путіна, який упевнений, що Маріуполь був заснований Петром I. У російській історії місто було засновано за Катерини II, 1778 року [5].

2. “Україна – “недодержава”. “РИА-Новости” опублікувала статтю, в якій пропагують ідею, що Україна була створена за часів Союзу і не може вважатись незалежною державою. Про це також вказав Путін і у своїй статті “Про історичну єдність росіян та українців” [3].

3. “Українська мова – це штучно створений діалект російської з польськими впливами” [3]. Цей наратив неодноразово використовувався для



вторгнення на територію України і маніпулюванням історичною та культурною складовою.

4. “Україна – недодержава, “антиросійський проєкт”, який фінансує Захід, аби дестабілізувати Росію” [3].

5. “Україна — окраїна”. Мотив, що Україна — це окраїна Росії і вона має на неї право [11]. Звідси й принциповість росіян у висловлюванні “на Украине”, а не в Україні.

6. “Крим подарував Хрущов”.

Ці наративи звучать буквально з кожного телевізора, радіо та газети в Росії, з кожного інтернет-ресурсу. Ці ж наративи просувають і в Україні та на тимчасово окупованих територіях. Аби пояснити, чому ж пропаганда в Росії настільки сильна та масштабна, можна проаналізувати бюджетні кошти, витрачені на пропагандистські ЗМІ. А це 1,3 млрд євро лише на 2020 рік [1].

Один із видів інформаційної війни, яку веде Росія за допомогою своїх пропагандистських медіа – створення різноманітних фейкових мітингів, протестних акцій проти чинної влади країни, в нашому випадку України [6]. Це усі проросійські виступи, які були організовані російськими спецслужбами, найманцями та громадянами України, які займали проросійську позицію. Цей період протестів назвали «російською весною» [7].

Про «куплених» журналістів та експертів з Росії відомо дуже багато. Вони – одні з ключових персон, які агресивно просувають свою пропаганду через засоби масової інформації.

Варто зазначити, що телебачення та будь-які соціальні мережі з моменту їх створення завжди контролювалися та цензурувалися російською владою. У 2014 році відсоток медіа, якими можуть володіти іноземці, становив 20%, що на 30% менше, ніж попереднього року. А за статистикою за 2021 рік джерелом новин для 64% росіян є телебачення, соціальні мережі – 42% [10].

Дослідження рівня довіри росіян до телебачення показали: “якщо 17 березня 33% респондентів називали саме телебачення джерелом

інформації, якому вони довіряють більше за інших, то 27 квітня так вважали вже лише 23% опитаних” [8]. Довіра до державних інтернет-ЗМІ теж впала, але: “...люди віком від 45 до 60 років, навпаки, стали частіше довіряти інтернет-медіа: пріоритетним джерелом інформації його назвали 25% у квітні проти 20% у березні. При цьому в цілому зросла довіра до соцмереж, блогів і Telegram-каналів: частка тих, хто обирає це джерело інформації, збільшилась з 19% до 23%” [8].

Оскільки боротьба з пропагандою відбувається на державному рівні, то на спростування фейків спрямовують свої зусилля РНБО та Центр протидії дезінформації. Це повне спростування наративів, фейків, міфів, викриття проросійських телеканалів, телеграм-каналів, блогерів та інших. Список телеграм-каналів та інтернет-ресурсів, які співпрацюють з Росією та є проросійськими, можна знайти в Центрі протидії дезінформації.

Росія веде гібридну війну проти України вже довгі роки, яку зараз вона демонструє у вигляді відкритої повномасштабної агресії проти України.

### Список використаних джерел

1. Витрати Росії на пропаганду дорівнюють бюджету великого міста. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/24279/2020-03-03-vytraty-rosii-na-propagandu-dorivnyuyut-byudzhetu-velykogo-mista/> (дата звернення: 07.12.2022).
2. Гібридна війна: сутність, виклики та загрози : зб. матеріалів круглого столу (Київ, 8 липня 2021 р.). *Національна Академія Служби Безпеки України*. 2021. С. 167–168 URL: [https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p\\_57\\_28744724.pdf](https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf). (дата звернення: 07.12.2022)
3. Історія дискредитації: ключові російські наративи про український суверенітет. *EUvsDiSiNFO*. 2022. URL: <https://euvsdisinfo.eu/ua/%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8>

D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-

%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96-

%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9/. (дата звернення: 07.12.2022).

4. Малик Я. Інформаційна війна і Україна. *Демократичне врядування*. 2005. Випуск 15.

5. Маріуполь – давнє російське місто. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://disinfo.detector.media/post/mariupol-davnie-rosiiske-misto>. (дата звернення: 07.12.2022).

6. Почепцов Г. Віртуальні війни. Фейк. 2019. 507 с.

7. Проросійські виступи в Україні (2014). *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96\\_%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B8\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96\\_\(2014\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B8_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96_(2014)) (дата звернення: 07.12.2022).

8. Собенко Н. Росіяни стали менше вірити телевізору – опитування. *Суспільне новини*. 2022. URL: <https://suspilne.media/238098-rosiani-stali-mense-viriti-televizoru-opituvanna/>. (дата звернення: 07.12.2022).

9. Цибульська Л. Рефлексивний контроль: маніпулюй і владарюй. 2020. URL: <https://uchoose.info/refleksyvnyj-kontrol-manipulyuj-i-vladaryuj/> (дата звернення: 07.12.2022).

10. Як працює російська пропаганда в медіа. *Ukrainer*. 2022. URL: <https://ukrainer.net/propaganda-rosii-zmi/>. (дата звернення: 07.12.2022).

11. Як розвивалась російська пропаганда. *Суспільне: Культура*. URL: <https://suspilne.media/224927-ak-rozvivalasa-rosijska-propaganda/>. (дата звернення: 07.12.2022).

**Катеринич П.В.,**  
*викладач кафедри кіно- і телемистецтва*  
*ННІ журналістики Київського національного університету*  
*імені Тараса Шевченка*

## **СТАН ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ (ОПИТУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕДАКТОРІВ)**

Інформаційна безпека України та Польщі з початком війни російської федерації проти України є чутливою до різних форм інформаційних загроз. Інформаційні атаки з боку країни-терориста супроводжують виклики повномасштабної війни, що вибухнула в межах Східної Європи. Активні військові дії на території України, штучно створена Білоруссю міграційна криза на кордоні з Польщею – все це випробовує інформаційне середовище обох країн на стійкість.

Інформаційну безпеку країни ми визначаємо як багатовекторну сферу безпеки, метою якої є захищеність країни в інформаційному просторі шляхом контролю у власній, внутрішній, державній інформаційній сфері та належного захисту державних інтересів у зовнішній (міжнародній) інфосфері [1]. Досліджуючи концептуальні та прикладні аспекти інформаційної безпеки України та Польщі, а також з'ясовуючи ставлення представників ЗМІ до структури інформаційної безпеки України та Польщі, перед нами постали два дослідницькі питання:

ДП 1: Чи знайомі українські журналісти з Доктриною інформаційної безпеки України, наскільки ефективною вони її вважають і чи готові долучитися до процесу оновлення Доктрини?

ДП 2: Чи знайомі польські журналісти з положеннями щодо інформаційної безпеки, які містяться в Стратегії національної безпеки Польщі/проекті Доктрини інформаційної безпеки, наскільки ефективними вони їх вважають і чи готові долучитися до процесу оновлення?

Опитування українських та польських журналістів і редакторів, проведене у 2021 та на початку 2022 року, допомогло нам отримати важливі дані для аналізу досліджуваної проблеми, дозволило визначити, чи знайомі українські журналісти з таким важливим документом як Доктрина інформаційної безпеки України, а польські журналісти – з положеннями щодо інформаційної безпеки, які містяться у Стратегії національної безпеки Польщі та проєкті Доктрини інформаційної безпеки Польщі. Ми також запитали журналістів обох країн, чи є важливим розроблення документів, які визначають соціальну відповідальність журналістики щодо інформаційних загроз. Суттєвим було також опитування працівників національних ЗМІ щодо можливого застосування документів з інформаційної безпеки в їхній повсякденній діяльності та потенційного впливу власників ЗМІ на дотримання журналістами та редакторами принципів і стандартів інформаційної безпеки, описаних в урядових документах.

Всього було надіслано по 60 запрошень для участі в опитуванні журналістам та редакторам в обох країнах (n=120). З метою врахування різноманітності та балансу думок, запрошення були надіслані працівникам різних національних ЗМІ, які працюють в електронних медіа, друкованих виданнях, на телебаченні та радіо. Під час надсилання запрошень використовувалася наявна на відкритих ресурсах інформація про працівників національних ЗМІ в Україні та Польщі.

Вибірка нашого дослідження складається з журналістів та редакторів популярних українських та польських ЗМІ, які відповіли на запитання анкети протягом кінця 2021 - початку 2022 року. Для України вибірка склала 24 особи (40% від запрошених), які представляють 19 українських національних ЗМІ; для Польщі – 22 особи (36,6% від запрошених), які представляють 16 польських національних ЗМІ. Визначення поняття «журналіст» може бути складним завданням, оскільки межі журналістики стають все більш розмитими в цифрову епоху [6]. До списку увійшли лише

ті, хто бере участь у створенні та виробництві контенту, а саме кореспонденти, репортери, редактори, контент-аналітики та ведучі.

Для формування вибірки ми використовували самостійно створений список контактів. Через обмеженість ресурсів та часу дослідники іноді намагаються вузько визначити цільову групу для формування вибірки. Потім дослідники застосовують підхід на основі критеріїв прийнятності, систематично відбираючи найбільш релевантних учасників, наскільки це можливо. Цей відбір може включати особистий контакт, надсилання повідомлення, відвідування кожної організації цільової групи або пошук відповідних контактів в Інтернеті [5; 2]. Оскільки зазвичай легше ідентифікувати організації, ніж окремих осіб, дослідники часто спочатку відбирають організації, а потім шукають контакти в цих організаціях [4].

Для розрахунку внутрішньої узгодженості запитань опитування, а також для встановлення широкого спектру показників надійності ми розраховуємо для всіх запитань опитування (всі вони побудовані у вигляді шкал від 1 (де 1 – негативний показник, що означає – не знайомий(а), не підтримую) до 5 – позитивний показник – знайомий(а), підтримую), коефіцієнт альфа (або тау-еквівалент надійності) Кронбаха. Коефіцієнт розраховується за допомогою інструментів програми SPSS. Оцінка надійності показує досліднику, чи дасть респондент таку саму оцінку тій самій змінній, якщо ця змінна буде оцінюватися знову тим самим респондентом [3]. Середнє значення  $\alpha$  з урахуванням обох опитувальників – українського та польського, склало 0.77, що є ефективним показником.

Українські респонденти, які відповіли на запитання анкети (n=24), представлені журналістами (n=16), редакторами (n=7) та спеціальними кореспондентами (n=1) і мають різний досвід роботи в медіа: менш як два роки (n=7), від двох до п'яти років (n=10), більш як п'ять років (n=7).

Польські респонденти (n=22) представлені журналістами (n=12), редакторами (n=8), ведучими (n=1) та аналітиками (n=1) і мають різний досвід роботи в медіа – менш як два роки (n=4), від двох до п'яти років (n=10), більш як п'ять років (n=8).

Результати опитування представлені в таблиці 1 (шкала від 1 до 5).

**Таблиця 1.** Результати опитування українських та польських журналістів (<x>)

Питання-шкала	(<x>) (Польські респонденти)	(<x>) (Українські респонденти)
Наскільки Ви знайомі з текстом Доктрини інформаційної безпеки України (для українських респондентів) / Польщі (для польських респондентів)? (від 1 – зовсім не знайомий(а) до 5 – повністю знайомий(а))	<b>2.81</b>	<b>2.50</b>
Наскільки Ви знайомі з текстом Стратегії національної безпеки Польщі? (від 1 – зовсім не знайомий(а), до 5 – повністю знайомий(а))	<b>3.41</b>	
Чи вважаєте Ви важливим регулярне оновлення (у зв'язку зі змінами у світовому політичному, економічному, інформаційному ландшафті) урядових документів, пов'язаних з інформаційною безпекою? (від 1 – не вважаю це важливим до 5 – вважаю це дуже важливим)	<b>4.09</b>	<b>3.96</b>
Як часто у своїй журналістській/редакційній роботі Ви звертаєтесь до положень державних документів, що стосуються інформаційної безпеки? (від 1 – не звертаюся взагалі до 5 – звертаюся часто)	<b>2.41</b>	<b>1.71</b>
Чи вважаєте Ви, що урядові документи, які стосуються інформаційної безпеки, є інструментом тиску на інформаційну свободу? (від 1 – зовсім не є інструментом тиску, до 5 – однозначно є інструментом тиску)	<b>3.95</b>	<b>2.96</b>
На Вашу думку, наскільки важливою є участь представників національних ЗМІ у розробці державних документів з питань інформаційної безпеки? (від 1 – зовсім не важлива, до 5 – дуже важлива)	<b>4.36</b>	<b>4.25</b>
На Вашу думку, якою мірою позиція власника ЗМІ впливає на дотримання журналістами положень державних документів з інформаційної безпеки? (1 – зовсім не впливає, 5 – суттєво впливає).	<b>4.14</b>	<b>3.33</b>
Наскільки ефективними (як інструмент протидії інформаційній агресії) Ви вважаєте урядові документи, що стосуються інформаційної безпеки? (1 – зовсім неефективні, 5 – дуже ефективні).	<b>3.00</b>	<b>2.75</b>
Наскільки важливо для Вас особисто брати участь в оновленні документів (стратегій, доктрин), які стосуються інформаційної безпеки Вашої країни? (від 1 – зовсім не важливо, до 5 – дуже важливо)	<b>3.55</b>	<b>3.58</b>
Наскільки важливим, на Вашу думку, є укладення окремого документу, що формує принципи соціальної відповідальності журналістів в умовах інформаційної загрози? (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)	<b>3.41</b>	<b>4.00</b>



Виявлено, що журналісти обох країн ( $n=46$ ,  $\alpha(\text{ua})=0,75$ ;  $\alpha(\text{pl})=0,78$ ) вважають недостатніми інструменти захисту від інформаційних загроз, вважають значущою участь журналістів у формуванні інформаційної політики, а також вважають ризикованою можливість прийняття документів, які б описували соціальну відповідальність журналістів в умовах інформаційної агресії.

### Список використаних джерел

1. Горбулін В., Власюк О., Литвиненко О. Аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до позачергового Послання Президента України до Верховної Ради України Про внутрішнє та зовнішнє становище України у сфері національної безпеки. *Національний інститут стратегічних досліджень*.
2. Dahmen N., Abdenour J., McIntyre K., Noga-Styron K. Covering mass shootings. *Journalism Practice*, 12(4), 2018. P. 456–476. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1326832>.
3. Lavrakas P. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. 2008. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. URL: <https://doi.org/10.4135/9781412963947>.
4. Liu H.-L., & Lo, V.-H. An integrated model of workload, autonomy, burnout, job satisfaction, and turnover intention among Taiwanese reporters. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 2018. P. 153–169. URL: <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1382544>.
5. Menke M., Kinnebrock S., Kretzschmar S., Aichberger I., Broersma M., Hummel R., Salaverría R. Convergence culture in European newsrooms. *Journalism Studies*, 19(6), 2018. P. 881–904. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>.
6. Molyneux L., Zamith R. Surveying journalists in the “New Normal”: Considerations and recommendations. *Journalism*, 23(1), 2020. P. 153–170. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884920935277>.

**Ковпак В.А.,**  
*професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

**Хорішко Л.С.,**  
*професор кафедри політології*  
*Запорізького національного університету*

## **МОНІТОРИНГ ЗГАДУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ УКРАЇНИ КОНЦЕПТІВ «КРИМ» І «ДОНБАС» ІЗ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ**

Згідно з результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», що було проведене 20–21 листопада 2022 року на замовлення громадської організації «Центр Трансатлантичного діалогу» («Transatlantic Dialogue Center»), переважна більшість українців (85%) вважають, що перемогою України у війні з росією буде звільнення усіх її територій, включно з Кримом і окупованим Донбасом.

«Від початку повномасштабного вторгнення Росії переконаність у тому, що перемогою України у війні є звільнення усіх її територій включно з Кримом та окупованим Донбасом, зросла (з 74% у березні до 85% у листопаді 2022). Лише 9% обрали варіант повернення лише територій, які Україна контролювала до 24.02.22. Водночас за продовження бойових дій на території Росії виступають не більше ніж 5%», – йдеться в повідомленні [1]. За словами соціологів, підтримка деокупації усіх територій України – «без виключення абсолютна (більше ніж 80%) серед представників усіх регіонів країни» [1].

Відповідно актуальним є моніторинг згадування (=просування наративів) в інформаційному полі України концептів «Крим» (всього проаналізовано 2435 публікацій із повною залученістю аудиторії – 680 858) і «Донбас» (всього проаналізовано 1450 публікацій із повною залученістю аудиторії – 258.585) за 6 місяців (червень–початок грудня 2022 р.) із початку

повномасштабного вторгнення РФ в Україну інструментарієм сервісу BuzzSumo, який спеціалізується на аналітиці соціальних каналів та контент-маркетингу, що засвідчив такі показники. Варто зауважити, що термін «залученість» у даному випадку передбачає будь-яку активність аудиторії щодо контенту – реакції, коментарі, репости, перегляди тощо.

Найпопулярніші домени, де зафіксовано присутність концептів «Крим» і «Донбас» (перші три позиції): «Крим»: 1) 24tv.ua (148.3 тис. «реакцій» аудиторії), 2) tsn.ua (109.6 тис. «реакцій»), 3) war.obozrevatel.com (65.9 тис. «реакцій»); «Донбас»: 1) youtube.com (31.8 тис. «реакцій»), 2) 24tv.ua (24.5 тис.), 3) tsn.ua (20.5 тис. «реакцій») (відповідно, «Крим» > «Донбас») (рис. 1). Така сама ситуація спостерігається і в соціальних мережах, де майже вдвічі частіше згадувалося (у контенті в цілому – дописи, коментарі, реакції) про Крим (як найбільш активну соціальну мережу в цьому контексті зафіксовано Facebook) (рис. 2).

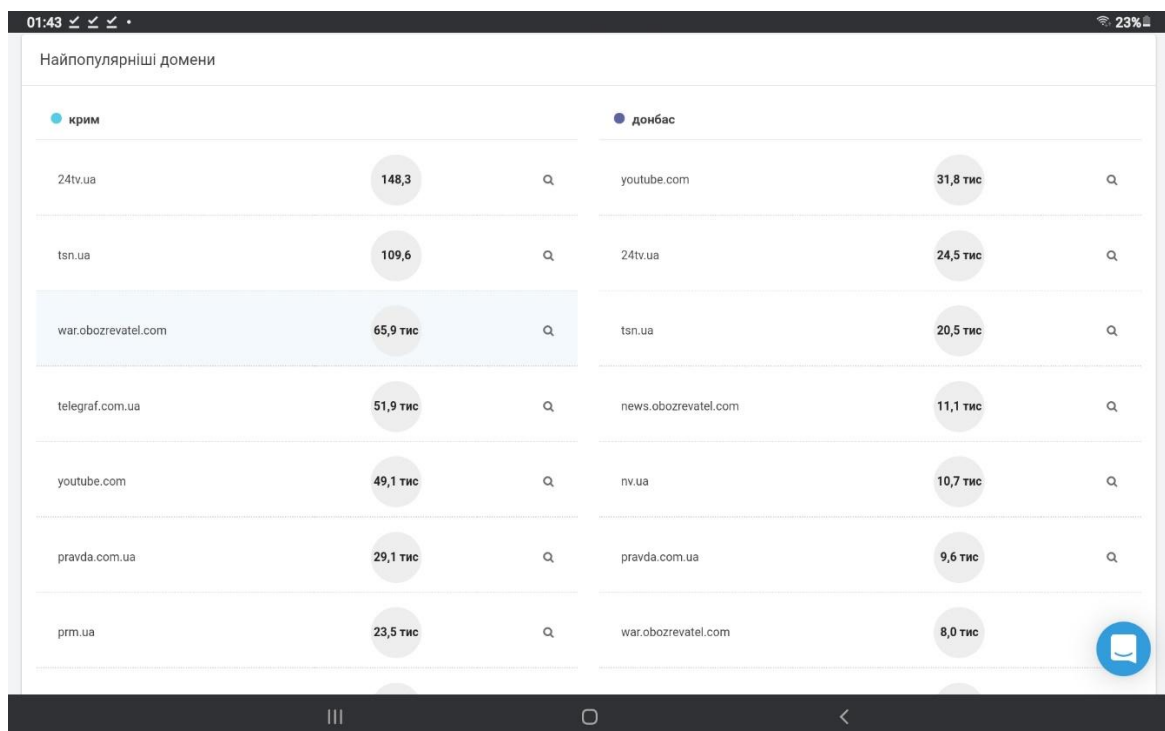


Рис. 1. Найпопулярніші домени, де зафіксовано присутність концептів «Крим» і «Донбас» в окреслений період

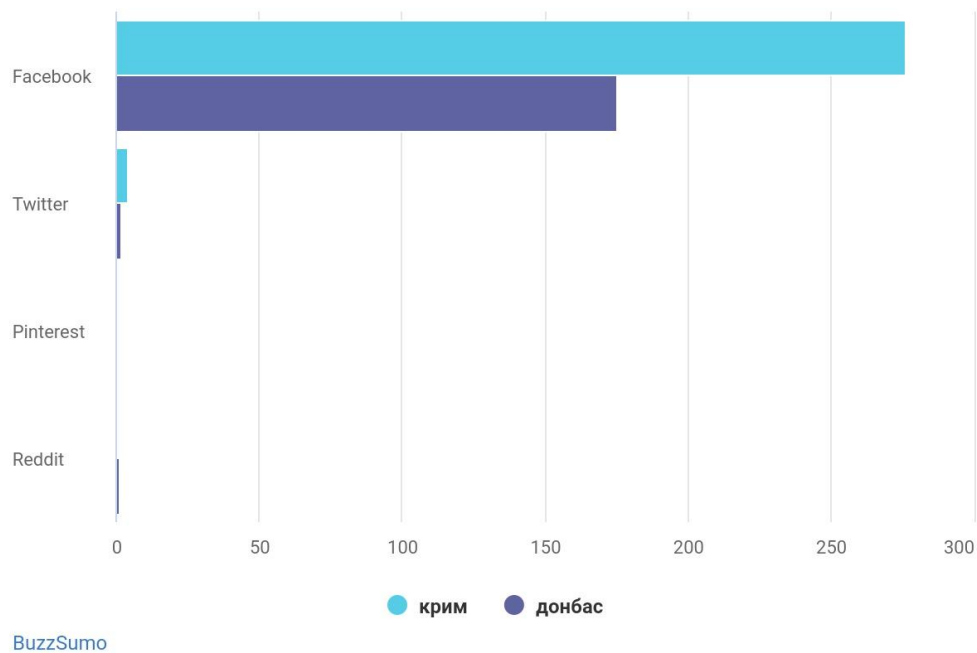


Рис. 2. Найпопулярніші ресурси соціальних мереж, де зафіксовано присутність концептів «Крим» і «Донбас» в окреслений період

Правозахисниця Марія Томак, яка очолила Департамент «Кримської платформи» у січні 2022 року та вивчає воєнні злочини росії в Криму, моніторить рух українського спротиву і багато спілкується з тими, хто залишається на півострові, окреслила чотири ключові аспекти ролі Криму після 24 лютого, що, зрештою, і вплинуло, на нашу думку, на інтенсифікацію присутності концепту «Крим» в українському інфополі: «Перше: Крим – військова база росії. Все зараз заточене на наступ. З акваторії Чорного моря летять ракети, літаки можуть обстрілювати ракетами [материкову Україну] з кримського повітряного простору. Росія використовує й цивільну інфраструктуру... Другий аспект: Крим став плацдармом для наступу на Херсонщину... з Криму на Херсонщину відправляють кадри. Везуть вчителів, щоб перевчати херсонських освітян на російську програму... Третій аспект: росія використовує Крим як “сіру зону”, щоб перевозити та продавати українське зерно, переважно з Херсонщини. Окупанти грабують фермерів та агрокомпанії і вивозять все в Крим, де фальсифікують документи, зачищаючи “український слід”. Четвертий аспект: Крим як хаб для незаконно

переміщених осіб. Люди з Маріуполя або південно-східних регіонів не могли виїхати на підконтрольні українському уряду території. Тож хтось поїхав у росію через ОРДЛО або Крим» [2].

Візуалізована динаміка посилення згадування про Крим саме в серпні 2022 року (рис. 3), вірогідно, пов'язана з вибухами на авіабазі поблизу Новофедорівки в тимчасово окупованому Криму 09 серпня 2022 року, які експерти окреслили як переломний момент у війні: «Москва точно не була готова до вибухів в окупованому Криму, і якщо саме українські сили вдарили по авіабазі в Новофедорівці, тоді це можна назвати переломним моментом. Про це пише The Telegraph, інформує Zn.ua» [3]. Відповідно, порядок денний серпневої новинної стрічки формували аналіз версій причин вибухів на аеродромі «Саки».



Рис. 3. Динаміка згадування концептів «Крим» і «Донбас» в інформаційному просторі в окреслений період

Моніторинг дав нам можливість зафіксувати, що концепти «Крим» і «Донбас» з'являються переважно в аудіовізуальному та текстовому контенті, рідше – у відео, що є абсолютно виправдано, адже отримати якісний відеоматеріал з тимчасово окупованих територій складно або, якщо такі

кадри і з'являються, то їх, в основному, переопубліковують з першоджерела або репостять в соціальних мережах (рис. 4).

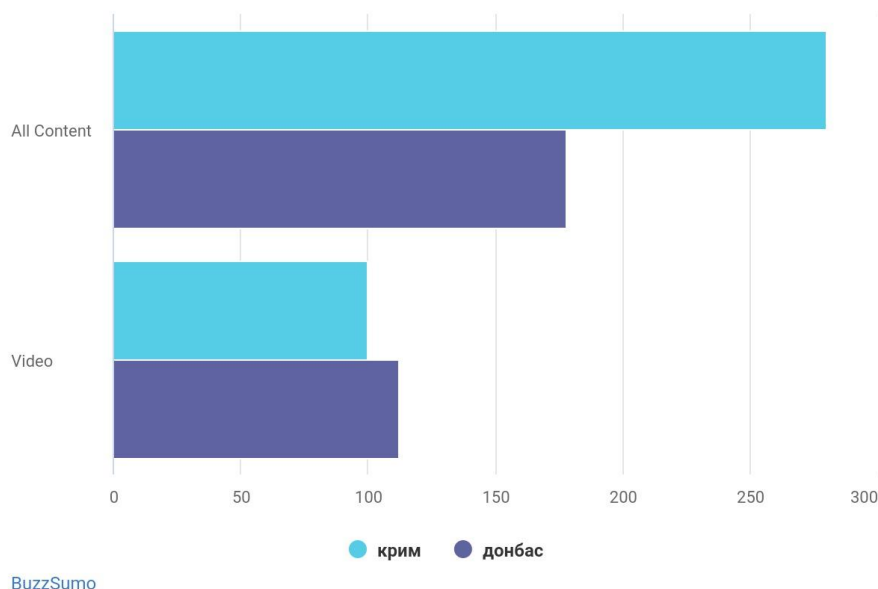


Рис. 4. Динаміка згадування концептів «Крим» і «Донбас» у форматах інформаційного простору в окреслений період

Цікаво, що найпопулярнішими частинами контент-вмісту за залученням є такі тематичні кейси (рис. 5):

«Крим»: 1) Помер пес Крим, який плакав на руїнах будинку у Дніпрі (24tv.ua; 33,7 тис. «реакцій»); 2) «На руїнах вив старий пес Крим: у Дніпрі російська ракета вбила дружину та двох дітей воїна ЗСУ» (tsn.ua, 25,7 тис. «реакцій»); 3) «Кримський міст буде знищено, коли Україна поверне Крим» (telegraf.com.ua, 20,5 тис. «реакцій»); 4) Новофедорівка.Крим.Вибухи – фото і відео руйнувань у селищі після вибухів (obozrevatel.com, 15.3 тис. «реакцій»). Таким чином, топовими «кейсами» є символ горя, відданості незламності українців – пес Крим; на другому місці – кримський міст; а на третьому – так звана «бавовна» у Криму.

«Донбас»: 1) «Портрет нації: український Донбас на архівних світлинах» (vogue.ua, 59,4 тис. «реакцій»); 2) «Зеленський приїхав на Донбас і привітав ЗСУ з професійним святом» (tsn.ua, 7,4 тис. «реакцій»); 3) «Вибрався з Іловайська, але не вибрався з-під Бахмута: на фронті загинув прикарпатець з

батальйону «Донбас»». Галицький кореспондент» (qk-press.if.ua, 6,9 тис. «реакцій»); 4) «Наводив страх на окупантів з 2014-го: у боях за Донбас загинув футболіст київських патріотів Ярослав Мохонько» (obozrevatel.com, 6,7 тис. «реакцій»). Таким чином, топовими «кейсами» є концепт «історично українського Донбасу» (до слова, станом на 27.12.22, коли Бахмут є чи не найгарячішою зоною активних бойових дій, на ресурсі «Історична правда» набирає переглядів публікація Ю. Юзича «Український Бахмут початку ХХ століття»); на другому місці – наратив діалогу Президента України із воїнами Донбасу, наратив упевненості державної влади в його деокупації; на третьому – згадки про трагічно-героїчні міста Донбасу з 2014 року, про загиблих героїв – Іловайськ, Маріуполь, Бахмут тощо.

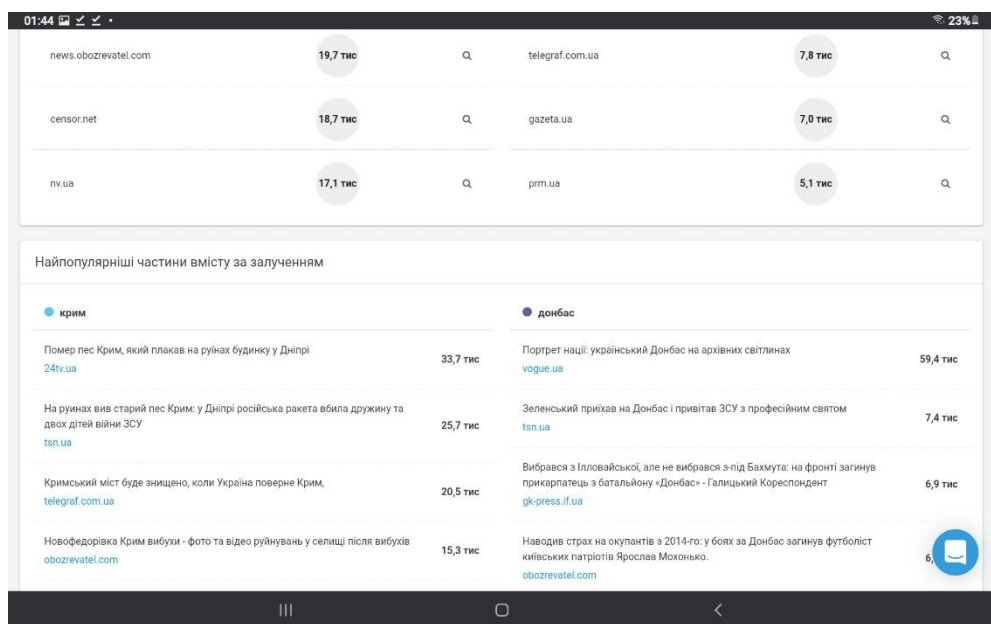


Рис. 5. Найпопулярніші частини контент-вмісту за залученням концептів «Крим» і «Донбас» в інформаційному просторі в окреслений період

Такий моніторинг дає можливість окреслити дослідницькі приціли в аналітиці контенту, присвяченому концептам Криму і Донбасу в динаміці російсько-української війни, виявити тематичні домінанти, запити аудиторії та механізми, які дадуть змогу тримати присутність цих концептів в українському інформаційному полі.



### Список використаних джерел

1. Перемогою у війні 85% українців вважають звільнення всіх територій, включно з Кримом і Донбасом – опитування. *Радіо Свобода*. 13.12.22. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-krum-donbas-opytuvannia/32174408.html> (дата звернення: 25.12.22).
2. Расулова О., Логвиненко Т. «Чоловік зателефонував у поліцію і сказав: “Слава Україні! путін хуйло!” Людину вкурвило». Очільниця Департаменту «Кримської платформи» Марія Томак розказує про мобілізацію, катування та партизанів на півострові. *Бабель*. 14 липня 2022. URL: <https://babel.ua/texts/81415-cholovik-zatelefonuvav-u-policiyu-i-skazav-slava-ukrajini-putin-huylo-lyudinu-vkurvilo-ochilnicya-krimskoj-platformi-mariya-tomak-rozkazuje-pro-mobilizaciju-katuvannya-ta-partizaniv-na-pivostrovi> (дата звернення: 25.12.22).
3. Вибухи в Криму означають нові серйозні проблеми для Росії та її армії – The Telegraph. *Texty.org.ua*. 10.08.22. URL: <https://texty.org.ua/fragments/107457/vybuhy-v-krumu-oznachayut-novi-serjozni-problemy-dlya-rosiyi-ta-yiyi-armiyi-the-telegraph/> (дата звернення: 25.12.22).

**Козиряцька С.А.,**  
доцент кафедри суспільних дисциплін  
Запорізького державного медичного університету

## **РЕЛІГІЙНО-ДУХОВНА СФЕРА КРИЗЬ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Питання незалежності інформаційно-комунікаційного простору є актуальним для будь-якої держави, однак для України через її історичний бекграунд, а також у контексті російсько-української війни воно набуває особливого звучання, оскільки довгий час через перманентний рух різнорідних смислів у публічному просторі (як державотворчих, консолідаційних, так і антагоністичних) спостерігався «різnobій» у сфері ментальних ресурсів – то розмивання національної ідентичності й історії, то повернення до її усвідомлення. У зв'язку з цим важливого значення також набуває інформаційна безпека в релігійно-духовній сфері, яка зазнає деструктивних смислових інтервенцій через проникнення догм чужої ідеологічної доктрини – «руського міра».

Загалом релігійне життя суспільства сьогодні проходить у такій системі координат: *«реальність – потреба – довіра»*. *«Реальність»* характеризується тим, що християнський вимір релігійного життя українців не обмежується однією конфесією (православні, католики й протестанти), і всі вони виявляють свій комунікативний потенціал і позначають свою присутність заявами у публічному просторі не лише із суто релігійних питань, а й щодо соціальних криз і потрясінь. Особливістю ж українського суспільства є те, що в ньому існує дві гілки православ'я – Православна церква України та Українська православна церква московського патріархату (застосовуємо саме цю назву, оскільки вона є найбільш уживаною в медіаповідомленнях), які транслюють національно орієнтовані наративи (ПЦУ) або демонструють певну мозаїчність у повідомленнях, транслюючи догми чужої ідеологічної

доктрини і водночас наголошуючи на своїй належності до українського простору, як це часто робить УПЦ МП. Реальність позначена також подіями російсько-української війни (окупація, руйнування, смерті, біженство), які зумовлюють «Потребу» – пошук точки опори, підтримки, шляхів полегшення душевних страждань, що скеровує до сфери трансцендентного. Категорія «Довіра», згідно з багатьма соціологічними дослідженнями, завжди стосувалась церкви як соціальної інституції. Рівень довіри до неї був стабільно високим і залишається таким і сьогодні [2; 4; 5]. Тож у турбулентні періоди, коли посилюються релігійні настрої, ця категорія набуває особливого значення. Одним із вимірів довіри є статус того, хто говорить. І тут постає проблема відповідності трансльованих наративів питанням інформаційної безпеки, а також необхідності формування українського наративу, усунування деструктивних смислових інтервенцій в український духовно-культурний простір.

Питання стратегічних комунікацій наразі набуває особливої актуальності, тому вивченням різних його аспектів займалось багато українських науковців, зокрема В. Ковпак, Д. Дубов, А. Баровська, С. Соловійов, Є. Тихомирова та ін. Дослідженню механізмів використання інформаційно-комунікаційних технологій присвячені праці Г. Почепцова.

Українська дослідниця В. Карлова, з думкою якої ми погоджуємось, підкреслює, що «духовні загрози є не менш небезпечними, ніж військово-політичні чи економічні» [1]. Відтак, стратегічні комунікації є вкрай необхідними і в релігійно-духовній сфері. Адже «духовні орієнтири, які поділяються і підтримуються більшістю соціуму, сприяють національній інтеграції та допомагають суспільству на шляху державотворення» [1].

Церква як соціальна інституція, здійснюючи комунікацію із суспільством, закономірно виходить за межі суто релігійної інформації і відповідає на його запити, очікування моральних орієнтирів і настанов з питань, що стосуються соціальних криз і потрясінь. Платформою стають як

конфесійні ЗМІ (радіо, телебачення, газети, часописи, інтернет-видання), так і світські. Найбільшою комунікативною активністю відзначаються три конфесії – ПЦУ, УПЦ МП та УГКЦ. При цьому повідомлення про ПЦУ й УГКЦ (та їх заяви на власних медіаресурсах) орієнтовані на збереження національної ідентичності, що є важливим для українського суспільства в контексті смислових інтервенцій і спроб руйнації українського гранд-нарративу, тоді як УПЦ МП продовжує рухатись у фарватері ідеології «руського міра», що працює на руйнацію національної картини світу.

Вдаючись до аналізу інформаційно-комунікаційної діяльності УПЦ МП з погляду трансльованих нарративів, можна виокремити деякі тези й тенденції, які перманентно підтримують міфи, що існують у рамках чужої ідеологічної доктрини, зокрема: 1) «український і російський народи вийшли із Дніпровської купелі хрещення» – звернення митрополита Онуфрія до вірних та громадян України після повномасштабного вторгнення росії (<https://news.church.ua/2022/02/24/zvernennya-blazhennishogo-mitropolita-kijivskogo-vsijeji-ukrajini-onufriya-virnix-ta-gromadyan-ukrajini/>), «український та російський народи мають спільну багатовікову історію, що сягає хрещення Русі» – листівка-звернення «патріарха кирила», виявлена в монастирях УПЦ МП під час обшуків (<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3620442-patriarse-blagoslovenna-na-vbivstvo-ukrainciv.html>); 2) використання концепта «церква-мати» щодо російської православної церкви. Тоді як історія в датах – хрещення киян, отримане від Вселенського Патріархату, рік створення Київської митрополії, рік заснування москви – засвідчує сумнівність тверджень про «спільність купелі хрещення» і зверхність москви, оскільки історично саме Московська патріархія є дочірньою церквою Київської митрополії; 3) «братовбивча війна»: це твердження артикулювалось з 2014 р., коли на Сході країни заперечувалась присутність та участь росії і закріплювався стереотип про «громадянську (братовбивчу) війну», та знайшло новий вияв в офіційній заяві церкви щодо повномасштабного

вторгнення росії в Україну, коли вдалися до аналогії з Біблії, яка, знову ж таки, відсилає до концепта «братовбивча війна», але не у християнському вимірі (брати по вірі), а у значенні, яке роками закріплювалось у суспільстві і яке потрапляє в орбіту «руського міра» (росіяни й українці як «один народ», «брати»): «війна з Україною – повторення гріха Каїна» (<https://news.church.ua/2022/02/24/zvernennya-blazhennishogo-mitropolita-kijivskogo-vsijeji-ukrajini-onufriya-virnix-ta-gromadyan-ukrajini/>);

4) маніпулятивне висвітлення новин щодо отримання томосу на конфесійних ресурсах з метою реалізації політики невизнання помісної церкви (безблагодатність таїнств, фіктивна незалежність, «томос рабства»; «надання автокефалії може призвести до кровопролиття» (інтерв'ю митрополита Іларіона грецькому агентству церковних новин «Ромфеа» тощо) – <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/stvorennya-edinoi-tserkvi-v-upts-mp-prigrozili-ukraini-krovoprolittyam.htm>); 5) підміна понять: потрактування переходу парафій УПЦ МП до ПЦУ виключно як рейдерства (священники УПЦ МП часто ігнорували рішення релігійної громади, що зумовлювало обурення і конфлікти та знаходило висвітлення на медіаресурсах УПЦ МП як «насильницьке загарбання» храмів); 6) заяви, спрямовані на легітимізацію УПЦ МП як «єдино правильної», канонічної, «істинно православної» конфесії та дискредитацію ПЦУ (у т.ч. провокативні заяви про те, що «діяльність попередньої влади та ПЦУ стала одним із приводів військового вторгнення в Україну» – <https://news.church.ua/2022/05/12/zayava-svyashhennogo-sinodu-ukrajinskoji-pravoslavnoji-cerkvi-vid-12-travnya-2022-roku/>). Варто також звернути увагу і на «інформаційні викиди» не тільки ідеологічного характеру, але й на застосування мови ворожнечі щодо інших конфесій («безблагодатні», «неспасенні», «розкольники» тощо), що спрямовано на їх стигматизацію. Впровадження в національну свідомість стереотипів мислення, навішування ярликів, цілеспрямоване формування міфів про спільну з росією ідентичність створює ідеологічне підґрунтя для

поширення проросійських настроїв. Таке «перетягування ковдри на себе» конфесією, яка вже не одноразово дискредитувала себе не лише у заявах, але й у діях, особливо зважаючи на високий рівень довіри до церкви як інституції, накреслює необхідність налагодження комунікації у суспільстві з метою протистояння чужорідним наративам.

Отже, використання стратегічних комунікацій є необхідним з урахуванням духовно-релігійного виміру, оскільки дасть змогу забезпечити від деструктивних смислових інтервенцій, які, будучи ідеологічно чужорідними за своєю суттю, працюють на інформаційний простір країни-агресора та не сприяють консолідації українського суспільства. Тож наразі важливою є розробка довгострокових стратегічних концепцій, які б орієнтувались на інформаційно безпековий, геокультурний, когнітивний складники. Релігія – це насамперед культура, а культурна традиція не може бути ненаціональною, як стверджує Є. Маланюк [3].

### Список використаних джерел

1. Карлова В. Духовна безпека українського суспільства: виклики, загрози та шляхи їх подолання. URL: <https://matrix-info.com/duhovna-bezpeka-ukrayinskogo-suspilstva/>.
2. Київський міжнародний інститут соціології. Динаміка довіри соціальним інституціям протягом 2020–2021 років: результати телефонного опитування. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1093&page=1>
3. Маланюк Є. Нариси з історії нашої культури. *Визвольний шлях*. вересень, 1993. Кн. 9 (546). Р. XLVI. С. 1105–1114.
4. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini->

dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-  
ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r

5. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? : 2021. URL: <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni>.



**Куліченко Д.О.,**  
*аспірантка кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

## **ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ДЕПУТАТАМИ МІСЦЕВИХ РАД ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України, з 24 лютого 2022 року в Україні відповідно до Указу Президента №64/2022 [3] введено воєнний стан. Відповідні події зумовлюють зміни в організації діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, а відповідно й у діяльності та комунікації з громадськістю депутатів місцевих рад.

На сьогодні зв'язки з громадськістю депутатів місцевих рад виконують ряд функцій, важливих для територіальної громади та держави в цілому з огляду на те, який вплив вони здійснюють на громадську думку, що є станом суспільної свідомості, який «не обов'язково підпорядковується законам логіки, вона часто аморфна, амбівалентна, суперечлива та швидкоплинна. Ті, хто прагне впливати на громадську думку, формувати її, завжди мріють, щоб їхні зусилля не виявилися марними та з часом підштовхнули людей до очікуваного консенсусу в ставленні до певної проблеми» [1, с. 111]. Отже, депутати місцевих рад впливають на громадську думку за допомогою:

– забезпечення суспільства своєчасною актуальною інформацією щодо поточних можливостей отримання допомоги (наприклад, інформування про можливість надання матеріальної допомоги з депутатського фонду для внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від ракетних ударів тощо) та фактичне її надання;

– підтримки морально-психологічного стану населення (сам факт перебування депутата місцевої ради на території України та продовження

здійснення ним депутатських повноважень сприяють виникненню у свідомості людини, яка звертається за допомогою у вирішенні певного питання, більш стабільного стану. Практика показує, що багато виборців зараз зауважує, що «мені стало спокійніше від того, що ви працюєте». Таким чином, депутат допомагає населенню здолати психологічну кризу. Як зауважує Смірнова К.В., «психологічні кризи – найбільш яскраво проявляються в періоди великих змін в суспільстві, в умовах нестабільності і падіння рівня життя людей. Фактори психологічної кризи: це поява неврозів, які купують масовий характер, зростання незадоволеності громадян своїм соціальним становищем, емоційна спустошеність у людей, втома від змін, загострення почуттів невпевненості, страху, масове зростання кількості серцево-судинних та інших захворювань, внаслідок посилюється стресове навантаження, погіршення соціально-психологічного клімату в суспільстві [4, с. 170–171];

– інформування щодо проєктів рішень, які прийматимуться місцевими радами (до запровадження воєнного стану на сайті місцевої ради заздалегідь публікувались проєкти рішень ради, які будуть розглянуті на поточній сесії, але зараз відповідно до норм чинного законодавства проєкти актів органів місцевого самоврядування не потребують оприлюднення, тому, відповідно, громадськість не має доступу до інформації, яка безпосередньо стосується нововведень або вирішення проблемних питань територіальної громади);

– контролю суспільної думки, стеження за процесами, що в ній відбуваються, спостереження за динамікою суспільних настроїв [2, с. 285], що безпосередньо можна використати під час розробки нових проєктів місцевою владою задля задоволення суспільних потреб. Наприклад, завдяки спостереженням за динамікою суспільних настроїв, депутатами місцевих рад створюються різні проєкти при волонтерських, громадських організаціях чи благодійних фондах, основна мета яких – допомогти різним цільовим групам суспільства, що впливають на зміну суспільних настроїв.

Сьогодні зв'язки з громадськістю депутатів місцевих рад мають безпосередній вплив на стан людей, які проживають в територіальній громаді: як психологічний, так і фізичний (саме за допомогою таких, наприклад, інструментів, як-от використання депутатського фонду для надання матеріальної допомоги, депутати місцевих рад сприяють задоволенню базових потреб у відновленні житла постраждалим від ракетних ударів тощо), що дозволяє поліпшити різні сфери суспільного життя територіальної громади.

### Список використаних джерел

1. Коврига О. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*, 2020. Т. 31 (70). №2. С. 109–114.
2. Полішкевич Л. Теоретичні засади взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. *Ефективність державного управління*, 2016. Вип. 4 (49). Ч.1. С. 282–289.
3. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України №64/2022 від 24.02.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 28.11.2022).
4. Смірнова К. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

**Мішин Є. В.,**  
*студент 4 курсу спеціальності 052 Політологія*  
*Запорізького національного університету*

## **КОНФЕРЕНЦІЯ У РАМШТАЙНІ ЯК СКЛADOVA ІМІДЖУВАННЯ СВІТОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ**

Ініційована державою-агресором повномасштабна війна проти України стала своєрідним викликом існуючій системі міжнародних відносин та принципам світової безпеки в цілому. У цьому контексті була актуалізована проблематика нівелювання ресурсного потенціалу демократії, спрямованого на конституювання сталого та безпечного розвитку суб'єктів міжнародної політики. Водночас світова спільнота у стислі терміни таки спромоглася сформувати одностайну позицію щодо війни, розв'язаної росією на території України. Було рішуче засуджено розв'язану російським диктатором війну, оголошено про надання всебічної політичної, фінансової, а також військової підтримки з метою синхронізації зусиль у відновленні територіальної цілісності та суверенітету України. Тим самим були запущені процеси іміджування демократії у контексті здатності реагувати на глобальні виклики.

Одним із основних механізмів іміджування було обрано стратегічні комунікації. Їх ресурсний потенціал спрямований на забезпечення міжнародної взаємодії і формування тривалих зв'язків між міжнародними акторами і політичним лідерами з метою реалізації політичних, економічних, культурних і, що найголовніше, безпекових проєктів. Стратегічні комунікації покликані формувати простір демократичного діалогу та співробітництва з метою розв'язання актуальних проблем через залучення ресурсного потенціалу стейкхолдерів [1, с. 138]. У цьому контексті своєрідною кульмінацією спільних зусиль світової демократичної спільноти стала організація конференції держав-партнерів у Рамштайні з метою синхронізації зусиль у наданні, передусім, військової підтримки Україні [3]. Прес-секретар

Пентагону Дж. Кірбі наступним чином прокоментував вказаний формат стратегічної комунікації партнерів: «Ми, очевидно, хочемо поговорити про те, що зараз відбувається. Ми, звичайно, хочемо почути від ... інших країн про те, що вони роблять, щодо негайної оборонної допомоги, і як це може змінитися» [6]. На мою думку, запропонований формат стратегічних комунікацій є дієвим інструментом реагування світової спільноти на кризу демократії, а також сприяє інтенсифікації зв'язків між Україною та країнами-учасницями у контексті пошуку майбутніх моделей світової безпеки та захисту від режиму диктату.

Участь у зустрічі прийняли 30 держав-членів НАТО, а також партнери з Тихоокеанського регіону (Австралія, Південна Корея, Нова Зеландія, Японія), Близького Сходу (Ізраїль, Йорданія, Катар) й Африки (Кенія, Ліберія, Марокко, Туніс). Українську делегацію очолив міністр оборони України О. Резніков, який за столом переговорів зайняв місце поруч із головуючим – міністром оборони США Л. Остіном.

Ця зустріч позитивно вплинула на сприйняття демократії як дієвого інструменту захисту свободи та безпеки життєдіяльності світової спільноти. На шпальтах зарубіжних та українських ЗМІ експерти заявили про створення «антипутінської коаліції», масштаб якої був порівняний з іншою визначною коаліцією, яка вирішила долю останньої великої війни на європейському континенті – Тегеранською конференцією. Таку думку висловив в ефірі національного телемарафону колишній постпред України при ООН і експосол України в США В. Єльченко: «Я в цьому (зустрічі на авіабазі Рамштайн) бачу дуже просту, але дуже важливу для України річ – це фактично створення антипутінської коаліції... Це свідчить про те, що назад дороги від цієї боротьби немає. Це мені нагадує – з певною натяжкою, бо це були інші історичні обставини, – антигітлерівську Тегеранську конференцію 1943 року, на якій уже почали домовлятися, що буде після того, як фашистська Німеччина буде переможена і яким буде світ після війни», –

сказав Єльченко [2]. Порівняння цієї зустрічі з Тегеранською конференцією дає чітко зрозуміти, як саме цей формат впливає на імідж світової демократії. Цивілізований світ знову об'єднується проти «спільного ворога», відстоюючи право на свободу та демократію світової спільноти.

Цю тезу підтверджує Чиказька рада з глобальних питань (CCGA), яка в своєму дослідженні від 20 жовтня виявила, що понад 70% американців позитивно ставляться до постачання військової техніки Україні. Цей показник є вищим навіть за аналогічну суспільну підтримку військової допомоги союзникам під час II Світової війни. Високий рівень суспільної підтримки обумовлений чіткою позицією США та постійним форматом зустрічей у Рамштайні. Це підтверджує ключову роль США у підтримці демократії та світової системи колективної безпеки [5].

У Європі рівень підтримки України також на високому рівні, свідченням чого є результати дослідження, проведеного Eurobarometer протягом червня-липня 2022 року. Абсолютна більшість опитаних виступають за підтримку України у зв'язку з нападом держави-агресора. Так, 92% респондентів підтримують надання гуманітарної допомоги, 90% – надання прихистку українцям, які виїждять за кордон через війну, 78% – економічні санкції проти російських еліт та бізнесу, 68% – підтримують фінансування з європейського бюджету військової допомоги для України [4].

Отже, конференція у Рамштайні є одним із дієвих інструментів реалізації стратегічних комунікацій, спрямованих на позитивне іміджування світової демократії на фоні серйозної кризи, спровокованої російським повномасштабним вторгненням в Україну. Вказаний формат партнерства та співробітництва світової спільноти сприяє розширенню можливостей України у протистоянні агресору та посилює значущість демократії як ключового магістрального шляху розвитку цивілізованого світу.

### Список використаних джерел

1. Бондарчук О. Політична взаємодія в комунікативному просторі. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/bodnarchuk\\_politychna.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/bodnarchuk_politychna.pdf) (дата звернення: 30.11.22).
2. Зустріч у Рамштайні засвідчила створення антипутінської коаліції – Єльченко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3468789-zustric-u-ramstajni-zasvidcila-stvorennja-antiputinskoj-koaliciji-elcenko.html> (дата звернення: 30.11.22).
3. Brzozowski A. Ramstein meeting gives birth to global ‘contact group’ to support Ukraine. URL: <https://www.euractiv.com/section/defence-and-security/news/ramstein-meeting-gives-birth-to-global-contact-group-to-support-ukraine/> (last accessed: 21.11.2022).
4. EU’s response to the war in Ukraine. URL: [https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2772\\_](https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2772_) (last accessed: 29.11.2022).
5. Smeltz D., Daalder I., Friedhoff K., Kafura C, and Sullivan E. 2022 Survey of Public Opinion on US Foreign Policy. URL: <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/2022-chicago-council-survey> (last accessed: 27.11.2022).
6. Tirpak J. Long-Term Ukraine Aid to Be Discussed at Ramstein Meeting. URL: <https://www.airandspaceforces.com/long-term-ukraine-security-to-be-discussed-at-ramstein-meeting/> (last accessed: 27.11.2022).



**Міщенко А.С.,**  
*аспірантка кафедри політології факультету соціології та управління*  
*Запорізького національного університету*

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Сьогоднішня комунікація представників місцевої влади з громадськістю має важливе значення. Особливої актуальності набуває саме інформування від представників місцевої влади жителів тих територій, які знаходяться під тимчасовою окупацією. Місцева влада з відомих причин, для того, щоб хоч якось допомагати мешканцям своїх громад, виїхала на підконтрольну Україні територію. Звісно, не все населення може покинути свої тимчасово окуповані домівки і чекає на визволення в рідному населеному пункті. Тому місцева влада повинна комунікувати як з тими, хто виїхали, так і підтримувати зв'язок з тими, хто залишився.

На фоні цих обставин можна виокремити певні проблемні аспекти комунікації представників місцевої влади з громадськістю. Одним із таких є питання про деокупацію тимчасово окупованих територій Запорізької та Херсонської областей. Люди, які виїхали, чекають на можливість повернення додому, тому активно слідкують за новинами стосовно потенційної деокупації території. Але, на жаль, деякі представники різних рівнів влади пишуть обнадійливі пости на своїх сторінках у соціальних мережах, основний зміст яких полягає у тому, що той чи інший населений пункт чи вже звільнено, чи от-от буде звільнено. Такі публікації мають обнадійливий характер для громадськості, а так як психологічна особливість людей полягає у вірі в краще, то і сприймаються вони з особливим оптимізмом. Але громадськості варто пам'ятати, що представники влади – це не представники Генштабу ЗСУ та навряд чи вони володіють точною інформацією з приводу долі того чи іншого населеного пункту. Тому представникам місцевої влади варто бути більш

обачливими в цьому питанні. Населені пункти рано чи пізно звільнять, а дані представники, котрі подібними повідомленнями хочуть підбадьорити суспільство, напевно захочуть балотуватися на ту чи іншу посаду після завершення війни, а подібними необміркованими повідомленнями вони підривають рейтинг довіри до себе як до політичних діячів.

Окрім таких оманливих повідомлень, представники місцевої влади у своїх меседжах до громадськості схильні до залякування населення. Ситуація на певних окупованих територіях і так бажає бути кращою, але владні органи, які і так у більшості своїй знаходяться в умовно безпечному місці, продовжують нагнітати та залякувати суспільство з приводу можливих дій російської окупаційної влади чи то війська. В такому випадку доречніше було б надати рекомендації щодо того, як треба себе вести у разі зустрічі з окупантом, які подальші дії, як можна намагатися убезпечити життя своє та близьких чи допомогти виїхати та облаштуватися на підконтрольній території.

Окрім вищезазначених проблемних аспектів, подеколи представники влади стратегічно важливих населених пунктів надають інформацію, яка йде врозріз з інформацією від Генерального штабу Збройних Сил України. Вважаємо, що в таких випадках краще або взагалі не коментувати та інформувати з приводу тих чи інших військових подій, або співпрацювати з представниками прес-центру ЗСУ, тоді інформація буде впорядкованою та не викликатиме у суспільства непорозуміння.

Окрім проблемних аспектів комунікації місцевої влади з громадськістю на тимчасово окупованій території, існують проблеми і в прифронтових містах. Яскравим прикладом є ситуація з інформуванням як журналістів, так і суспільства загалом у м. Запоріжжя з боку міської влади та Запорізької обласної військової адміністрації. Населення дуже часто скаржиться, що влада не надає розгорнуту інформацію, яка потрібна у сучасних умовах прифронтового міста. Що голова обласної військової адміністрації, що секретар міської ради (тимчасово виконуючий обов'язки мера) фактично закрили доступ до публічної інформації, та надають лише ту інформацію,

яка, на їх думку, є важливою. На прямі запити від громадськості щодо розкриття соціально важливих векторів життя Запоріжжя або ігнорують їх, або видаляють коментарі. Окрім цього, наростає скандал з приводу закриття міською радою доступу до проєктів і самих рішень міськради, а також заборони всім, включно з журналістами, доступу на сесії міськради. Така діяльність не лише руйнує довіру до представників місцевої влади, делегітимізуючи її, що також свідчить про антидемократичні методи керівництва, а також є проявом нехтуванням свободою слова. Як зазначає і громадськість, і експертне середовище, сьогоденне Запоріжжя живе в умовах інформаційного вакууму, і тим не менш громадськості доводиться якось існувати за таких умов. Вважаємо, що активні бойові дії на території області не мають відображатися на кількості та якості інформації, яку повинна надавати в оперативному режимі місцева та регіональна влада. А така діяльність місцевих можновладців не лише дискредитує їх владу, а ще є протизаконною діяльністю та, певною мірою, злочином проти громадськості.

Отже, на основі розглянутих проблемних аспектів комунікації представників місцевої влади із громадськістю бачимо, що представники влади не розуміють основних засад інформування в умовах воєнного стану: або взагалі відмовляються виконувати повноваження стосовно якісного інформування суспільства, тим самим утворюючи інформаційний вакуум, або створюють такі умови, за яких громадськість буде більше піддаватися впливу фейків та пропаганді.

### **Список використаних джерел**

1. Олешки, Каховку і Нову Каховку визволили від росіян? Поки ні. Хто розповсюдив брехню. URL: <https://kavun.city/articles/249765/oleshki-kahovku-i-novu-kahovku-vizvolili-vid-rosiyan-poki-ni-hto-rozprovsvyudiv-brehnyu> (дата звернення: 09.12.2022).

2. Поза зоною досяжності: влада Запоріжжя сховалася за воєнним станом і не хоче виходити. URL: <https://imi.org.ua/blogs/poza-zonoju-dosyazhnosti-vlada-zaporizhzhya-shovalasya-za-voyennym-stanom-i-ne-hoche-vyhodyty-i48406> (дата звернення: 09.12.2022).

**Плеханова Т.М.,**  
*завідувач, доцент кафедри  
видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

**Горбунов О.О.,**  
*магістрант факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

## **МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ У КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

У сучасному світі, в еру постправди та тотальної інформатизації світу, проблема медіа-маніпуляцій стає дедалі актуальнішою та відіграє все вагомішу роль як у сприйнятті світу широкою аудиторією читачів ЗМК, так і у питанні дотримання журналістами професійних стандартів.

Дослідження інтернет-трендів, а саме використання соціальних мереж як джерел для отримання інформації, демонструють, що частка користувачів, які споживають новини у соціальних мережах, щорічно зростає і досягає 73% респондентів. Після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, суспільство безперервно стежить за подіями на фронті, офіційними заявами органів влади різних ланок та повідомленнями про сигнали тривоги. Задовольнити попит на інформацію офіційним джерелам вкрай складно, чим і користуються так звані непрофесійні ЗМК – блогери, анонімні телеграм-канали та сторінки соцмереж.

Українські ж медіа відреагували на війну створенням марафону новин «Єдині новини», де учасники українського телевізійного медіаринку ведуть єдину політику зі створення контенту, більшість з якого публікується інтернет-сайтами цих ЗМК.

У таких умовах роль та функції заголовків у журналістських матеріалах зростають, як і фактор маніпуляцій з ними. Медіа-маніпуляції можуть використовуватися у будь-якому виді журналістської творчості. Такі

матеріали викривляють частково чи повністю реальність та можуть бути створеними спеціально з метою зміни або корекції ідей та поглядів аудиторії, соціальних зрушень та політичного шантажу.

Дослідник російсько-українських відносин В. Горбулін зазначає, що російська медійно-культурна політика на українському напрямі була повністю інтегрована в загальну імперську стратегію ліквідації української державності. Російська культурна експансія проти України здійснювалась свідомо і наполегливо протягом усіх років незалежності, чому сприяла неефективність державної гуманітарної і культурної політики [1].

На жаль, імперські амбіції верхівки кремля знаходять широку підтримку у всіх прошарках російського суспільства. Навіть у січні 2016 року, згідно з результатами соціологічних опитувань, 64% росіян підтримували агресію проти України. Ключовим завданням, на їхню думку, є захоплення України, яке повинно кардинально збільшити російські демографічні, політичні, економічні, військові та інші ресурси. В ірраціональній картині світу «кремлівських мрійників» відновлення контролю над Києвом – літописною «матір'ю городів руських», столицею і прабатьківщиною східнослов'янського православ'я – є життєво важливим інтересом росії.

Дослідники С. Здіорук та В. Яблонський зауважують, що «у поточній публічній риториці керівництва росії, російської православної церкви та багатьох представників російських інтелектуальних кіл під «руським миром» розуміється переважно спільнота людей («цивілізація»), тим чи іншим чином пов'язаних із росією, що формується на основі спільності:

- а) мови й культури;
- б) історичної пам'яті та пов'язаних із нею цінностей;
- в) православ'я;
- г) лояльності до сьогоденної російської держави» [2].

Як зазначає директор Національного інституту стратегічних досліджень В. Горбулін, російське суспільство інфікувалося ідеями

великодержавного шовінізму, імперства, неповноцінності інших народів порівняно з «найдуховнішим у світі» російським народом, православного фундаменталізму, російського фашизму тощо. При цьому російська пропаганда не зупинялася перед поширенням навіть найбрутальніших вигадок, гідну конкуренцію в чому пропагандистам складали лише російські політики і дипломати [1].

Для ведення російської пропаганди широко використовуються не тільки ЗМК, але й культурно-розважальна індустрія: кінематограф, шоу-бізнес, начебто неполітичні, «культурні» програми телебачення і радіомовлення, відеохостинги тощо. Усі вони є елементами інформаційної війни, що веде російська пропагандистська машина в українському медійному просторі, як і створення «помийних» сайтів, що розраховані на розповсюдження компрометуючих фейкових новин з емоційними та маніпулятивними, в більшості випадків, заголовками [3]. Ці засоби поширюють необхідні кремлю наративи. Заангажовані рерайти новин, завдяки особливостям їх розповсюдження, можуть набирати до 50 мільйонів переглядів на місяць. Якщо раніше такі сайти використовувались задля політичного PR: усунення конкурентів шляхом розповсюдження компрометуючих матеріалів, або ж просто заробітку шляхом видалення таких матеріалів, то зараз їх використовують задля просування необхідних пропагандистам наративів.

Сутність маніпуляцій часів війни, на нашу думку, все ж зводиться до використання образів війни, часто стереотипізовано згадуються види зброї, деталі та учасники воєнного конфлікту. До найбільш розповсюдженого методу використання російською стороною медіа-маніпуляцій можна віднести засіб переконання, особливо ефект присутності.

Російські пропагандисти вдаються до різноманітних маніпуляцій, щоб створити ілюзію «бойової обстановки». Ілюзія вірогідності має найсильніший емоційний вплив і створює відчуття справжньої дійсності подій. Тобто «журналіст» лише грає свою роль і намагається перенести емоції у «екранну

дійсність», коли кінцевий споживач не підозрює, що це усього лише метод медіа-маніпуляції. Ефект присутності – прийом, за допомогою якого медійник намагається зафіксувати у своєму матеріалі імітовану реальність за допомогою різних текстових чи аудіовізуальних елементів. Цей прийом використовується при численних фабрикаціях журналістських матеріалів, наприклад репортажі «з місць боїв» або ж зйомки «заднім числом».

Цей метод широко застосовує російська пропаганда, наприклад, коли у відеоматеріалах професійні актори грають роль «постраждалих від «каральних дій» Збройних Сил України», використовують заздалегідь відзняті у росії матеріали й інтегрують їх до фінальних повідомлень щодо бойових дій в Україні.

Українська влада, зі свого боку, максимально намагається задовольнити попит на інформацію та боротися з ворожими дезінформаційними наративами, для чого були налагоджена комунікація з лідерами соціальної думки, єдина інформаційна політика у рамках телерадіомарафону «Єдині новини», який транслюють більшість українських телеканалів та радіостанцій. Допомагають поширенню правдивої інформації й канали офіційних органів влади у Telegram, YouTube та на інших майданчиках, а також заклики до медіакомпаній блокувати російську пропаганду.

Особливостями українського медіа-маніпулятивного контенту часів війни, на нашу думку, є цитування журналістами запрошених експертів та спростування наративів, що поширюють російські пропагандисти. Серед довоєнних трендів присутні численні інтерв'ю з представниками уряду, місцевих голів та інших політиків. На сьогодні більшість українських ЗМК відмовились від політичної спрямованості контенту, запрошуючи експертів з питань воєнних конфліктів, здоров'я, енергосистем.

Наприклад, з популярних трендів варто виокремити зацікавленість інтернет-медій до прогнозів астрологів і тарологів, що є, на нашу думку, достатньо проблемним, і що важливо, медіа-маніпулятивним контентом.



Новини > Lite > Астрологія

## Екстрасенс Макс Гордєєв відповів, чи варто українцям готуватися до ядерної війни

Іван Бойко 15:35, 29.09.22 2 хв. 72340



Експерт каже, що загрози застосування ядерної зброї - всього лише блеф з боку лідера країни-агресора.

СТИЛЬ ЖИТТЯ

### Чи наважиться РФ на ядерний удар по Україні — прогноз астрологів і тарологів

30 вересня 2022 в 14:10 | 6253

Астрологиня Олена Кравченко прогнозує, що такого удару не буде

Рис. 1. Приклад медіаконтенту про прогнози астрологів та ядерні удари

Такі публікації є прикладом використання методів «зашумлення», де подібний контент заповнює інформаційну стрічку та відводить увагу від інших матеріалів (рис. 1).

Стосовно вищезгаданих прикладів про прогнози астрологів та ядерні удари варто вказати контекст та час його використання. Популярність подібної інформації зумовлена заявами путіна про можливість ядерного удару та зростанням пошукової активності за цим ключовим словом. Якщо для російських джерел є нормою нехтувати якістю контенту, то для українських інтернет-медіа використання таких засобів є, на нашу думку, негативним чинником (рис. 1).

Отже, безпосередній маніпулятивний вплив в інтернет-медіа здійснюється шляхом продукування та поширення медіа-маніпуляцій, особливо в заголовковому комплексі. Маніпуляції в інтернет-медіа можуть застосовуватися до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів, причому такі матеріали можуть або частково викривляти реальність, або бути спеціально створеними з метою маніпуляцій. Зазвичай маніпулювання в медіа застосовують для зміни напряму активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Горбулін М. Навіть масова культура – елемент війни. URL: <https://bukinfo.com.ua/show/news?lid=72760>.
2. Здіорук С., Яблонський В. Проєкт «Русского мира» як механізм імперської агресії Росії проти України. URL: [https://www.slideshare.net/DonbassFullAccess/ss-132754344?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DonbassFullAccess/ss-132754344?from_action=save)
3. У нас погані новини. URL: <https://texty.org.ua/d/2018/mnews/>.

**Рогова Т.А.,**  
*старший викладач кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ПРОЯВИ ГУМОРУ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»**

Повномасштабне вторгнення Росії на територію суверенної незалежної України 24 лютого 2022 року дало початок мовленню єдиного інформаційного телемарафону, основною метою якого було оперативне інформування про ситуацію в країні. Негласне кураторство цієї програми приписують міністру культури та інформаційної політики Олександрю Ткаченку та Офісу Президента, оскільки в деяких матеріалах відчуваються дотримання та просування провладних наративів [1]. Проте цей факт не заважає інформаційній програмі мовити на широкомільйону аудиторію, виступаючи одним із головних інструментів інформування та впливу на громадську думку.

У створенні контенту телемарафону, який є першим проявом масштабного телевізійного проєкту за історію телебачення незалежної України, беруть участь шість телеканалів, які ділять слот протягом 5–6 годин. Серед них – дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України, Національна громадська телерадіокомпанія України, а також приватні холдинги Inter Media Group, Starlight Media та 1+1 Media. Вони готують не лише випуски новин, але і проводять розмовні студії, запрошуючи експертів до етеру у дистанційному та офлайн-режимі. Показово, що на початку грудня «Рада» оголосила конкурс на наповнення марафону, який буде тривати мінімум до кінця воєнного стану [2]. Зазначимо, що часто марафон пов'язують з Кирилом Тимошенком, у якого є зв'язки із продакшном «Кінокіт», що випускає програми та документальні фільми. Продакшн отримав найбільшу фінансову підтримку від держави у сумі 24,4 млн грн, серед яких 19,5 млн грн на цикл програм та 5 млн грн для підготовки відео на

День захисників і захисниць України [2]. Показово, що інші учасники марафону («Телеканал «Інтер»», «Старлайт Медіа новини» та «Телерадіокомпанія «Студія 1+1»») отримали значно менше – 16 млн, 16,8 і 16,3 млн грн, що у середньому у перерахунку за хвилину ефіру становить 3300 грн. «Суспільне» не отримало жодної фінансової підтримки [2].

Навколо проекту виникає багато негативної інформації у вигляді коментарів деяких експертів, громадських діячів, журналістів, які у більшості сходяться на тому, що канал проводить направлену підтримку офіційної влади. Проте, варто зазначити, що більшість матеріалів професійні, актуальні, різножанрові для кращого сприйняття аудиторією, а часові слоти телеканалів гармонійно поєднані між собою у загальній верстці, проте мають характерні елементи.

З 6 травня цього року о 20.00 виходить підсумковий випуск новин «Єдине. Головне», анонси якого з'являються до 5 разів у межах ефіру, зокрема у другій половині дня. Деякі матеріали повторюються з щогодинних випусків новин, а деякі нові – спеціально підготовлені з дифузійним поєднанням інформування, аналітики та легкою іронією.

Варто розділяти прояви гумору, сатири, іронії у класичних, «справжніх» новинах, та репрезентації гумору у фейкових, які потрапили у фокус дослідження Н. Корольової: «З точки зору комедії, пародія може розглядатися як носій сатири та гумору, при цьому вихідний текст не руйнується, а інтертекстуальні зв'язки охоплюють усі рівні. Таким чином, гумористичні фейкові новини іноді мають пародійний характер, водночас поєднуючи в собі іронічні та сатиричні елементи. Жанр гумористичних фейкових новин є відносно молодим, проте активно розвивається в рамках комп'ютерно-опосередкованого дискурсу» [3, с. 95], що пов'язано із розвитком програм монтажу, технології діпфейку. Серед проявів гумористичних новин можна назвати «Байрактар News» (новий сезон «Чисто News», які ведуть Олександр Пікалов, Євген Кошовий), а також пародії Юрія

Великого, що публікуються на персональних сторінках у соціальних мережах YouTube та Facebook, а також сторінках проекту «Студія “Квартал 95”». Частина з них лягла в основу комедійного серіалу «Бункер».

Серед основних проявів гумору в ефірі інформаційного телемарафону «Єдині новини» треба виділити такі:

1. У випадку діалогових студій із двома ведучими гострі коментарі після переглянутого відео з російськими пропагандистами, політиками після їх чергових заяв.

2. Обговорення часом не в зовсім коректній формі особливостей зовнішності, стану здоров'я окремих персоналій, проте недотримання етичних правил нівелюється через те, що ці люди представляють державу агресора, а також є одними з винуватців війни в Україні (зустріч В. Путіна з президентом Куби Мігелем Діас-Канелем, де він нетипово тримається за поручень крісла (хворий, кволий), 28 липня візит голови МЗС РФ Сергія Лаврова у Ефіопію, де йому надягли вінок з квітів та місцевих солодошів («коняці дали скуштувати трави»), 10 грудня нагородження орденом «Золотої зірки» у Кремлі, де президент країни-агресора із неприродньою позою тримання бокалу з шампанським уперше публічно підтверджує проведення війни, знищення енергетичних об'єктів в Україні, вказуючи що «першими почали українці», зокрема наносячи руйнування Кримському мосту – «хворий», навіть тримати бокал не може, «останній бокал за твоє здоров'я», «алкоголік» Д. Медведєв тощо).

3. Багато жартів, що в основі мають етимологію певних слів: «мобіки (мобілізовані) – чмобіки»; «на Росії (аналог, як росіяни кажуть «на Україні» – на болотах), «Путін – чмутін – плешивий – карлик»; «фарш, м'ясо» для демонстрації солдатів без підготовки, які будуть знищені ЗСУ. Ці вирази є проявом *сарказму*.

4. Говорячи про прояви *іронії*, легкого добродушного *гумору*, варто зазначити, що його не так багато, проте все ж є: «расеяні» – орфоепічне

обігрування специфічної вимови із подовженими вимовлянням голосних звуків, зокрема людей, які живуть у Московському регіоні», «рашка», «ерефія» на позначення країни-агресорки.

Доволі часто ведучі, спілкуючись із гостями, у тому числі онлайн, можуть окремі фрази, цитати піддати сміхові. Так, під час включення 9 грудня Михайла Подоляка, радника Президента України, Наталя Мосейчук в напівзавуальованій формі поставила запитання раднику Офіса Президента, чи не знає він, хто є анонімним джерелом, яке повідомило журналістам «Financial Times», що через певний час Україна зможе доставати ракетами військові цілі у Сибіру, що вказує на отримання далекобійних ракет від іноземних партнерів. Михайло Подоляк зробив здивований вигляд, широко розкривши очі, що дало привід думати, що саме він повідомив цю інформацію журналістам, але відчувалась певна награність, небажання прямо давати відповідь на питання.

Черговим приводом для подачі інформації з іронією та навіть сарказмом стала заява Сергія Лаврова, що на форумі ОБСЄ у Швеції минулого року він не зміг «“по-людськи” відвідати вбиральню», бо як йому сказали, вони спільні для чоловіків та жінок. Окрім того, що подібні заяви показують некомпетентність політика у гендерних питаннях та їх рішення в скандинавських країнах, це зайвий раз вказує на «приземленість», невихованість очільника МЗС РФ. У соціальних мережах після цього запустилась хвиля фейкових «запрошень» у вбиральні мешканців віддалених регіонів Росії, що вирізняються низьким рівнем комфорту, так і до вбиралень тюрем, де можуть потенційно доживати свій вік В. Путін та його поплічники після міжнародного трибуналу та оголошення вироку.

Серед основних приводів для використання гумору варто виділити такі:

- коментарі українських посадовців, експертів, у тому числі як відповідь на заяви російських діячів;
- публікації в міжнародних ЗМІ матеріалів про війну в Україні;

- заяви кремлівських політиків;
- нетипова поведінка російських пропагандистів, політиків на заходах;
- опубліковані кадри, на яких зафіксовано мародерство російськими військовими предметів побуту, сантехніки;
- перехоплення ГУР, СБУ розмов окупантів із родичами в Росії, де вони розповідають, як терплять поразку, описують, що у українців є сухий корм для домашніх тварин, окреме місце для гігієнічних процедур, що, на їх думку, є дивним.

Варто зазначити, що в слоті інформаційних випусків ведучі не так часто, як у розмовному блоці, дозволяють собі прояви гумору, що передусім пов'язано із жанровими особливостями, версткою, серйозністю такого випуску. У розмовному періоді ефіру помітна іронія під час розмови з експертами з боку ведучих Яни Брензей, Вадима Карп'яка (ICTV); у новинному частіше прояви гумору помітні, коли новини презентують одразу пара ведучих, наприклад, Станіслав Гринчук, Марічка Падалко, Наталя Мосейчук («1+1»). Показово, що в ефірі «4 каналу» тон гумору, сарказму, іронії більш помітний у розмовних студіях, які ведуть Артем Овдієнко (імпрізований салют з паперу у день підтвердження смерті В. Жириновського), Катерина Соляр (часте використання слів та словосполучень «русня», «на болотах» тощо).

Говорячи про категорію комічного у новинному контенті, що розвивалась з естетики та філософії, а зараз має ознаки міждисциплінарного підходу, варто підкреслити особливість: «часто містять посилання на реально існуючі об'єкти дійсності, відображаючи при цьому різні понятійні сфери інтерпретації та сприйняття» [3, с. 96]. Незважаючи на засилля патогенних приводів, перенасичення інформацією, гумор під час війни у візуальному контенті допомагає вирішити завдання:

- продемонструвати переваги когось / чогось над чимось [4] (коментування заяв Олексія Данилова про те, що капітуляцію Путін може



прийняти стоячи і йому не треба сідати за стіл переговорів, заява Президента України Володимира Зеленського у рамках щоденних включень про причини пожеж на військових об'єктах окупованих територій: «Хватит курить где попало, курите там, где еще не попало»);

– відволіктися від негативної інформації, частково розважити глядача;  
– показати складні життєві обставити максимально просто з позитивним контекстом (кліпи з кадрами, як українці запускають генератори, влаштовують побут у часи відключення світла).

Отже, комічне у новинах та загалом телевізійних програмах, марафонах є поліфункціональним методом верстки, психологічного розвантаження глядачів, способом підвищення рейтингу, створення різноманітних жанрових матеріалів.

### Список використаних джерел

1. «Наші гроші»: Мінкульт виділив продакшну «Кінокіт» та каналам олігархів 83 млн гривень на виробництво марафону. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/production/article/204911/2022-11-14-nashi-groshi-minkult-vydilyv-prodakshnu-kinokit-ta-kanalam-oligarkhiv-83-mln-gryven-na-vyrobnytstvo-marafonu/> (дата звернення 12.12.2022).

2. «Рада» оголосила новий конкурс на виробництво контенту для марафону. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/205788/2022-12-08-rada-ogolosyla-novyuy-konkurs-na-vyrobnytstvo-kontentu-dlya-marafonu/> (дата звернення 12.12.2022).

3. Корольова Н. Репрезентація комічного у гумористичних фейкових новинах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 49. Т. 1. 2022. С. 93–97.

4. Raskin V. Semantic Theory of Humor. In: *Semantic Mechanisms of Humor. Synthese Language Library (Texts and Studies in Linguistics and Philosophy)*. Vol. 24. P. 99–147.

**Суханов М.І.,**  
*студент магістратури факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

**Доценко К.О.,**  
*доцент кафедри соціальних комунікацій*  
*та інформаційної діяльності*  
*Запорізького національного університету*

## **РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ НА ПРИКЛАДІ БФ СЕРГІЯ ПРИТУЛИ ТА БФ «ПОВЕРНИСЬ ЖИВИМ»**

Комунікація організацій третього сектору під час війни зазнала змін. Благодійні, громадські та волонтерські організації почали шукати нові шляхи для удосконалення комунікації. Це призвело до пошуку та інтеграції нових напрямів у зв'язках з громадськістю та комунікацією. Одними з таких українських організацій, які почали використовувати як засіб комунікації персональний бренд, стали БФ Сергія Притули та БФ «Повернись живим».

Під час повномасштабного вторгнення благодійні організації стикнулися з тим, що для своєї діяльності, якісної комунікації та впровадження PR-стратегій потрібно створювати власні бренди. Організації звернулися до західних технологій брендингу, серед яких був розвиток бренду організацій завдяки використанню впізнаваного образу персони. Тобто для донесення основних повідомлень та комунікацію з урядом, місцевою владою, організаціями третього сектору, бізнесами та громадськістю вони почали використовувати персональний бренд.

Розглянути роль персонального бренду як складової успішної комунікації організацій третього сектору потрібно з поняття бренду. Цей термін доволі часто зустрічається серед робіт сучасних дослідників PR-комунікацій та маркетингу. Вперше його вживає Том Пітерс у 1997 р. [1], хоча ідеї почали розвиватися ще на початку ХХ ст. Один з варіантів

трактування запропонував Віктор Ян: «Бренд – провідний актив компанії на ринку XXI століття. Попри те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренду, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренду», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» і «капітал бренду» – це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору споживача необхідні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою споживачів» [5].

Дослідники наводять такі складнощі у створенні та просуванні брендів в Україні.

1) В Україні можна створити та просунути новий бренд дуже швидко. Однак розпізнавання брендів серед громадськості не дуже велике.

2) Через появу нових та невідомих брендів споживачі не встигають дізнаватися про них та формувати лояльність. Причиною цього є швидка насиченість українського ринку новими торговими марками та брендами.

3) Серед українців спостерігається перевага до якості вітчизняних товарів та брендів, а з іншого боку, зростання недовіри до закордонних аналогів. Однак існують винятки.

4) Для запуску та просування бренду потрібно залучати великі інформаційні та рекламні компанії. Але через зменшення впливу на споживачів можливості впливу будуть значно зменшуватися.

5) Для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування. Значення торгової марки чи бренду для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед важливість бренду полягає в тому, що він забезпечує перші точки диференціювання між конкурентоздатними пропозиціями [4].

Важливою складовою наведених організацій третього сектору у брендингу став персональний брендинг. Завдяки залученню особистості та її певних рис, якість комунікації може покращитись або погіршитись.

Персональний брендинг – це постійний процес розвитку та підтримки репутації та враження про людину, групу чи організацію. Роль іміджу вважається дуже обмежувальною, коли йдеться про особистий брендинг, особливо при збереженні репутації та враження. Існує достатньо доказів того, що особистий імідж відіграє життєво важливу роль на різних етапах персонального брендингу.

Розглянути роль персонального бренду як складової успішної комунікації організацій третього сектору потрібно з поняття бренду. Цей термін доволі часто зустрічається серед робіт сучасних дослідників PR-комунікацій та маркетингу. Один з варіантів трактування запропонував Віктор Ян: «Бренд – провідний актив компанії на ринку XXI століття. Попри те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренду, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренду», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» і «капітал бренду» – це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору споживача необхідні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою споживачів» [1].

Персональний бренд, у свою чергу, складається з таких елементів: фокус, оригінальність, цінності, репутація, оптиканальність [1]. Також важливою складовою персонального брендингу та особистого іміджу є імідж-менеджмент. Він створює автентичний, відповідний, привабливий і доступний особистий та професійний імідж, підвищуючи впевненість, довіру, можливості та продуктивність, сприяючи зростанню досягнень. Завдяки імідж-менеджменту імідж особистості містить розуміння та позиціонування своїх смаків, симпатій і антипатій, особистості, ролей і цілей, досягнутих за допомогою трьох ресурсів управління іміджем [5]:

- 1) Зовнішній вигляд.
- 2) Поведінка.

### 3) Спілкування.

Важливою складовою персонального брендингу є імідж людини. Науковці дають цьому поняттю таке значення. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Також важливо зрозуміти, що терміни «хороший імідж» і «поганий імідж», які використовуються сьогодні, рідко розкривають щось про відносну кількість якості іміджу. Вони навіть не представляють етичного чи морального оцінного судження. Вони просто відображають те, наскільки позитивно чи негативно люди, які піддаються впливу іміджу, реагують на особу чи організацію, що презентує імідж.

Бренд організацій «третього сектору» щільно пов'язаний з особистостями. БФ Сергія Притули [3] заснований відповідно Сергієм Притулою, відомим ведучим і шоуменом, політиком і людиною, яка має чітко сформовану патріотичну позицію впродовж багатьох років і виступає визнаним лідером серед волонтерів, починаючи з 2014 року. Він займається керівництвом та управлінням організацією. Тарас Чмут, відомий ветеран АТО і волонтер, очолює БФ «Повернись живим» [2]. Ці фонди працюють для допомоги армії в Україні.

Значну частину комунікації зі ЗМІ ці персони ведуть від особистого імені та як представники організації, які просувають ключові повідомлення про діяльність благодійних організацій.

Однак різниця між розглядом представлених організацій полягає в тому, що Сергій Притула створив благодійну організацію, використовуючи вже сформований персональний бренд. До початку вторгнення Сергій працював на ТБ у розважальних шоу, мав свій особистий блог, а потім почав займатися політикою. Завдяки своїй публічній діяльності до створення та початку діяльності БФ Сергія Притули він має досить велику та лояльну аудиторію, яка стежить за ним та підтримує його діяльність. Також назва фонду напряму вказує на нього чим посилює довіру до себе, бо Сергій має здебільшого позитивний персональний імідж, втілюючи відомий постулат: «Особистий бренд – це не те, що ви говорите про себе. Це те, що думають про Вас інші» [1].

З іншого боку, Тарас Чмут став очільником фонду «Повернись живим» вже після його заснування та створення стійкого бренду. Основна діяльність та комунікація в публічному полі Тараса Чмута пов'язана здебільшого з діяльністю фонду. Однак, саме через те, що він став керівником вже успішної організації з точки зору комунікації та зв'язків з громадськістю, його персональний бренд стає більш впізнаваним.

Отже, роль персонального бренду в комунікації важко переоцінити. Персона, яку знають і розуміють, а отже, якій довіряють і наслідують, має змогу бути максимально результативною, що й доводить ситуація з цими двома фондами, адже вони збирають шалені кошти для підтримки ЗСУ за лічені хвилини чи дні. Таким самим способом було вирішено діяти, створюючи фандрейзингову платформу UNITED24, очільниками якої виступають відомі світові особистості, які підтримують Україну.

### **Список використаних джерел**

1. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. Візуальна частина, цінності, репутація. URL : <http://: bazilik.media>.

2. Благодійний фонд «Повернись живим»: офіційний сайт. URL : [savelife.in.ua](http://savelife.in.ua).

3. Благодійний фонд Сергія Притули : офіційний сайт. URL : [Pritulafoundation.org](http://Pritulafoundation.org).

4. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

5. Виктор Я. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков : Гуманитарный центр, 2003. 478 с.



**Хорішко Л. С.,**  
*професор кафедри політології*  
*Запорізького національного університету*

## **СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ МІНІСТЕРСТВА ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Стратегічні комунікації політичних суб'єктів спрямовані на координацію зусиль щодо популяризації своїх цінностей, програм діяльності за допомогою залучення лідерського потенціалу керівників, розширення каналів комунікативної взаємодії, результатом чого є формування довгострокового партнерського співробітництва. Ресурсний потенціал стратегічних комунікацій сприяє організації ефективної політико-комунікативної діяльності, спрямованої на реалізацію національних інтересів держави [7]. До основних принципів реалізації стратегічних комунікацій можна віднести: координацію зусиль суб'єктів взаємодії, врахування потреб різних аудиторій, сфокусованість на досягненні національних інтересів. Серед основних інструментів стратегічних комунікацій виділяють організацію спеціальних подій та публічну дипломатію.

В умовах війни актуалізується потреба дослідження стратегічної комунікації українських урядовців, спрямованої на залучення ресурсного потенціалу стейкхолдерів для адекватного реагування на дії держави-агресора. У цьому контексті Міністерство закордонних справ є провідним суб'єктом комунікативної взаємодії з міжнародною спільнотою, що спрямована на пошук додаткових ресурсів для ведення оборонної операції та відновлення територіальної цілісності держави.

Використання ресурсного потенціалу публічної дипломатії сприяє включеності України у формування міжнародного порядку денного з метою актуалізації проблематики протистояння державі-агресору та залучення необхідних фінансових та військових ресурсів. За словами очільника

українського Міністерства закордонних справ Д. Кулеби, дипломатичний корпус України скеровує свої зусилля на активізацію партнерського діалогу зі світовою спільнотою у двох основних напрямках [3]. По-перше, постійно здійснюється робота щодо забезпечення першочергових потреб ЗСУ у веденні оборонної операції та здійсненні наступальних дій. Серед першочергових запитів українських дипломатів – засоби протиповітряної та протиракетної оборони, реактивні системи залпового вогню, броньовані військові машини, а також весь спектр необхідних боєприпасів. Можна констатувати, що Україна вже отримала пакети військової підтримки від таких держав-партнерів як США, Велика Британія, Німеччина, Польща, Нідерланди та ін.

По-друге, українські дипломати інтенсифікують діалог та співпрацю з державами-партнерами щодо виробництва, ремонту та обслуговування військової техніки із залученням потужностей «Укроборонпрому». Наразі досить активну допомогу у здійсненні технічного обслуговування та ремонту військової техніки надає Литва. Міністром оборони Німеччини К. Ламбрехт, на сторінці міністерства у Twitter, вже анонсовано створення на території Словаччини хабу з ремонту та обслуговування техніки німецького виробництва [8]. «Укроборонпром» анонсував співпрацю з Міжурядовою агенцією оборонної співпраці (AMOS) Міністерства оборони Чехії, що передбачає виробництво військової техніки та боєприпасів, створення сервісних хабів для її ремонту та обслуговування [5]. Основні аспекти діалогу та співпраці з іноземними партнерами за вказаними напрямками визначаються у співпраці з Міністерством оборони України.

Масовані атаки держави-агресора на енергетичну інфраструктуру України активізували ще один напрям співпраці – енергетичний. Українські дипломати у співпраці з Міністерством енергетики докладають значних зусиль у пошуку додаткових можливостей щодо постачання обладнання, необхідного для ремонту та відновлення енергетичної системи держави.

Мова йде про постачання генераторів різних типів, автоматичних перемикачів, теплових гармат тощо. Зокрема, досягнуто домовленостей про співпрацю з провідними виробниками енергетичного обладнання, серед яких Ізраїль, Іспанія, Італія, Франція, Польща та ін. [2]. У цьому контексті міністр закордонних справ Франції К. Колонна на своїй сторінці у Twitter підкреслила незмінність підтримки України у її боротьбі з державою-агресором, зазначивши, що французький уряд вже надіслав 100 потужних генераторів з метою пом'якшення наслідків енергетичної кризи, спровокованої пошкодженням інфраструктури [6].

Не менш важливим у здійсненні стратегічних комунікацій є участь в організації спеціальних подій, мета яких – створення онлайн-платформ для тематичних дискусій, акцентування уваги громадськості на ключових аспектах протиправних дій держави-агресора та розширення можливостей залучення ресурсного потенціалу стейкхолдерів. За сприяння Міністерства закордонних справ у м. Нью-Йорк був організований спільний міністерський захід за участі представників міністерств Данії, Нідерландів та Німеччини [1]. У ході панельної дискусії були обговорені питання, пов'язані із формуванням механізмів притягнення військово-політичного керівництва держави-агресора до відповідальності за скоєні злочини на території України. Також було обговорено координацію зусиль міжнародного співтовариства щодо розробки механізмів відшкодування збитків, завданих Україні у ході війни.

Під патронатом МЗС України у м. Жешув відбувся «World for Ukraine Summit» [4]. Його мета – активізація співпраці стейкхолдерів, серед яких урядові організації, бізнес-структури та неурядові організації, відносно надання гуманітарної допомоги Україні. У ході роботи 50 панельних дискусій та 4 симпозіумів було розглянуто проекти післявоєнної відбудови України, проаналізовано можливі форми партнерства зі стейкхолдерами щодо їх реалізації, а також обговорено ключові аспекти енергетичної та продовольчої безпеки світу.

Отже, Міністерство закордонних справ виступає активним суб'єктом формування стратегічних комунікацій в Україні. Основна їх мета – розширення партнерства та співробітництва із міжнародною спільнотою з метою координації зусиль та залучення додаткових ресурсів у реалізації національних інтересів, ключовими з яких є відновлення територіальної цілісності та суверенітету держави. Основними інструментами стратегічних комунікацій міністерства є публічна дипломатія та організація спеціальних подій.

### Список використаних джерел

1. Дмитро Кулеба закликав міжнародну спільноту підтримати створення Спеціального трибуналу щодо злочину агресії проти України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-zaklikav-mizhnarodnu-spilnotu-pidtrimati-stvorennya-specialnogo-tribunalu-shchodo-zlochynu-agresiyi-proti-ukrayini> (дата звернення: 24.11.22).

2. Кулеба Д. Відновлювати інфраструктуру після обстрілів України допомагають вже 12 країн. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/10/31/7149742/> (дата звернення: 24.11.22).

3. Кулеба Д. Військова підтримка України є єдиним ефективним інструментом відновлення довготривалого миру в Європі. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-vijskova-pidtrimka-ukrayini-ye-yedinim-efektivnim-instrumentom-vidnovlennya-dovgotrivalogo-miru-v-yevropi> (дата звернення: 24.11.22).

4. Під патронатом МЗС України у Польщі відбудеться «World for Ukraine Summit». URL: <https://mfa.gov.ua/events/pid-patronatom-mzs-ukrayini-u-polshchi-vidbudetsya-world-ukraine-summit> (дата звернення: 24.11.22).

5. Спільна заява Укроборонпрому та Міністерства оборони Чеської Республіки про створення оборонного кластеру. URL: [https://t.me/UOP\\_Official/960](https://t.me/UOP_Official/960) (дата звернення: 24.11.22).

6. Colonna C. Pour aider la population à tenir. URL: <https://twitter.com/MinColonna/status/1596044164013363200?cxt=HHwWgMDQncDtpKYsAAAA> (last accessed: 26.11.2022).

7. Hallahan K., Holtzhausen D., Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. № 1. 2007. С. 3–35. URL: [https://www.researchgate.net/publication/241730557\\_Defining\\_Strategic\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication) (last accessed: 21.11.2022).

8. Verteidigungsministerium. Weitere Schritte zur Unterstützung der#Ukraine. URL: [https://twitter.com/BMVg\\_Bundeswehr](https://twitter.com/BMVg_Bundeswehr) (Datum der Bewerbung: 22.11.2022).

**Ясьмо О.В.,**  
*студентка спеціальності 052 Політологія*  
*Запорізького національного університету*

## **СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО В УМОВАХ ВІЙНИ**

В епоху глобалізації та панування інформаційно-комунікаційних технологій роль комунікації як дієвого інструменту впливу на громадськість та міжнародну спільноту важко переоцінити. Коли будь-яка інформація може розповсюдитись за хвилини та спонукати суспільство до певних дій чи формування наративів, стратегічні комунікації перших осіб держави є визначальними для всіх векторів політичної діяльності, у тому числі й позиціонування держави у геополітичному просторі.

У цьому контексті стратегічні комунікації – це скоординоване та належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави. В Україні поняття «стратегічні комунікації» закріплені у таких документах – Доктрині інформаційної безпеки та Стратегії інформаційної безпеки [1, с. 11–15]. У серпні 2021 р. був підписаний Указ Президента України № 348/2021 «Про Стратегію комунікації з питань євроатлантичної інтеграції України на період до 2025 року». Дана стратегія створена з метою сприяти зростанню підтримки українського суспільства щодо набуття повноправного членства України в НАТО, а на міжнародному рівні – підтримки євроатлантичних прагнень України та необхідних для цього реформ [2]. Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України стратегічні комунікації військово-політичного керівництва держави стали набагато більш інтенсивними, динамічними та багаторівневими, оскільки спрямовані на пошук додаткових ресурсів для протидії російській агресії.

Апелюючи до вищезазначеного, вважаємо за потрібне зосередитись на стратегічних комунікаціях Президента України В. Зеленського. Традиційними стали його вечірні звернення до українського народу, виступи перед парламентами інших держав, міжнародних організацій та їхніх окремих структур тощо. Безпосереднім результатом такої комунікаційної діяльності є беззаперечна політична підтримка героїзму українців у боротьбі з агресором, свідченням чого є надання фінансової та військової підтримки, а також візити до Києва високопосадовців ЄС, США, Великої Британії, ООН, НАТО. Активно відбуваються акції громадської підтримки України у різних державах світу. У цьому, звісно, заслуга майстерності української дипломатії та лідерського потенціалу В. Зеленського.

З перших днів агресії В. Зеленський щодня вів перемовини з главами держав-партнерів та міжнародних організацій (ООН, НАТО, ЄС, МАГАТЕ) задля забезпечення підтримки України на міжнародному рівні, а також надання різного роду допомоги (фінансової, матеріальної, військової), вирішення питання прийому українських переселенців закордоном та накладання санкцій на рф. Вже у квітні 2022 р. в ЗМІ лунали такі заголовки: «Президент України після нападу рф став в очах Заходу іконою боротьби за свободу. Зеленський завоював симпатії емоційністю і прямолінійністю» [3]. На думку прес-секретаря С. Никифорова, існує пряма залежність від комунікації В. Зеленського з аудиторією західних країн, яка впливає на свою владу з метою активізації надання допомоги. У цьому контексті досить активно здійснюється комунікація із західними ЗМІ [4].

На прикладі Німеччини можна чітко прослідкувати, як змінилась риторика німецького політичного бомонду за весь час російсько-української війни. На початку повномасштабного вторгнення лунали пропозиції щодо пошуку компромісу, «збереження обличчя» російського президента, суперечки щодо постачання важкої зброї тощо. Наразі Німеччина поступово перетворюється на лідера європейського опору рашизму. Хоч там і досі



зберігається велике російське лобі, президент Ф. Штайнмаєр публічно визнав помилкою політику щодо рф, у тому числі і свою відданість будівництву «Північному потоку-2». Після візиту в Україну 25 жовтня 2022 р. він заявив, що «рф та Німеччина вступили в нову еру конфронтації». Як результат, Німеччина нині посідає 5-те місце в рейтингу держав, які надають найбільше допомоги Україні [5].

Зазнала також змін динаміка настроїв усередині НАТО. На початку повномасштабного вторгнення рф в Україну Й. Столтенберг наголошував, що ця війна не повинна виходити за межі території України, а НАТО за жодних обставин не надсилатиме свої війська. У грудні 2022 р. голова Альянсу висловив більш чітку позицію щодо права України захищати свої території від жорстоких атак рф. Він також зацентрував увагу на тому, що немає жодних ознак та умов для початку перемовин з російською стороною, допоки не будуть продемонстровані чіткі кроки щодо поваги до суверенітету та територіальної цілісності України [6].

Таким чином, стратегічні комунікації В. Зеленського є невід'ємною складовою внутрішньо- та зовнішньополітичної діяльності, що забезпечує безпрецедентну підтримку та допомогу міжнародної спільноти, окремих держав та їх угруповань (G-7, G-20), найвпливовіших міжнародних організацій (ООН, НАТО, ЄС, МАГАТЕ) і, звісно, українського суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

2. Володимир Зеленський затвердив Стратегію комунікації з питань євроатлантичної інтеграції України на період до 2025 року. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-zatverdiv-strategiyu-komu-nikaciyi-z-pita-70061> (дата звернення: 07.12.2022).

3. Промови Зеленського: між політикою і емоціями. URL: <https://amp.dw.com/uk/volodymyr-zelenskyi-ochyma-nimtsiv-superheroii-yakohozanosyt/a-61481412> (дата звернення: 07.12.2022).

4. В Офісі президента пояснили, чому Зеленський спілкується частіше із західними журналістами. URL: <https://detector.media/infospace/article/205685/2022-12-06-v-ofisi-prezydenta-poyasnyly-chomu-zelenskyu-spilkuetsya-chastishe-iz-zakhidnymu-zhurnalistamy/> (дата звернення: 07.12.2022).

5. Нова позиція Німеччини щодо України: це – тектонічні зсуви світобудови. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3605049-nova-pozicia-nimeccini-sodo-ukraini-ce-tektonicni-zsuvi-svitobudovi.html> (дата звернення: 08.12.2022).

6. Єнс Столтенберг: Україна має право захищатися від нападів росії. URL: <https://ukrreporter.com.ua/war/yens-stoltenberg-ukrayina-maye-pravo-zahyshhatysya-vid-napadiv-rosiyi.html> (дата звернення: 08.12.2022).

**Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли** : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. 268 с.

Автор ілюстрацій на обкладинці: **Нікіта Тітов**. Роботи взяті з офіційної сторінки автора у мережі Facebook: <https://www.facebook.com/nikitavltitov>

Автор матеріалу несе повну відповідальність за мовну і граматичну правильність тексту, за достовірність змісту, а також за дотримання етичних норм та авторських прав. Публікація матеріалів у збірнику здійснюється в авторській редакції.



С  
В  
О  
Б  
О  
Д  
А



titv