

ЖУРНАЛІСТИКА

OBRAZ

ISSN 2415-8496



ОБРАЗ



НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ
Scientific Professional Journal

Випуск 1 (47) ' 2025
Issue 1 (47) ' 2025

Сумський державний університет
Sumy State University



ОБРАЗ

OBRAZ

ISSN 2415-8496



НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Випуск 1 (47) ' 2025

SCIENTIFIC JOURNAL
Issue 1 (47) ' 2025

Суми

Sumy

2025



Засновник:

Сумський державний університет
Видавець: Сумський державний університет

Founders:

Sumy State University
The publisher: Sumy State University

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет. – Суми, 2025. – Вип. 1 (47). – 190 с.

У наукових публікаціях розглядаються та аналізуються різновиди використання мані-пулятивних прийомів в онлайн- та соціальних медіа, новинних сайтах, позитивні медіа-підходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні, соціальні наративи як інструмент формування історичної пам'яті, медійність Біблії, соціально-комунікаційні технології в національному телемарафоні «Єдині новини», контент періоду Революції Гідності, особливості трансформації китайських туристичних медіа, тенденцій розвитку ринку нефікшн літератури, етичні аспекти соціальної реклами, методики й технології викладання спеціальних дисциплін тощо.

Видання розраховане на викладачів, науковців, здобувачів освіти, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів.

Образ : scientific journal. Sumy State University. – Sumy, 2025. – Issue 1 (47). – 190 p.

Scientific publications examine and analyze the various uses of manipulative techniques in online and social media, news websites, and positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine. They also explore social narratives as a tool for shaping historical memory, the media representation of the Bible, socio-communicative technologies in the national telethon «United News», content from the period of the Revolution of Dignity, the transformation of Chinese tourism media, trends in the development of the non-fiction literature market, ethical aspects of social advertising, methodologies and technologies for teaching specialized disciplines, and more.

The publication is intended for educators, researchers, students, professionals in the fields of information and social communication, and practicing journalists.

Рекомендовано до друкувченою радою Сумського державного університету (протокол № 11 від 20 березня 2025 р.)

It is recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University (protocol number 11 from March 20th 2025)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: С7 – Журналістика. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «B», Science: social communications; Specialties: C7 – Journalism. Order № 1188 on 24.09.2020.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728
(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,
Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

Identifier in the Register of Media Entities: R30-02728
(Decision № 307 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting,
Protocol No. 5 dated February 8, 2024)

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

© Образ, 2025
© Образ, 2025

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор:

Володимир Садівничий, д-р наук із соц. комунік., Суми, Україна

Заступник головного редактора:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ, Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік., Ужгород, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціол., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналістики, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ, Україна

Рамон Салаверрія, д-р комунікації, Памплон, Іспанія

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробітник, Уппсала, Швеція

Олена Сушкова, канд. філол. наук, Суми, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова комунікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Editorial Board of «Образ»

Editor in Chief:

Volodymyr Sadivnychy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Deputy editor:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Members of the editorial board:

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Bogusława Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wrocław, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Ramon Salaverria, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriia.

Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах
(Types of Manipulation in Online Media and Social Networks)..... 6

**Шульська Наталія, Сушкова Олена, Гундерук Олександра,
Римар Наталія, Бойко Єлизавета/**

**Shulska Nataliia, Sushkova Olena, Hunderuk Oleksandra,
Rymar Nataliia, Boyko Yelizaveta.**

Позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні
(Positive Media Approaches to Creating Effective Mobilization Communications in Ukraine) 19

Інформаційна безпека/Informational security

Ковальова Тетяна, Токар Юрій, Ковальов Сергій/

Kovalova Tetiana, Tokar Yurii, Kovalov Serhii.

Регіональний воєнний медіадискурс: тематика соціальних нарративів
(на прикладі локального видання «Трибуна»)

(Regional Military Media Discourse: A Study of Social Narrative Themes

(Based on the Local Media «Trybuna»)) 27

Овчар Юлія/Ovchar Yulia.

Інформаційна політика України: контентно-тематичні характеристики

(Information Policy of Ukraine: Content and Thematic Characteristics)..... 35

Світло християнства/Light of Christianity

Петренко Світлана/Petrenko Svitlana.

Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу

(The Bible as Media: A Comparative Analysis from a Social Communication Approach) 44

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Дащенко Наталія, Поляна Віта/

Dashchenko Nataliia, Poliana Vita.

Маніпулятивні прийоми у новинному контенті місцевих сайтів

(Manipulative Technologies in the News Content of Local Websites)..... 59

Іванова Олена, Мойсеєва Ольга, Тхоржевська Тетяна/

Ivanova Olena, Moiseyeva Olga, Tkhorzhevskaya Tatyana.

Новинні телеграм-канали як інформаційники нового типу,

або На чому тепер тримається довіра аудиторії

(Telegram news channels as a new type of information technology

or what the audience's trust is now based on) 69

Пуцята Ірина/Putsyata Iryna.

Специфіка застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій

у національному телемарафоні «Єдині новини»

(The Specifics of Applying Modern Social and Communication Technologies

in the National Telethon «United News») 78

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Vlasova Natalia/Власова Наталія.

Local TV Channel as a Convergent Media (on the Example of 'Dnipro TV' Television Company)

(Локальний телеканал як конвергентне медіа (на прикладі телекомпанії «Дніпро TV»)) 89

**Мітчук Ольга, Крупський Іван, Прокопець Віталій/
Mitchuk Olha, Krupskiy Ivan, Prokopets Vitalii.**

Інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій
Революції Гідності (2013–2014 рр.)

(Information and communication features of covering the events of the Revolution of Dignity (2013–2014)).... 99

**Sadivnycha Maryna, Hu Yawei/
Садівнича Марина, Ху Явей.**

Transformation of Chinese Tourism Media in the Social Media Era

(Трансформація китайських туристичних медіа в епоху соціальних мереж).....108

**Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації/
Publishing and Editing: functional transformation**

Зелінська Анастасія/Zelinska Anastasiia.

Особливості розвитку українського ринку книг нонфікшн
в умовах повномасштабної війни

(The Ukrainian non-fiction book market development peculiarities in the context of a full-scale war) .117

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/
Applied ICT in the System of Social Activities**

Лелека Ольга/Leleka Olha.

Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією

(Ethical Discourse in Social Advertising: The Balance Between Influence and Manipulation)..... 126

**Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин/
Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations**

**Стеблина Наталія, Борищук Владислав/
Steblyna Nataliia, Boryshchuk Vladyslav.**

Дотримання нових мовних норм українськими загальнонаціональними та регіональними медіа (комп'ютерний аналіз)

(Compliance with new language norms by Ukrainian national and regional media

(computer analysis))..... 133

**Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін/
Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects**

Дюжева Катерина/Diuzheva Kateryna.

«Медіаестетика» як університетська освітня компонента

(Media aesthetics as a university educational component)..... 144

Порпуліт Олена/Populit Olena.

Теоретичні засади дослідження соціально-психологічних механізмів формування медійної буттєвості особистості

(Theoretical foundations of the study of socio-psychological mechanisms of the formation

of the media being of the individual) 153

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Вертії Олексій/Vertiy Oleksiy.

Із архіву Григорія Нудьги

(From the Archive of Hryhoriy Nudgha)168

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Кобинець Алла/Kobynets Alla.

З когорти українських патріотів: Олена Теліга

(From the cohort of Ukrainian patriots: Olena Teliga)106

УДК 070.14:19[316.774:004.7]+ 007:304: 659.3

РІЗНОВИДИ МАНІПУЛЯЦІЙ В ОНЛАЙН-МЕДІА І СОЦМЕРЕЖАХ

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: victoriyshe@knu.ua.

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується швидким поширенням новин через онлайн-медіа та соціальні мережі, маніпулювання інформацією стали звичним явищем. Також, під час кризових ситуацій, таких як військові конфлікти або епідемії, збільшується кількість дезінформації, фейків і пропаганди, що негативно впливає на суспільну думку та довіру до медіа. Це дослідження спрямоване на вивчення різноманітних маніпуляцій в онлайн-медіа та соціальних мережах, їх механізмів впливу та наслідків для суспільства.

Актуальність і мета. Актуальність теми обумовлена забезпеченням розуміння механізмів маніпуляцій, які використані в медіа для формування суспільної думки. Мета – охарактеризувати ознаки понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією в сучасних медіа, пояснити механізми впливу та наслідки цих явищ.

Методологія. У дослідженні використано кілька методів: описовий, класифікаційний та контент-аналіз. Проведено аналіз контенту українських медіа за 2024 рік щодо публікацій маніпулятивного характеру. Також здійснено опитування 250 респондентів для виявлення їх сприйняття недостовірної інформації.

Результати. Результати дослідження показали, що маніпуляція є цілеспрямованим психологічним впливом на свідомість аудиторії. Основні види маніпулятивної інформації включають дезінформацію, малінформацію, місінформацію, фейки, пропаганду, ПСО та джинсу. Дезінформація – це свідомо створена неправдива інформація, тоді як малінформація містить правдиві факти, подані в оманливому контексті. Пропаганда є більш широким поняттям, яке включає як правдиву, так і викривлену інформацію для досягнення певних стратегічних цілей.

Висновки підкреслюють необхідність підвищення медійної грамотності серед населення та важливість критичного мислення у сприйнятті інформації з онлайн-джерела. Дослідження показало, що маніпулятивні матеріали використовують емоційний вплив та перекручення фактів для формування певних поглядів у суспільстві. Важливими аспектами є також роль мемів як інструменту маніпуляції серед молоді.

Ключові слова: маніпуляції, медіа, факт, дезінформація, фейки, пропаганда, місінформація, малінформація, соціальні мережі

Вступ. У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом, який впливає на формування суспільної думки, поведінку людей, політичні, економічні та соціальні аспекти життя. Людина не в змозі усвідомити весь інформаційний потік, який щодня лине з різних інформаційних каналів. Поширення недостовірної інформації завжди супроводжувало будь-які події, але під час військового вторгнення і повномасштабної війни неправдива інформація значно впливає на настрої суспільства, змінює думку людей щодо багатьох процесів та особистостей. Природним і зафіксованим є факт зростання кількості маніпуляцій, дезінформації, фейків, пропаганди, місінформації та

© Шевченко Вікторія, 2025

дезінформації у критичні чи переломні моменти історії, коли йде боротьба за владу, суспільну думку, розподіл сфер впливу. Ці явища не тільки спотворюють реальність, але й створюють ризики для демократичних процесів, національної безпеки та особистої інформаційної гігієни, формування громадської думки, соціальних норм та моделі поведінки людей. Негативно впливають на довіру до медіа, створюють соціальну напругу. Як справедливо зазначено у рекомендаціях Associated Press: «Якщо журналісти взагалі сумніваються в достовірності матеріалу, вони не повинні його використовувати» [8].

Дослідженням маніпулятивних впливів займалися чимало науковців, описували види маніпуляцій, як маніпулятивні теорії дають розуміння того, як влада, інформація та психологічний вплив використовуються для керування чи зміни поведінки людей [2], вивчали маніпулятивний вплив різних аспектів, наприклад, річних прогнозів, що оприлюднюються в медіа наприкінці календарного року [5], детально розглядалися фейки, пропаганда, меми, постправа. У статті Д. Ертановської [4] меми розглядаються як інструмент медійної та політичної маніпуляції. Більшість мемів лише зовні здаються жартівливими, а насправді вони є серйозним інструментом маніпуляції та пропаганди, залучають чималу аудиторію, зокрема, молодь, формують їх світогляд маніпулятивними наративами. Як зауважує М. Бутиріна, «єдина правда полягає у тому, що раніше між істиною і облудою проходила межа, а нині її немає» [3].

Актуальність. У сучасному інформаційному середовищі поширення недостовірної інформації стало глобальною проблемою, що впливає на суспільну думку, політичні процеси та безпеку громадян. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах кризових ситуацій, зокрема військових конфліктів, пандемій та політичних виборів. Інформаційні атаки спрямовані на зміну громадської думки, посилення соціальної напруги, підриг довіри до інституцій та медіа. У цьому контексті дослідження механізмів маніпуляції та розробка ефективних методів боротьби з дезінформацією є важливими завданнями для медіадослідників, журналістів, політиків та широкого загалу користувачів інформаційного простору.

Мета дослідження – охарактеризувати ознаки понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією в сучасних медіа, пояснити механізми впливу та наслідки цих явищ.

Завдання: виокремити поняття, пов'язані з маніпуляцією; дослідити механізми впливу маніпулятивних повідомлень на суспільну свідомість; виявити прийоми, що використовуються для створення дезінформації, місінформації та малінформації; проаналізувати приклади маніпуляцій у сучасних українських медіа; оцінити рівень сприйняття маніпулятивного контенту аудиторією.

Методи дослідження. У ході дослідження використано описовий метод, класифікацію, контент-аналізу, що дозволило виділити класифікаційні групи і системоутворюючі фактори. Ми провели дослідження контенту українських медіа за 2024 р. щодо публікацій маніпулятивного характеру, застосовуючи метод контент-аналізу. Також провели опитування 250 респондентів щодо їх сприйняття і виявлення ознак недостовірної інформації. Описовий метод використано для систематизації понять, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією. Класифікаційний метод дозволив виділити основні типи маніпулятивної інформації та розмежувати їх за характеристиками. Класифікаційний підхід забезпечив розподіл маніпулятивних повідомлень на категорії (фейки, дезінформація, пропаганда тощо), що допомогло структурно представити результати дослідження. За допомогою контент-аналізу вивчено матеріали українських онлайн-медіа за 2024 рік, спрямовані на виявлення маніпулятивних повідомлень.

Результати й обговорення. Маніпуляція – це цілеспрямований психологічний чи інформаційний вплив на свідомість і поведінку аудиторії з прихованими мотивами задля досягнення бажаного результату. Вона часто використовує психологічні техніки, такі як емоційний вплив, перекирчування фактів або висмикування певних фактів із загальної історії, зміна контексту. «Сутність «маніпуляції» – здійснити непомітний,

тобто неусвідомлений, вплив на того, ким бажають управляти. Маніпуляції виділяють політичні, вербальні, психологічні, педагогічні, соціальні, особистісні, «чорний піар» («чорну пропаганду»)» [9]. Маніпулятивні журналістські матеріали застосовують різноманітні засоби та прийоми, що впливають на свідомість аудиторії, формування її поглядів і поведінки. Основні види маніпулятивної інформації відрізняються дотичністю до правдивої інформації, поставленою метою (ненавмисна, завдати шкоди персоні чи організації, підбурити до дії, згуртувати навколо ідеї чи проти чогось), прийомами впливу, соціальною роллю.

Отже, за призначенням та впливом, використанням правдивої інформації, поставленим завданням, маніпуляції реалізуються через такі інформаційні матеріали:

- дезінформація;
- малінформація;
- місінформація;
- пропаганда;
- ІПСО;
- фейк, deepfake, емоційний фейк;
- джінса, соціальна реклама, комерційна реклама, прихована реклама.

Дезінформація є свідомо створеною і поширеною неправдивою, спотвореною інформацією, яка має на меті ввести людей в оману, обдурити, заплутати, заподіяти шкоду тим чи іншим інтересам. Дезінформація містить фальшиві новини або перекручені факти. Регулярно з'являються новини про те, що «українські військові здали ключове місто без бою», поширені російськими медіа, що не відповідає дійсності. Мета такої дезінформації у деморалізації українців, підриві довіри до Збройних Сил України.

У листопаді 2024 р. російські медіа стали поширювати викривлену цитату колишнього Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного, посилаючись на статтю у британському таблоїді The Sun «Watch as Ukrainian troops training in UK are told to 'kill without hesitation' in stirring speech by ex 'Iron General'» (<https://cutt.ly/be0T5K7d>). Колишній Головнокомандувач ЗСУ під час виступу перед українськими військовими, які проходять підготовку у Великій Британії, нібито порадив їм «не боятися смерті, бо шансів на виживання у них все одно немає». Насправді В. Залужний порадив українським військовим «не боятися смерті й не боятися дивитися ворогові в очі», адже війна стає жорсткішою, а тому може залишити невеликі шанси на виживання тих, хто не навчиться захищати себе. Дезінформація дискредитує ЗСУ, викликає негативну реакцію у тих, хто планує йти служити і захищати свою країну.

Численна дезінформація лине з російських телеграм-каналів щодо військових дій. Приміром, дезінформація про нібито «звірства ЗСУ в Селидовому» Донецької області не має жодних підтверджень, доказів загибелі людей від рук ЗСУ росіяни не наводять, а будують свою дезінформацію виключно на розповідях «очевидців», які перебувають в окупації. Така дезінформація спрямована як на населення окупованих територій, так і на міжнародну спільноту, адже шкодить репутації українських військових.

Журналісти-маніпулятори задля ілюзії достовірності можуть вибирати лише ту інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, ігноруючи або замовчуючи важливі факти, тобто контролюють інформаційні потоки. Дозування інформації, наведення у матеріалі лише частини фактів або контексту, призводить до перекручення загальної картини події, переводить увагу читача на аспекти, які не є важливими для розуміння ситуації, маніпулює настроєм читача. Близьким до дозування інформації є фрагментарна подача, тобто розділення новини на частини, які руйнують загальну послідовність, не дозволяють сформувати об'єктивну цілісну оцінку події. Це все – ознаки малінформації.

Дезінформація, місінформація та малінформація – це три ключові поняття, які варто розрізняти, оскільки для кожного із них існують різні підходи до виявлення (рис. 1).



Рис. 1. Види маніпулятивної інформації.

Малінформація – це справжня інформація, яка використовується з метою завдати шкоди або викликати страх, свідоме поширення вибіркового фактів, які є частиною правди, або подаються у контексті, що вводять в оману. Отже, мета малінформації – свідомо ввести в оману, маніпулювати споживачем інформації, викликати довіру через використання часткової правди, яка відома читачеві. У малінформації використовується техніка «сендвіча»: поєднання позитивних і негативних фактів для зміни сприйняття певної інформації.

Малінформація стосується правдивої інформації, персональних даних певних людей чи організацій, соціальних груп, політичних партій, коли конкретну відому інформацію використовують для дискредитації, підбурення до певних дій. Наприклад, 29 липня 2024 р. відбулась жаклива подія: у Великій Британії вбито трьох дівчат під час занять у танцювальній школі в Саутпорті; вісім дітей і двоє дорослих отримали поранення. У соцмережах з'явилася новина, підхоплена багатьма медіа, що вбивцею був 17-річний мусульманин, і це сколихнуло міжнародні протести по всій країні (<https://cutt.ly/oeoT5Via>). Така інформація, де перемішані правдиві факти та вигадані, була навмисно поширена декількома джерелами, щоб сіяти ненависть і підбурити на насильницькі дії.

Інший приклад малінформації. Після опублікування «Детектором медіа» дослідження про телеграм-канали і їх шкідливість, було запущено кампанію з дискредитації ДМ. Для цього взяли публічний фінансовий звіт ДМ, який назвали «надзвичайно секретною інформацією», яку вдалося розшукати, опублікували фотографії 12 працівників ДМ, на яких розділили річний бюджет, описавши це як «по мільйону на брата», анонімний Telegram-канал «Батальйон Монако» поширив фейк про те, що ДМ платить рублями російським сервісам та спонсорує війну (<https://cutt.ly/SeoT51xg>). Такі публікації суттєво шкодять репутації ДМ, підривають довіру до неї читачів.

У червні 2024 р. мережі поширювали інформацію, нібито Україна витратила \$11 млн на вино, шоколад та вивчення пінгвінів в Антарктиці. Як дописують пропагандисти, ці гроші «можна перенаправити на ЗСУ». Аналітики проєкту VoxCheck пояснили (<https://cutt.ly/leoT59C9>), що Україна – одна з країн, які мають постійнодіючі станції в Антарктиці. Гроші дійсно виділяються з держбюджету, але спрямовуються на наукові дослідження і не можуть бути перенаправити на оборону України. Закупівля для діяльності станції відбувається одноразово на весь рік на 14 людей. Полярники спростували тезу про «тонни делікатесів», які нібито вони отримують: «на тиждень на одного полярника припадає 300 грамів сухого вина (два келихи) і 200 грамів шоколаду та цукерок». Тобто не йдеться ні про яке «надмірне споживання», ця закупівля необхідна для забезпечення продуктами впродовж року. така недостовірніа інформація, заснована на реальних фактах, спрямована на роздмухування суспільства як всередині України. так і за кордоном.

Місінформація є ненавмисною хибною інформацією, тобто поширення неправдивої або неточної інформації здійснюється без намірів нашкодити, часто внаслідок помилок або неправильного тлумачення фактів. Щодня ми спостерігаємо, як українці поширюють хибну інформацію, яку генерують російські медіа, не усвідомлюючи, що вона не відповідає дійсності. Наприклад, поширення реальних відео, але з неправдивими підписами. Людина публікує у Facebook не підтверджене офіційно повідомлення: «Мій знайомий сказав, що завтра у всьому місті не буде світла». І хоча тут нема лихих намірів, але це спричиняє паніку.

Інший приклад місінформації. Сайт «Новини Live» подав матеріал про начебто зупинення перевезення пасажирів залізницею під таким заголовком: «З 11 січня «Укрзалізниця» має припинити перевезення пасажирів: чому» (<http://surl.li/buxpz>). «Радіо Трек» та інші новинні сайти повідомили цю ж новину (<http://surl.li/buvmq>). Насправді ж було не припинення руху, а звичайна перевірка діяльності залізничних перевезень. Така неправдива інформація не є системною й не містить злісного наміру, але може нашкодити репутації компанії, здійснити паніку.

Найдієвіший засіб боротьби з місінформацією – швидка реакція того, кого вона стосується, і широке поширення фактів щодо реальної ситуації, розміщення достовірних даних на всіх можливих ресурсах, але без згадування неправдивих повідомлень.

Пропаганда. Більш широке поняття, ніж дезінформація, вона позначає комплекс хибної, викривленої та правдивої інформації, яку використовують для здійснення інформаційного впливу і досягнення політичних або ідеологічних цілей, стратегії, наприклад, перемоги у війні, образворога, здорового способу життя. Результат пропаганди досягається через навмисну, систематичну діяльність щодо формування сприйняття, маніпулювання свідомістю, думками людей, керування їх реакціями та поведінкою. Пропаганда має на меті просування конкретної ідеї чи ідеології, певних політичних поглядів, часто без об'єктивного відображення реальності. Пропаганда використовує широкий спектр засобів впливу, зокрема: сталі наративи – повторювані інформаційні меседжі, що закріплюються в суспільній свідомості (наприклад, «ворог зовнішній», «країна в небезпеці», «потрібен сильний лідер»), емоційний вплив – викликання страху, гніву, гордості або інших сильних емоцій для формування певної реакції аудиторії, мова ворожнечі – створення негативного образу супротивника через стигматизацію, ярлики та узагальнення, фальсифікація фактів – спотворення або вигадання інформації для підкріплення певного наративу, маніпулятивне використання статистики – підбір цифр та фактів, що підтверджують потрібну точку зору, приховуючи повну картину, використання авторитетних джерел – залучення «експертів» або відомих осіб для створення ілюзії правдивості, візуальні маніпуляції – використання відредагованих фото та відео (deepfake, монтаж, зміна контексту зображення), боти – автоматизоване поширення пропагандистських меседжів через підставні акаунти, гумор та мему – використання сатири та мемів для спрощеного поширення ідей, що здаються розважальними, але

несуть маніпулятивне навантаження, цензура та контроль інформації – блокування альтернативних джерел інформації, обмеження свободи слова.

Цілі пропаганди не завжди негативні, навіть у війні стратегічна ціль визначається як сформуванню ненависті до ворога, зберегти національну ідентичність, сформуванню образу України у європейців та американців, деморалізувати ворога. Позитивні приклади пропаганди ми бачимо в рекламі, листівках, соціальних матеріалах, в яких пропагується здоровий спосіб життя, рівняння на успішних людей, екологічні аспекти.

Політична пропаганда найчастіше задіює мову ворожнечі, наративи, які часто повторюють і укорінюються у свідомості людей: «Українці – несправжня нація», «Зеленський – нелегитимний президент», «Біженці – злодії», «Українці ментально такі самі як росіяни», «Ніхто не хоче допомагати Україні» тощо. З початком повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 р. російські ЗМІ поширювали наратив про так звану «денацифікацію» України. Цей пропагандистський меседж полягав у тому, що Україна нібито контролюється «нацистами», і росія має «визволити» народ від них. Російські «експерти» поширюють вкиди про те, що «українізація» ні до чого доброго не доведе, Україна без росії нічого не варта (<https://cutt.ly/FeoYePUy>). Наратив «українці – бандерівці та нацисти» вже вкорінений у головах росіян, за 10 років російська пропаганда повністю переконала населення росії у ворожості до українців та потребі їх знищувати, як і армію Гітлера (<https://cutt.ly/veoYeG6o>). Наратив про «денацифікацію» України стає в основі більшості матеріалів, що виправдовують агресію проти України, є прикладом системної пропаганди з метою виправдання війни та створення негативного образу українців у світовій спільноті. Наприклад, у серпні 2024 р. самопроголошений президент Білорусі Олександр Лукашенко заявив, що «денацифікація» України вже відбулася і вдруге за тиждень запропонував розпочати переговори (<https://cutt.ly/WeoT5Sk8>). У російських Telegram-каналах поширювали антиукраїнський мультимедіа Україна Inc.: його головним героєм є президент Володимир Зеленський, який показаний нацистом, маріонеткою Заходу, і, за сюжетом пропаганди, обкрадає Європу.

Під час проведеного у жовтні 2024 р. опитування 250 респондентів щодо виявлення ознак недостовірної інформації, ознаками пропаганди назвали маніпулятивність, емоційність, однобокість, інформаційне перекручування. Всі ознаки, властиві пропаганді, можна побачити на хмарі слів (рис.2).



Рис. 2. Ознаки пропаганди.

Дія **ІПСО (інформаційно-психологічні операції)** тривала, полягає в тому, щоб систематично й поступово впливати на настрої та поведінку спільноти. Спочатку формується група людей за інтересами, налаштовується на позитивне сприйняття інформації з певного джерела, потім у конкретних випадках формується заздалегідь потрібні настрої людей, ці настрої прямо позначаються на діях представників цього суспільства. ІПСО застосовують і в мирний, і у воєнний час. Характерним для ІПСО є створення міфів: поширення хибних уявлень про реальність, які підтримують певні інтереси. Наприклад, міф про незалежність медіа, або міф про шкоду вакцинації. Важливо розуміти, що не будь-яка дезінформація, не будь-яка пропаганда – ІПСО. Не спеціалістам ІПСО побачити і вирізнити дуже складно, це довготривалі процеси дезінформації невеликими дозами, чутливі та обережні. До елементів ІПСО належать дезінформація, пропаганда, перебільшення певної інформації або применшення іншої, диверсії в тилу, кібератаки тощо.

З початку епідемії COVID-19 численні блогери, ТГ-канали збирали аудиторію, якій роз'яснювали про «шкідливість» вакцинації, «експерименти» над людьми, змову фармакологічних компаній тощо. У такий спосіб збиралась аудиторія, скептично налаштована щодо дій уряду, медиків, будь-яких програм протидії епідемії. Такий підготовлений соціум однодумців легко спрямувати у потрібному напрямку. Так, у 2020 р. в соцмережах ширилася інформація про те, що вживання алкоголю нібито допомагає запобігти зараженню COVID-19. Згодом з'являлись повідомлення про те, що вакцинація від COVID-19 спричиняє масову смертність або безпліддя. Загалом існує чотири категорії, до яких можна віднести меседжі коронаскептиків: «Порушення прав», «Конспірологія», «Безпека», «Мораль» [12, с. 56]. Із початком повномасштабного вторгнення в уже сформовані спільноти стали насаджувати наративи про «дружній російський народ».

Тривала в часі історія про «українські біолабораторії», в яких розробляється зброя для знищення росіян, час від часу поширюється російськими медіа, чиновниками, псевдоаналітиками. Тема дослідницьких лабораторій США – не нова. Уперше про неї почали писати ще в 2015 р. Спочатку твердження поширила українська проросійська партія «Опозиційна платформа – За життя» та її лідер Віктор Медведчук. Виступав із заявами й депутат від «ОПЗЖ» Ренат Кузьмін. У 2020 р. Служба безпеки України спростувала інформацію. Систематичне, нав'язливе просування конспірологічних теорій щодо фінансування США біолабораторій в Україні стало нормою для росіян, які беззаперечно вірять і бояться цієї зброї, тому й вирушають до України винищувати начебто «американські біолабораторії» (<https://cutt.ly/xeoT55XM>). Такі бездоказові меседжі на російських телеканалах, що «Україна планує біологічні атаки» легітимізують агресивні дії, створюють образ ворога для росіян.

20 листопада 2024 р. Росія поширила у соцмережах інформацію про загрозу «особливо масованого» ракетно-бомбового удару по Україні (<https://cutt.ly/DeoT6w1m>). Оскільки українці вже третій рік потерпають від війни і ракетних та дронних ударів по всіх містах і містечках, цю інформацію поширили і звичайні люди, і чимало медіа, переймаючись за рідних та друзів, розповсюджували панічну інформацію.

Наратив про «втому від України» тривалий час використовується росією для переконання міжнародної спільноти, що допомога Україні завдає шкоди економіці Заходу, щоб припинити підтримку нашої держави. Підкріплює цей наратив інший, про «розкол в українському суспільстві», існування «кризи довіри» суспільства до влади.

Фейк. Вигадана або спотворена інформація, яка подається як правда; є окремим прикладом неправдивої інформації, яка не обов'язково має чітку мету, не є систематичним висвітленням певної думки. Нерідко фейки створюються задля розваги чи сенсації, привернення уваги чи відволікання від чогось важливішого. Для фейка майже завжди є інфопривід, але факти подаються у спотвореному вигляді або додаються неіснуючі деталі, ракурси події, свідомо неправдива інформація, спотворен-

ня контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.

Порівняння факту та фейку з позиції теорії істини наводить С. Смірнов [10]:

	Кореспондентська	Когерентна	Конвенційна	Прагматична
Правда (Факт)	Є те, що є	Не суперечить системі	Вважають за правду	Призводить до необхідного результату;
Обман (фейк, неправильність)	Є те, чого нема/ або нема того, що є	Порушує вимоги системи	Вважають за оману	Не призводить до необхідного результату

Фейки подаються у вигляді інформаційних чи аналітичних повідомлень, фотографій чи відео, реклами. Так, у 2023 р. поширювалась реклама, де екологи пропонують ховати солдатів у «біорозкладних пакетах». Проте, крім використання логотипа 1+1 в ролику відсутня будь-яка інформація – які саме екологи запропонували таку ідею, хто створив таку рекламу, хто підтримав ініціативу. Усе це вже свідчить про недостовірність інформації. Ідею ж про поховання людей у біорозкладаному яйці висунули італійські дизайнери ще в 2016 р. Для створення фейкового відео пропагандисти використовували кадри з презентації цього проєкту.

Переконання споживача інформації у фейках підкріплюється фотографіями. Наприклад, фото, на якому зображені зруйновані будівлі, з підписом: «Це результат обстрілів у Києві», тоді як насправді це кадри землетрусу в іншій країні. Мета – викликати емоційну реакцію, паніку.

ІПСО про наявність в Україні лабораторій з виробництва біологічної зброї регулярно підживлюється фейками. Наприклад, у березні 2022-го кілька підконтрольних кремлю ЗМІ (наприклад телеграм-канал ТАСС https://t.me/tass_agency/120166) процитували міністра закордонних справ росії Сергія Лаврова, який повідомив, не надавши жодних доказів, що Пентагон занепокоєний ситуацією із військовими лабораторіями в Україні. Часом здається, що цей фейк взагалі не зникне з інфополя, бо росія раз у раз дає йому нове життя.

Відверто неправдива інформація, яка є соціально важливою, зачіпає інтереси багатьох людей, є основою фейків. У мережі, зокрема у тиктоці, у вересні 2024 р. активно поширювалася неправдива інформація про виплати «дітям війни» розміром у межах 7–15 тис грн. Центр протидії дезінформації опублікував відео (<https://cutt.ly/FeoYe4z1>), в якому довів, що ця інформація не відповідає дійсності. Закон, про який згадується у відео, ухвалили ще у 2017 р., і стосується забезпечення житлом сімей загиблих воїнів АТО, а не присвоєння статусу «дитина війни».

Улітку 2024 р. телеграм-канали поширювали фейки з посиланням на слова заступниці глави МВС України К. Павліченко, що у жителів Сумської області нібито забиратимуть дітей за відмову від евакуації. Фейк супроводжувався емоційним посилом «українська влада під виглядом евакуації вивозить дітей для продажу в рабство або на органи», що є безпідставними залякуваннями жителів прифронтових територій. Евакуацію з 5-кілометрової зони вздовж кордону з рф на Сумщині оголосили у липні 2023 р., у березні 2024 р. почалась примусова евакуація дітей із кількох населених пунктів. Відповідно до закону батьки, які відмовляються від евакуації, можуть нести адміністративну або кримінальну відповідальність за невиконання ними обов'язків щодо виховання дітей. У випадку доведення порушення ст. 166 Кримінального кодексу України (злісне невиконання батьками, встановлених законом обов'язків по догляду за дитиною) за рішенням суду або органу опіки дитину можуть передати іншим родичам, а при відсутності таких – органу опіки та піклування. Пріоритетом є безпека дітей, а не покарання батьків. Тож правоохоронці та місцева влада намагаються переконати батьків або інших опікунів виїхати з дітьми.

Наведемо ще кілька прикладів найбільш відомих фейків: вірус COVID-19 створили в США; 5G-вишки викликають коронавірус; солдат ЗСУ зняв на відео, як підірвав сам себе (<https://cutt.ly/KeoT6aBh>); польські банди масово вивозять українців за кордон; українців без підготовки відправляють на нуль та інші.

Різновидом фейка є **емоційний фейк**, завдання якого – вплинути на сприйняття, щоб людина втратила можливість раціонально мислити. Це досягається підкріпленням фотографіями, зміненими в графічному редакторі чи з інших локацій, чи таких, що зображують подію, якої не було; жахливість чи сатиричність повідомлення; застосування великих літер для всього тексту чи його частини, знаків оклику (!!!), емоційно забарвлених слів: «100 % інфа», «терміновий репост», «ЩОЙНО ЗСУ ОБСТРІЛЯЛИ З МІНОМЕТІВ ЛОЗОВУ. Є вбиті, маленька дитина поранена, Жах!!! Подивіться ці фото!!! Коли вже ця війна закінчиться? Хто віддав наказ стріляти по мирному населенню?!!!»

Діпфейк. Від англ. deepfake, від поєднання термінів deep learning («глибинне навчання») та fake («підробка»). Як він створюється? Зображення людини використовують для поєднання і накладання на інші зображення або відеоролики за допомогою штучного інтелекту. Відео-діпфейк повністю відтворює людину алгоритмами машинного навчання. Розвиток технологій на базі глибинного навчання дозволяє програмам «вчитися» завдяки штучним нейронним мережам. Певний ресурс аналізує фото людини, збирає дані та відтворює зображення. Далі таке створене фото або цифрову «маску» фахівці накладають на відео. До відео додається синхронізований голос, жести й рухи. У результаті глядачі спостерігають персонаж, який повістю нагадує реальну людину.

Діпфейкова порнографія з'явилася в 2017 р. і пізніше була заборонена ресурсами Reddit, Twitter і Pornhub, але залишається на сервісах YouTube, Vimeo, TikTok. Перше «вірусне» діпфейк-відео з Бараком Обамою (<https://youtu.be/cQ54GDm1eLo>) створене американським режисером Джорданом Піл. У кінці ролику він демонструє, як сам записує це відео, а далі за допомогою програми накладає зображення президента. Глядач бачить кінцевий результат, де начебто Барак Обама невтішно відгукується про Дональда Трампа.

Кілька відомих діпфейків пов'язані з Томом Крузом: у соціальній мережі TikTok був створений обліковий запис @deertomcruise, присвячений відеофейкам з Томом Крузом (<https://cutt.ly/TeoYuU9y>). Ціла серія діпфейків напередодні Олімпіади у Франції вийшла з використанням атрибутики світових медіа. Наприклад, французький телеканал France24 начебто демонстрував, що 24 % проданих квитків на Олімпіаду повернули через побоювання терористичних атак у Парижі, а ЦРУ нібито попереджає про велику терористичну загрозу в паризькому метро. У відповідь представник ЦРУ заявив CBS News, що відео є підробкою (<https://cutt.ly/BeoT6hrY>). Це відео поширювалося англомовною версією російської «онлайн-газети» Pravda, яка входить до мережі російських пропагандистських медіа, а також підробним відео Olympics Has Fallen («Олімпіада провалилась»), використовуючи айдентику стримінгової платформи Netflix та голос Тома Круза, створений за допомогою штучного інтелекту. У відео також були фейкові п'ятизіркові рецензії від відомих медіа, таких як The New York Times, The Washington Post та BBC. Все це підривало довіру до Франції, МОК та Олімпійських ігор, створювало негативний образ Франції та Європи взагалі, викликає паніку та враження, що міжнародні заходи без присутності Росії не є важливими та релевантними.

Улітку 2024 р. українська студентка Ольга Лоек виявила, що її персональне відео використовують для діпфейків в китайських соцмережах для реклами російських товарів і пропаганди дружби між Китаєм і Росією китайською мовою. О. Лоек знайшла тисячі своїх клонів, створених за допомогою штучного інтелекту, які мали різні імена й особистості, у кожного була своя прихована мета, яку вони просували.

Поширенню фейків сприяє залученість майже всіх людей світу до соцмереж та онлайн-медіа, тому дезінформація має багато каналів поширення, підкріплюється

несправжніми джерелами, адаптованими під запити різних соціальних груп. Можливість створити в онлайн-середовищі кілька різних несправжніх ресурсів, які з різних аспектів описують фейкову «подію», додає авторитету інформації та створює ілюзію правдивості, обговоренням широкими масами. Принцип пропаганди та ППСО багатократного повторення однієї тези, вигаданого нарративу призводять до запам'ятовування неправдивої інформації, суспільство починає вірити у хибні події, адже зустрічає її кілька разів у різних джерелах.

Ще хотілось би зупинитись на замовних матеріалах, які мають назву «джинса». Відрізнити інформаційний матеріал від замовного можна за кількома ознаками: непотрібний (неважливий) матеріал про «потрібну» людину, суцільний позитив і компліменти, перебільшення позитивних якостей людини чи організації, товару, відсутність точних даних, а замість них використання узагальнень «за статистичними даними», «за соціологічними дослідженнями», «на думку експертів». Часто у замовних матеріалах у ролі політологів-аналітиків виступають або політтехнологи окремих кандидатів чи партій, які рекламуються, або ж відомі експерти, які увійшли до виборчого списку тієї чи іншої політичної сили. Така заангажованість може бути підставою для сумнівів у об'єктивності. Нерідко політичні повідомлення інформаційних агенцій виглядають як просто скопійований реліз прес-служби політичної сили – без змін, доповнень і коментарів.

Проведене дослідження на ознаки виявлення джинси демонструє, що найбільш очевидними показниками опитувані вважають заангажованість, однобокість, незбалансованість. Інші показники замовного матеріалу можна побачити на хмарі слів, створеній із використанням даних дослідження (рис.3)

Замовний матеріал

кількість	Слово
20	не-баланс
14	заангажованість
14	матеріал
13	факт
10	критика
10	однобокість
9	недостовірність
6	джерела
6	позитивних/негативних
5	видання
5	замовні
5	неповна
4	загальний
4	зору
4	маніпуляція
4	необ'єктивність
4	Перебільшення
4	політика
4	Сумнівні

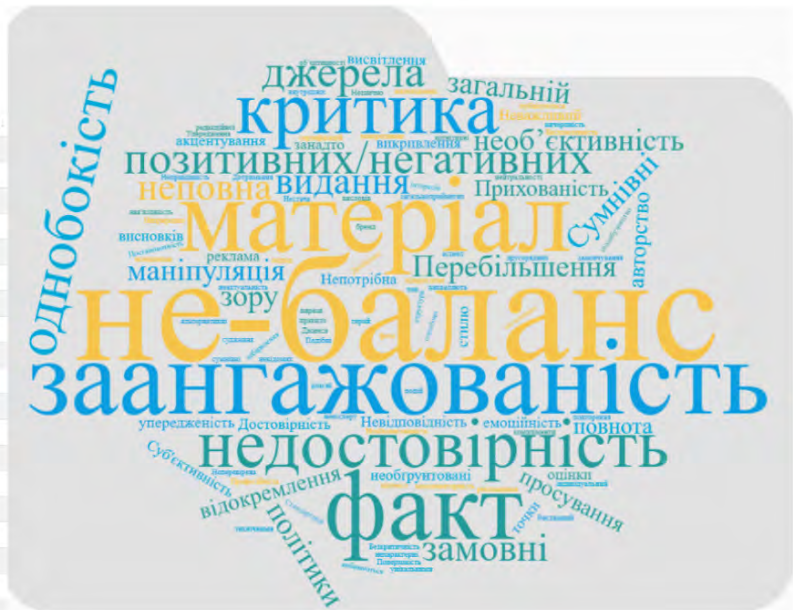


Рис. 3. Ознаки замовних матеріалів

У грудні 2024 р. Інститут масової інформації провів щорічне дослідження (<https://cutt.ly/heoYcinq>) щодо кількості матеріалів із ознаками замовності. Їх виявлено 157, кількість рекламних матеріалів, не позначених як рекламні, зросла з 55 в грудні 2023 до 82 в грудні 2024 р.

Загалом на маніпулятивні, недостовірні матеріали вказують такі ознаки:

- емоційні заголовки;
- відсутність джерел інформації;
- позначення як джерело інформації «соціальні мережі»;

- лінки на офіційні джерела, які ведуть на підроблені сайти (сторінки);
- узагальнення (всі, кожний, більшість, дехто...);
- відсилка на маловідомі медіа;
- використання ідентифікаційних ознак відомих брендів, медіа з певними помилками;
- інформація від організацій, які мають репутацію недостовірних;
- дані соціологічних опитувань невідомих компаній;
- використання спонукальних слів у заголовках чи текстах;
- невідповідність зображення тексту;
- використання агресивних кольорів;
- намагання зробити прогноз без достовірних джерел;
- використання в якості експертів невідомих персонажів;
- вживання наративів та мемів;
- навішування ярликів, безпідставні звинувачення або вихваляння;
- емоційна накрутка аудиторії;
- відсутність доведених фактів, аргументації, або хибна аргументація;
- перекручені, неповні, недостовірні цитати;
- незбалансованість даних.

Існує чимало рекомендацій, як виявити недостовірну інформацію, перевірити текст чи зображення. Так, Юлія Кузьменко пропонує перевірити зображення через систему зворотного пошуку зображень, наприклад, Google Images або TinEye, вивчити метадані з інформацією про те, коли й де його зробили, а також тип використаної камери чи пристрою, звернути увагу на невідповідності в освітленні або кольорі, а головне – знайти першоджерело зображення та зв'язатися для уточнень із людиною, яка його розмістила [7]. Важливо регулярно тренувати власну здатність відрізнити неправдиву інформацію, переглядати ресурси, які систематично ведуть боротьбу з маніпуляціями, розтлумачують ознаки, за якими можна виявити неправдивість інформації, наводять оригінальні джерела, які викривляють журналісти-маніпулятори.

Висновки та перспективи. У результаті проведеного аналізу матеріалів у медіа та соцмережах, нам вдалось охарактеризувати ознаки поняття, пов'язаних із маніпуляцією та дезінформацією і пояснити механізми їх впливу, чому сприяло проведене опитування 250 респондентів та вивчення контенту медіаланшафту України. Серед маніпулятивних матеріалів, які мають психологічний та інформаційний вплив на поведінку й свідомість суспільства, слід розрізнити ті, що побудовані винятково на вигаданих фактах, і ті, що використовують правдиві дані та факти. Маліформація ґрунтується на правдивій інформації, але подається з метою завдати шкоди, зруйнувати репутацію особи чи організації. Місінформація – неправдива, але поширюється ненавмисно. Фейк і дезінформація створюються навмисно. Так само цілеспрямовано поширюється пропаганда, використовуючи частково правдивий фактаж, частково вигадані події задля маніпуляції свідомістю людей і підбурювання їх до певних дій. «Джинса» має за мету подати у вигідному ракурсі того, хто замовляє матеріал, задля чого відбирає найбільш привабливі факти і прикрашає їх деталями, які можуть зацікавити аудиторію. Пропаганда є методом комунікації, який використовується для впливу та формування громадської думки, часто з наміром просувати певну ідеологію, справу чи політичну програму.

Свідомо створена або поширена неправдива інформація з метою введення в оману, маніпуляції аудиторією або досягнення певних політичних, соціальних чи економічних цілей використовує визначені психологічні прийоми: навішування ярликів (безпідставне звинувачення у негативних вчинках з метою їх дискредитації), вибірковість (ігнорування фактів, які заважають передати потрібний смисл, і перебільшення, фокусування на потрібних деталях), раціоналізація (виправдання неналежної поведінки, привернення неправдивих експертів, що дозволяє маніпулятору уникнути відповідальності). Також застосовуються соціальні маніпуляції: приховане залякування, обман через утримання

важливої інформації, заклики приєднатися до більшості тощо. Ці прийоми сприяють формуванню медіасвідомості, реальність сприймається через призму маніпуляцій, що може суттєво вплинути на суспільну думку та поведінку людей.

Проведене дослідження має перспективи в кількох напрямках. Теорія маніпулятивного впливу потребує поглиблення досліджень щодо когнітивних механізмів, через які маніпуляція впливає на свідомість і підсвідомість аудиторії, вивчення психологічних аспектів сприйняття фейкової інформації, ефекту «ілюзії правди». Розвиток штучного інтелекту, зокрема технології генерації тексту, зображень та відео (таких як deepfake), ускладнює виявлення неправдивої інформації, для цього розробляються алгоритми, здатні ідентифікувати маніпуляції на основі аналізу метаданих, стилістики тексту та візуальних характеристик контенту.

1. Агнешка М. Вальорска (2020) Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. К. Академія української преси; Центр Вільної Преси. 36 с.
2. Березюк, С., Березюк, Ю., Годя, О. (2024). Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 4 (13), 26-32.
3. Бутиріна, М., Бахметьєва, А., Гудошник, О., Кирилова, О. та Хотюн, Л. (2022). *Медіанаративи (колективна монографія)*, Ліра, Дніпро. 116 с.
4. Ертановська Д. (2021) Меми як засіб спілкування та маніпуляції. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, № 49. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11073>
5. Захарченко А., Півторак О., Воронова О. (2019) Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. № 46.
6. Іванов В. (2015) Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. № 22. С. 17–20.
7. Кузьменко Ю. (2024) Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. *Суспільне*. 13.03.2024. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazhen/>
8. Меїр Н. (2023) Стандарти щодо генеративного ШІ. *Associated Press*. 15.08.2023. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/>
9. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. (2021) Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Том 3 № 50. С.71-83.
10. Смірнов С. (2024) Факти в теоріях істини. *Вісник Львівського Університету. Серія журналістика*. № 54-55; С.93-103.
11. Стеблина Н. (2023) Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах кремлівських пропагандистів. *Образ*, № 2 (42). С. 17–24.
12. Шевченко В., Зубар П. (2024) Блогосфера України: контент-аналіз антивакцинової кампанії під час пандемії COVID-19. *Образ*, № 2 (45). С. 48–59.

1. Agnieszka M. Valorska (2020) Dipfeik ta dezinformatsiia : prakt. posib. K. 36 p.
2. Bereziuk, S., Bereziuk, Yu., Hoda, O. (2024). Manipuliatyvni tekhnolohii ta osoblyvosti yikh proiavu v suspilno-politychnykh protsesakh. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no 4 (13), pp. 26-32.
3. Butyrina, M., Bakhmetieva, A., Hudoshnyk, O., Kyrylova, O. ta Khotiun, L. (2022). *Medianaratyvy (kolektyvna monohrafiia)*, Lira, Dnipro. 116 p.
4. Ertanovska D. (2021) Memy yak zasib spilkuвання ta manipuliatsii. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*, no 49. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11073>.
5. Zakharchenko A., Pivtorak O., Voronova O. (2019) Prohnozy v ukrainskykh media yak zasib manipuliatsii ta mirylo vidpovidalnosti redaktsii. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*. no 46.
6. Ivanov V. F. (2015) Vymohy do roboty z faktamy ta dzherelamy informatsii v mas-media. *Informatsiine suspilstvo*. no 22. P. 17–20.
7. Kuzmenko Yu. (2024) Tsyfrovi manipuliatsii v media: de mezha dozvolenoho i yaki perevahy shtuchnykh zobrazhen. *Suspilne*. 13.03.2024. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazhen/>

8. Meir N. (2023) Standarty shchodo heneratyvnoho AI. *Associated Press*. 15.08.2023. URL:<https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/>
9. Nevelska-Hordieieva O.P., Nechytailo V.O. (2021) Manipuliatsii yak zasib informatsiino-psykholohichnoho vplyvu u informatsiinii viini. *Visnyk NIuU imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*. T. 3 no 50. P.71-83. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.50.235389>
10. Smirnov S. (2024) Fakty v teoriiakh istyny. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii zhurnalistyka*. no 54-55; P. 93–103.
11. Steblyna N. (2023) Dynamika poshyrennia movy vorozhnechi v telehram-kanalakh kremlivskykh propahandystiv. *Obraz*, no 2 (42). P. 17–24.
12. Shevchenko V., Zubar P. (2024) Blohosfera Ukrainy: kontent-analiz antyvaktsynnoi kampanii pid chas pandemii COVID-19. *Obraz*, no 2 (45). P. 48–59.

UDC: 070.14:19[316.774:004.7]+ 007:304: 659.3

TYPES OF MANIPULATION IN ONLINE MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

Shevchenko Viktoriya, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Educational and Research Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: victoryshe@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>

Introduction. In the modern information environment, characterized by the rapid dissemination of news through online media and social networks, information manipulation has become a common phenomenon. During crisis situations, such as military conflicts or epidemics, the amount of misinformation, fake news, and propaganda increases, negatively impacting public opinion and trust in the media. This research aims to study various manipulations in online media and social networks, their mechanisms of influence, and their consequences for society.

Relevance and Purpose. The relevance of the topic is determined by the need to understand the mechanisms of manipulation used in media to shape public opinion. The purpose of the article is to characterize the features of concepts related to manipulation and misinformation in modern media, explain the mechanisms of influence, and the consequences of these phenomena.

Methodology. The study employs several methods: descriptive, classification, and content analysis. An analysis of Ukrainian media content for 2024 was conducted regarding publications of a manipulative nature. Additionally, a survey of 250 respondents was carried out to identify their perceptions of unreliable information.

Results. The results indicate that manipulation is a targeted psychological influence on the audience's consciousness. The main types of manipulative information include disinformation, malinformation, misinformation, fake news, propaganda, IPSO (information-psychological operations), and "zhyza" (paid-for news). Disinformation refers to deliberately created false information, while malinformation contains true facts presented in a misleading context. Propaganda is a broader concept that includes both true and distorted information aimed at achieving specific goals.

The article's conclusions emphasize the necessity of enhancing media literacy among the population and the importance of critical thinking in perceiving information from online sources. The study also revealed that manipulative materials often employ emotional influence and distortion of facts to shape certain views within society. Important aspects also include the role of memes as a manipulation tool among youth.

Keywords: manipulation, media, fact, disinformation, fake, propaganda, malinformation, misinformation, social networks.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 07(477):316.422] :070.422:34]]:355.01(477)

ПОЗИТИВНІ МЕДІАПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОБІЛІЗАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

ШУЛЬСЬКА Наталія¹,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: chulska.natalia@vnu.edu.ua;

СУШКОВА Олена²,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua

ГУНДЕРУК Олександр³,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, e-mail: ohumanenko@cuspu.edu.ua;

РИМАР Наталія⁴,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: nat_rimar@ukr.net;

БОЙКО Єлизавета²,

здобувач освіти, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

¹ Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна.

² Сумський державний університет, Суми, Україна.

³ Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, Кропивницький, Україна.

⁴ Білоцерківський національний аграрний університет, Біла Церква, Україна

Вступ. В умовах російсько-української війни увага медійників привернена до соціально чутливого контенту. Редакції щодня зіштовхуються з трагедіями й людськими стражданнями, піднімають суспільно важливі теми, борються з російськими дезінформаційними вкидами. Мобілізація і діяльність ТЦК та СП – надзвичайно гостра тема в очах українського суспільства. Це пов'язано з відсутністю ефективної мобілізаційної комунікації.

Актуальність і мета. У статті проаналізовано позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні. Подано рекомендації щодо професійного медіависвітлення через підтеми, які найбільше хвилюють суспільство. Мета – на матеріалі публікацій українських інтернет-видань проаналізувати позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні в умовах війни.

Методологія. Матеріалом дослідження слугували журналістські публікації, зокрема заголовки з українських онлайн-медіа, що демонструють позитивну практику представлення теми мобілізації в інфопросторі, а також визначають настрої українців в умовах війни. Об'єктивність і всеохопність дослідження забезпечило використання низки методів: описового, контекстуального та комунікативно-прагматичного аналізу, моніторингу.

Результати. Із урахуванням досліджень Інституту масової інформації, рекомендацій Комісії з журналістської етики, а також власних спостережень визначено основні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в умовах російсько-української війни: мотивація до виконання громадянського обов'язку й добровільний вступ до лав ЗСУ, дотримання законодавчих норм, прав мобілізованих, справедливості ухвалення рішень, ефективна взаємодія ТЦК та СП із підрозділами ЗСУ. Прикладами позитивної практики є людиноцентричність і висвітлення історій, що мають мотиваційний характер, показують приклади успішної мобілізації.

Висновки. Мобілізаційна комунікація мала б давати відповіді на суспільні запити. Журналісти мають робити фокус на правовій і моральній відповідальності, наголошуючи

на тому, що це не примус, а обов'язок кожного громадянина у воєнний час, це справа колективної безпеки України й потреба для оборони та майбутньої перемоги.

Ключові слова: *медіапідходи, соціально чутлива журналістика, мобілізація, комунікація, російсько-українська війна, професійні стандарти, етика.*

Вступ. Із початку повномасштабного вторгнення й дотепер українські медіа активно висвітлюють соціально чутливі теми, зокрема проходження мобілізації й діяльність територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК та СП). Сьогодні, на четвертому році російсько-української війни, такі журналістські матеріали викликають підвищену увагу через загострення теми мобілізації в очах українсько-го суспільства.

Зважаючи на те, що тема мобілізації відносно нова, медійники часто зіштовхуються з певними труднощами під час її висвітлення. Якісну роботу журналістів ускладнює постійне оновлення законодавства, неоднозначні коментарі з боку посадовців, ворожі інформаційні атаки, зокрема фейки та маніпуляції Росії. Під час зображення цієї теми в медіа особливо важливо дотримуватися професійних стандартів та етичних норм. Журналістам варто подавати інформацію, пов'язану з мобілізацією, лише з офіційних та достовірних джерел, відрізняти правдиві повідомлення від російських вкидів, аби не нагнітати і так непросту ситуацію в Україні щодо мобілізаційних процесів і роботи ТЦК та СП. Зважаючи на новинний контент, а також вимогу інформаційних жанрів, особливого значення набуває вимога дотримання нейтрального тону, уникнення оціночних суджень або великої емоційності, хоча це буває надто непросто в умовах регулярних повідомлень про публічні сутички представників ТЦК із цивільними громадянами, часте викриття правоохоронними органами корупційних схем у мобілізаційній системі, поширенні ворожих міфів про мобілізацію. Оскільки контекст такої інформації зазвичай негативний, писати нейтральні або позитивні публікації медійникам украй важко. На жаль, сьогодні в державі відсутня і єдина інформаційна політика, яка сприяла б формуванню позитивного іміджу мобілізації.

Зважаючи на те, що тема мобілізації актуалізувалася після повномасштабного вторгнення, і сьогодні її розглядають в аспекті соціально чутливої журналістики, наукові розвідки майже відсутні. Наша стаття нова в цьому напрямі дослідницьких пошуків, що підсилює її актуальність. Спорадично натрапляємо лише на медіадослідження, у яких порушено питання специфіки висвітлення українськими журналістами теми мобілізації або надано професійні рекомендації щодо цього. Так, у публікаціях Д. Баркара представлено моніторинг Інституту масової інформації щодо особливостей підходів медіа до матеріалів про мобілізацію за певний період, зокрема наведено приклади позитивних журналістських матеріалів [1; 2]. Слушними є і рекомендації Комісії із журналістської етики про належне висвітлення теми мобілізації в Україні [7], а також дослідження Інституту масової інформації про роль влади та єдиної інформаційної політики в поданні теми мобілізації. Спорадично медіафахівці аналізують регіональний інформаційний простір щодо професійної й етичної підготовки матеріалів про мобілізацію, як у випадку із дослідженням теми мобілізації в черкаських (Щепак Є. [11]) та чернівецьких медіа (Чорна А. [10]). Про відлякувальні й мотивувальні чинники мобілізації через метод опитування пишуть Р. Кульчинський та Ю. Дукач [5]. Виявляємо публікації Центру протидії дезінформації, у яких висвітлено негативні медіапідходи до мобілізаційної комунікації [3], а також Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення щодо коректного висвітлення журналістами теми мобілізації й діяльності ТЦК [6]. Зафіксовано окремі матеріали присвячені розвінчуванню російських фейків і вкидів навколо цієї чутливої теми [4; 8; 9; 12].

Попри окрему увагу науковців, усе ж фактично відсутні, окрім окремих медіапублікацій, дослідницькі студії про особливості професійного висвітлення теми мобілізації в ЗМІ. Зважаючи на це, наша розвідка актуальна й новаторська, адже

порушує надзвичайно важливу тему, до якої сьогодні привернена увага українського суспільства.

Мета дослідження – на матеріалі публікацій українських інтернет-видань проаналізувати позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні в умовах війни.

Методи дослідження. Під час аналізу ми врахували специфіку воєнного часу і його вплив на дотримання журналістами професійних стандартів та етики під час висвітлення соціально чутливого контенту. Матеріалом наукової розвідки слугували журналістські публікації, зокрема заголовки з українських онлайн-медіа. Ми відібрали й проаналізували ті назви, що демонструють позитивну практику представлення теми мобілізації в інфопросторі, а також впливають на суспільний настрій українців в умовах війни. Об'єктивність і всеохопність дослідження забезпечило використання низки методів: *описового*, за допомогою якого систематизовано й схарактеризовано номінації; *контекстуального аналізу*, використаного з метою вияву та з'ясування особливостей висвітлення теми мобілізації в контексті українських медіа; *комунікативно-прагматичного аналізу*, мета якого – виявити вплив чутливого контенту на читачів, зокрема на вразливі групи населення й тих реципієнтів, яким ця тема близька; *моніторингу* – для систематизації даних щодо кількісних параметрів нейтральних, позитивних та негативних публікацій на тему мобілізації в різних українських медіа.

Результати й обговорення. Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) у жовтні 2024 року, проведене на основі моніторингу 10 онлайн-медіа українських медіа, показало, що мобілізацію почали висвітлювати емоційніше, хоча домінує нейтральний тон новинного контенту на цю тематику (54,2 %), що свідчить про дотримання журналістами професійних стандартів. Порівняно мало позитивних матеріалів про мобілізацію (10,5 %), усе ж переважають негативні (35,3 %) [3].

Аби не нагнітати суспільні настрої щодо такої соціально чутливої теми як мобілізація, журналістам варто зосереджуватися на нейтральному тоні подання інформації або шукати якийсь позитивний контекст. Нейтральності контенту додає висвітлення фактичної інформації щодо мобілізаційного законодавства, пор. «*В Україні починається мобілізація по-новому: 10 ключових питань*» («BBC News Україна», 18.05.2024); «*Нові правила мобілізації. Що передбачає ухвалення Радою закон*» («Українська правда», 11.04.2024); «*Нові правила. Як зміниться мобілізація в Україні та чи буде “економічна броня”*» («РБК-Україна», 11.10.2024); «*Призов до армії без відвідування ТЦК: добровольцям пояснили нові правила мобілізації*» («LB.ua», 09.10.2024).

Позитивне враження в читачів справляють ті публікації, у яких мобілізація подана через мотивацію, пор. «*18-річних треба мотивувати, а не мобілізувати*» («Українська правда», 26.01.2025); «*Має бути “батіг і пряник”: експерт пояснив, як Україні вирішити проблему з мобілізацією*» («УНІАН», 23.12.2024); «*Головне не вік, а мотивація і підготовка”: що спонукає йти до війська*» («Армія Inform», 14.08.2024); «*“Різниця є”: у ТЦК розповіли про мотивацію добровольців і примусово мобілізованих*» («УНІАН», 24.11.2024).

Доцільним є висвітлення історій відомих людей, які мобілізувалися до лав ЗСУ, що може слугувати хорошим прикладом для інших, пор. «*Відомий музикант йде у ЗСУ. Він звернувся до українців із проханням*» («РБК-Україна», 17.04.2024); «*Відомий український письменник Сергій Жадан вступив до лав ЗСУ*» («УНІАН», 06.06.2024); «*У цій війні нам головне – виграти”: ще один відомий актор пішов захищати Україну на фронті*» («Патріоти України», 13.11.2023), а також тих українців, які повернулися із-за кордону і пішли воювати: «*“Мрія – повернутися додому з перемогою”. Історія військовослужбовця з Тернопільщини Миколи Вайди*» («Суспільне Тернопіль», 11.06.2023); «*З французького легіону в ЗСУ. Під час звільнення Херсона дістав*

поранення, та прагне стати у стрій: історія військового» («Суспільне Донбас», 21.05.2024); «А що я скажу дітям? Якою була моя роль під час війни – втік за кордон чи ховався?»: історія Сергія Молчанова» («Глузд», 02.06.2023).

Позитивний образ мобілізації формуватимуть медіаматеріали, основані на конкретних історіях людей, які здобули на війні великий досвід і життєві цінності, пор. «Мільйонер, який служить у ЗСУ, розповів, що здобув на війні» («Главком», 11.01.2025); «Сталеві воїни»: подкаст про історії духу, що сильніший за тіло» («Повернись живим», 15.02.2023); «Війна навчила брати відповідальність за життя зовсім незнайомих людей» – історія директора школи зі Слов'янська» («Вчасно», 18.09.2022).

Не менш важливо писати про війну через практику повернення з фронту до мирного життя, показуючи, що мобілізація – це не вирок: «Історія військового Володимира Скосогоренка, який має досвід повернення з фронту в мирне буття» (Вінницька державна обласна адміністрація, 21.08.2023); «Про думки, відчуття і бажання: історія про повернення добровольця у цивільне життя» («Радіо Свобода», 13.03.2023); «Народжені, щоб жити». Історії тих, хто повернувся з «нуля»» («Букви», 23.10.2024), а також позитивні історії, що надихають, про бійців, які попри важке поранення, залишаються оптимістами і далі працюють задля перемоги: «Коли нічого не робиш, ти гаснеш»: історія львівського ветерана, який адаптується до цивільного життя» («Суспільне Львів», 30.03.2024); «Звільнення Херсона та життя після травми: історія героя, який отримав біонічний протез від Favbet» («ТСН», 07.02.2024); «Тіло було паралізоване: історія бійця, який після важкого поранення повернувся до роботи» («УНІАН», 29.04.2024), або передають бойовий досвід іншим: «Ідеальний піхотинець – той, який воював і повернувся додому»: історія військових інструкторів із Запорізького напрямку» («Суспільне Запоріжжя», 25.01.2025); «У голові крутиться одна думка: зробити все, що від мене залежить», – історія військового зі 104 бригади ТрО» («Рівне 1», 31.12.2024); «Війна закінчиться, коли кожен українець цього захоче», – волинський воїн, який пережив дві клінічні смерті» («Волинські новини», 24.03.2024).

Позитивний контекст мають публікації про самовільне повернення на фронт військових після реабілітації: «Розумів, що мій досвід знадобиться на фронті»: історія військового з Чернівців, який після тривалої реабілітації планує повертатися на фронт» («Молодий буковинець», 04.11.2023); «Повернувся на фронт після важкого поранення. Історія воїна розчулила українців» («РБК – Україна», 12.06.2024); «Знав, що повернуся. Це було питання часу»: історія військового з Вінниччини, який після поранення знову на фронті» («Суспільне Вінниця», 13.01.2024);

Привернути через ЗМІ увагу до обов'язку йти воювати допомагають і матеріали про іноземців, які захищають Україну: «Закохатися в Україну дуже легко». Історія військового іноземця-парамедика» («Український тиждень», 06.08.2024); «Я поїхав, щоб скоротити цю війну хоча б на мить»: історія поляка, який воює у ЗСУ проти Росії» («Радіо Свобода», 09.04.2024); «Ця країна дала мені багато»: історія в'єтнамця, який приєднався до ЗСУ і воює за Україну» («ТСН», 18.06.2024).

Висвітлення мобілізаційних процесів у нашій країні вимагає від журналістів і доброї обізнаності із законодавчими нормами. Редакційні колективи повинні пам'ятати, що заборонено розголошувати деталі мобілізаційних планів, кількість та місця збору мобілізованих, особисті дані військовозобов'язаних без їхньої згоди, інші відомості, що можуть допомогти ворогу.

Журналісти повинні бути обережними з джерелами інформації, перевіряти їхню достовірність і точність. Правильний вибір джерел допомагає уникнути фейків та маніпуляцій, поширення неправдивого контенту. Потрібно звертатися лише до надійних джерел, передовсім офіційних (Генштаб, Міністерство оборони, СБУ тощо), юристів та військових експертів, перевірених волонтерських організацій. Інформацію

читачам необхідно подавати збалансовано, пояснювати законодавчі нюанси та обов'язково надавати офіційні коментарі від військових або юристів. Важливо й остерігатися ненадійних джерел: анонімних телеграм-каналів, пропагандистських ЗМІ. Не варто подавати свідчення окремих осіб без перевіряння інформації. Важливим є і дотримання етичних норм, не поширювати в заголовках маніпуляційні меседжі на зразок «Мобілізують усіх!», «Повістки будуть роздавати в супермаркетах», «Жінки підуть воювати», «На війну забиратимуть студентів» і подібні, адже вони шкодять суспільній стабільності і можуть сіяти паніку серед населення. Як зауважували вище, не варто зображати мобілізацію як щось негативне, оскільки такі матеріали демотивують українців, посилюють страх та недовіру до влади.

Зважаючи на те, що слова формують сприйняття суспільства, тому важливо уникати сенсаційності та емоційних перебільшень. Наприклад, краще написати нейтрально «Триває мобілізація відповідно до закону», а не «Людей ловлять і змушують йти на війну». Заголовок «Уточнення даних військовозобов'язаних» демонструє нейтральний тон оповіді, тоді як інший «Хаос із вручення повісток» містить оціночні судження. Так само краще вжити формулювання «Невиконання обов'язку за законом» ніж «Ухиляння від мобілізації».

Сьогодні українські медіа, які прагнуть всебічно, об'єктивно й повно оцінювати дії посадових осіб місцевої влади і співробітників ТЦК та СП, наражаються на критику й звинувачування в підіграванні інтересам ворога, оскільки такі матеріали можуть впливати на хід ведення мобілізації й дестабілізувати населення. Аби уникнути подібних звинувачень, медіапрацівники під час роботи над публікаціями на тему мобілізації часто ретранслюють офіційну інформацію. Подібний формат не дозволяє тему розкрити повно, відповісти на запитання, які хвилюють суспільство, тому вони зазвичай залишаються без відповіді, а це часто створює простір для чуток і фейків.

Висновки та перспективи. Здійснюючи аналіз медіапростору України щодо наявності журналістських матеріалів про актуальну на сьогодні тему мобілізації, спостерігаємо, що національні інтернет-медіа стали емоційніше висвітлювати цей контент. Попри те, що більшість публікацій написані в нейтральному тоні з дотриманням вимог інформаційних жанрів, усе ж фіксуємо негативні й позитивні практики представлення цієї теми, адже зростає кількість як негативних, так і позитивних новин. Тема мобілізаційних процесів в Україні непроста для висвітлення журналістами, адже з одного боку вони зіштовхуються з регулярними повідомленнями від правоохоронних органів про корупцію в мобілізаційній системі, з іншого – постійні публічні сутички представників центрів комплектування з цивільними. Оскільки сам контекст цих подій є негативним, медійникам надзвичайно непростомо писати про мобілізацію в нейтральному тоні чи висвітлювати це явище в позитивному руслі. Такі новини хоч і демонструють об'єктивне подання подій, проте шкодять моральному стану українців у воєнний час.

Можемо підсумувати, що, висвітлюючи соціально чутливий контент в умовах російсько-української війни, медійники мають бути надзвичайно відповідальними й точними, дотримуючись професійних стандартів й етики, робити матеріали більш позитивними на тлі негативних суспільних настроїв. Необхідно висвітлювати теми, які найбільше хвилюють українське суспільство через мобілізацію: мотивація до виконання громадянського обов'язку й добровільний вступ до лав ЗСУ, дотримання законодавчих норм, прав мобілізованих, справедливості ухвалення рішень, ефективна взаємодія ТЦК та СП із підрозділами ЗСУ. Прикладами позитивної практики є висвітлення історій, що мають мотиваційний характер, показують приклади успішної мобілізації. Розповіді про мобілізованих можуть бути потужним інструментом інформування, якщо їх подати правильно. Наприклад, інтерв'ю з військовими, які пояснюють свою мотивацію та обов'язок; історії про підготовку, навчання та адаптацію мобілізованих, наголошування на підтримці військових їхніми сім'ями та суспільством. Такі журналістські

матеріали допомагають знизити страх і показати мобілізацію не як примус, а як необхідний внесок у перемогу.

Перспективними в цьому напрямі наукових студій є різновекторні дослідження професійного висвітлення журналістами теми мобілізації в умовах російсько-української війни з погляду дотримання медіастандартів та етичних норм.

1. Баркар Д. Як українські медіа маневрують між негативом і нейтральністю у висвітленні мобілізації. Моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surli.cc/shdjam> (дата звернення: 25.01.2025).

2. Баркар Д. Інформаційна війна за мобілізацію: як медіа та влада формують ставлення українців. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surl.gd/fvjhyz> (дата звернення: 25.01.2025).

3. Дослідження ІМІ: у влади немає єдиної інформаційної політики для формування позитивного іміджу мобілізації. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surli.cc/eekgfr> (дата звернення: 27.01.2025).

4. Кацімон О. Сухопутні війська попередили медіа та блогерів: за поширення фейків про мобілізацію відкриватимуть кримінальні справи. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://surl.li/hpggis> (дата звернення: 01.02.2025).

5. Кульчинський Р., Дукач Ю. Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. *Texty.org.ua* : сайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/> (дата звернення: 01.02.2025).

6. Мобілізація та діяльність ТЦК: Національна рада закликала медіа до коректного висвітлення теми. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення*: сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (дата звернення: 22.01.2025).

7. Рекомендації КЖЕ про належне висвітлення теми мобілізації в Україні. КЖЕ: сайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-pro-nalezhne-vysvitlennia-temy-mobilizatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 22.01.2025).

8. РФ поширює фейки про нібито мобілізацію жінок в Україні, – Центр при РНБО. *Еспресо*: сайт. URL: <https://espresso.tv/rf-poshiryue-feyki-pro-nibito-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini-tsentri-rnbo> (дата звернення: 25.01.2025).

9. Сливенко О. «Мобілізаційний вік в Україні, ймовірно, зменшать до 18 років». Огляд російської дезінформації за 6–12 січня 2025 року. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://surl.gd/bqnuex> (дата звернення: 01.02.2025).

10. Чорна А. ТЦК на футбольному полі, вироки та в'язні у війську: що пишуть чернівецькі медіа про оновлену мобілізацію. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://imi.org.ua/blogs/ttsk-na-futbolnomu-poli-vyroky-ta-v-iazni-u-vijsku-shho-pyshut-chernivetski-media-pro-onovlenu-i64846> (дата звернення: 25.01.2025).

11. Щепак Є. Передруки, роз'яснення і дрібка джинси: як пишуть про мобілізацію черкаські медіа. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://imi.org.ua/blogs/peredruky-roz-yasnennya-i-dribka-dzhynsy-yak-pyshut-pro-mobilizatsiyu-cherkaski-media-i61265> (дата звернення: 27.01.2025).

12. Як українські медіа хайпують на темі мобілізації. *Центр протидії дезінформації*: сайт. <https://cpd.gov.ua/warnin/yak-ukrayinski-media-hajpuuyut-na-temi-mobilizacziyi/> (дата звернення: 25.01.2025).

1. Barkar, D. (2024), «How Ukrainian media maneuver between negativity and neutrality in covering the mobilization. IMI monitoring», *Instytut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://surli.cc/shdjam> (accessed 25 January 2025)

2. Barkar, D. (2024), «Information war for mobilization: how media and government shape the attitudes of Ukrainians», *Instytut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://surl.gd/fvjhyz> (accessed 25 January 2025)

3. Instytut Masovoji Informaciji (2024), «IMI study: the authorities do not have a unified information policy to form a positive image of mobilization», available at: <https://surli.cc/eekgfr> (accessed 27 January 2025)

4. Kacimon, O. (2024), «The Land Forces have warned the media and bloggers: criminal cases will be opened for spreading fake news about mobilization». *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://surl.li/hpggis> (accessed 01 February 2025)

5. Kuljehynsjkyj, R. & Dukach, Ju. (2024), «Mobilization: what deters and what motivates. Info Sapiens survey commissioned by Texty.org.ua», *Texty.org.ua*, available at: <https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvyuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/> (accessed 01 February 2025)

6. Nacionaljna rada Ukrajiny z pytanj telebachennja ta radiomovlennja (2024), «The National Council called on the media to cover the topic correctly», available at: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (accessed 22 January 2025)

7. KJE (2023), «Recommendations of the KJE on proper coverage of the topic of mobilization in Ukraine», available at: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-pro-nalezhne-vysvitlennia-temy-mobilizatsii-v-ukraini/> (accessed 22 January 2025)

8. Espresso (2022), «The Russian Federation is spreading fake news about the alleged mobilization of women in Ukraine, – the Center under the National Security and Defense Council», available at: <https://espresso.tv/rf-poshiryue-feyki-pro-nibito-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini-tsentri-pri-rnbo> (accessed 25 January 2025)

9. Slyvenko, O. (2025), «The mobilization age in Ukraine will likely be reduced to 18 years. Russian disinformation review for January 6–12, 2025», *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://surl.gd/bqnucx> (accessed 01 February 2025)

10. Chorna, A. (2024), «TCK on the football field, sentences and prisoners in the army: what Chernivtsi media write about the renewed mobilization», *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://imi.org.ua/blogs/ttsk-na-futbolnomu-poli-vyroky-ta-v-yazni-u-vijsku-shho-pyshut-chernivetski-media-pro-onovlenu-i64846> (accessed 25 January 2025)

11. Shhepak, Je. (2024), «Reprints, clarifications, and a little bit of jeans: how Cherkasy media write about mobilization», *Instytut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://imi.org.ua/blogs/peredruky-roz-yasnennya-i-dribka-dzhynsy-yak-pyshut-pro-mobilizatsiyu-cherkaski-media-i61265> (accessed 27 January 2025)

12. Centr Protydiji Dezinformaciji (2023), «How Ukrainian media hypes the topic of mobilization», available at: <https://cpd.gov.ua/warnin/yak-ukrayynski-media-hajpuyut-na-temi-mobilizaciyi/> (accessed 25 January 2025)

UDC 07(477):316.422] :070.422:34]]:355.01(477)

POSITIVE MEDIA APPROACHES TO CREATING EFFECTIVE MOBILIZATION COMMUNICATIONS IN UKRAINE

Shulska Nataliia¹, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: chulska.natalia@vnu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4703-1798>;

Sushkova Olena², PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2765-6654>;

Hunderuk Oleksandra³, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: ohumanenko@cuspu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5591-1571>;

Rymar Nataliia⁴, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: nat_rymar@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2471-7703>

Boyko Yelizaveta², student, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

¹ Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine.

² Sumy State University, Sumy, Ukraine.

³ Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Kropyvnytskyi, Ukraine.

⁴ Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine.

Introduction. In the conditions of the Russian-Ukrainian war, the attention of media workers is drawn to socially sensitive content. Editorial offices are faced with tragedies and human suffering every day, raise socially important topics, and fight Russian disinformation. Mobilization and the

activities of territorial recruitment and social support centers (TCK and SP) are an extremely acute topic in the eyes of Ukrainian society today. This is due to the lack of effective mobilization communication and the creation of a positive image of this phenomenon.

Relevance and purpose. The article analyzes positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine. Recommendations are given for professional media coverage through subtopics that concern society the most. The purpose is to analyze positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine in times of war based on the materials of publications of Ukrainian online publications.

Methodology. The material was journalistic publications, in particular headlines from Ukrainian online media, which demonstrate positive practice in presenting the topic of mobilization in the information space, and also determine the mood of Ukrainians in war conditions. The objectivity and comprehensiveness of the study was ensured by the use of a number of methods: descriptive, contextual analysis, communicative-pragmatic analysis, monitoring.

Results. Taking into account the research of the Institute of Mass Information, the recommendations of the Commission on Journalistic Ethics, as well as our own observations, the main media approaches to creating effective mobilization communication in the conditions of the Russian-Ukrainian war were identified: motivation to fulfill civic duty and voluntary entry into the ranks of the Armed Forces of Ukraine, compliance with legislative norms, the rights of mobilized people, fairness in decision-making, effective interaction of the CCK and the Joint Commission with units of the Armed Forces of Ukraine. Examples of positive practice are human-centeredness and coverage of motivational stories, which are shown by examples of successful mobilization.

Conclusions. It is summarized that correct mobilization communication should provide answers to public inquiries. Journalists should focus on social responsibility, therefore correct mobilization communication should emphasize that this is not a compulsion, but the duty of every citizen in wartime, it is a matter of collective security of Ukraine and a need for defense and our future victory.

Keywords: *media approaches, socially sensitive journalism, mobilization, communication, Russian-Ukrainian war, professional standards, ethics.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 000 : 304 : 070

РЕГІОНАЛЬНИЙ ВОЄННИЙ МЕДІАДИСКУРС: ТЕМАТИКА СОЦІАЛЬНИХ НАРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНОГО ВИДАННЯ «Трибуна»)

КОВАЛЬОВА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua;

ТОКАР Юрій,

аспірант, e-mail: tokaru44@gmail.com;

КОВАЛЬОВ Сергій,

здобувач освіти, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна,

Вступ. Нинішня державна гуманітарна політика орієнтована на зміцнення українського суспільства, а в умовах війни і самі українці переосмислили важливість згуртування. Сучасний воєнний дискурс зокрема спрямований на утвердження національної стійкості.

Актуальність та мета. У фокусі наукового інтересу – сумське онлайн-видання «Трибуна», медіаландшафт якого сприяє формуванню у суспільстві історичної пам'яті. Мета статті – окреслити специфіку представлення регіональними медіа соціальних наративів як інструменту формування у суспільстві історичної пам'яті про російсько-українську війну.

Методологія. Для реалізації дослідження використано загальнонаукові методи теоретичного аналізу, зіставлення, систематизації та узагальнення матеріалу. Описовий метод та контент-аналіз дозволив охарактеризувати проблемно-тематичні групи медіатекстів та означити чинники їх творення, щоб встановити концептуальні смисли в соціальних наративах, а також визначити смисли й функції концепту «війна» в медіатекстах соціальної тематики та їх роль у формуванні історичної пам'яті про російсько-українську війну.

Результати. Російсько-українська війна внесла корективи у формування і поширення соціальних наративів та їх проблемно-тематичне наповнення. Встановили, що соціальні наративи утворюють дві тематичні групи: #Здоров'я, #Війна. З'ясували, що у досліджуваному виданні найбільш представлені соціальні наративи в блоці #здоров'я_медична (45 %). Найменш чисельним є блок щодо залежностей (1 %). Описано, що наративи тематичної групи #Здоров'я є відмінними за контентним наповненням, а концептуальна складова тематичної групи #Війна має негативну конотацію, яка в медіатексті може бути і прихованою. Визначено, що наративи цієї групи є більш впливовими на формування історичної пам'яті про людей, події, місця російсько-української війни. З'ясовано, що нинішня модель соціального наративу формується різними елементами, знаковими серед яких є концепт «війна», психологізм образу героя, накладання реципієнтами додаткових смислів на події та ситуації.

Висновки. Проведений аналіз доводить, що індивідуальний досвід війни, представлений в регіональному медіа, є тим фактором, що впливає на українське суспільство і залежить від специфіки транслявання тематичного контенту та смислів концепту «війна».

Ключові слова: інформаційний простір, медіадискурс, регіональне медіа, медіатекст, соціальні наративи, історична пам'ять, соціальна проблематика.

Вступ. Сьогоднішня соціально-правова трансформація медійного простору України обумовлена кількома чинниками, серед яких провідна роль відведена російсько-

українській війні. Нинішня державна гуманітарна політика орієнтована на зміцнення українського суспільства, а в умовах війни і самі українці переосмислили важливість згуртування. Сучасний воєнний дискурс зокрема спрямований на утвердження національної стійкості в усіх її проявах. Значиму роль у цьому процесі відіграють комемораційні практики та залученість або співучасть у них медіа. У цьому аспекті важливими є соціальні наративи, що транслюються в регіональному інформаційному просторі територій, особливо тих, які наближені до бойових дій. Це засвідчує актуальність обраної теми.

У науковому просторі значне коло розвідок присвячено різним теоріям щодо розуміння поняття історичної пам'яті. Про суспільну пам'ять і забуття пише П. Конертон [13, 14]. М. Нейгер досліджує, як технології та медіаційні процеси впливають на пам'ять у культурі та суспільстві, а також у масовій аудиторії та в окремих людей [15]. Д. Купі вивчає роль медіа у розвитку та збереженні колективної пам'яті. Зокрема науковець звертає увагу, що «кожна соціальна група створює пакет пам'яті зі свого минулого, підкреслюючи його унікальність і передаючи його майбутнім поколінням» [12]. Дослідник акцентує увагу, що «медіа мають на меті створити нові погляди на історію шляхом побудови структурних пакетів, зосереджуючись на діагностиці минулого та формуванні розуміння сьогодення» [12], отже, є творцями соціальних конструктів і впливають на формування та розбудову колективної пам'яті. Питання впливу соціальних медіа на розвиток колективної пам'яті є предметом наукових студій Т. Біркнера та А. Донка [9], які зокрема осмислюють різні аспекти творення нової історичної свідомості. Не залишаються поза увагою і вузькі теми щодо історичної пам'яті минулого. Наприклад, особливості творення нового чутливого простору для пам'яті про Голокост вивчають Л. Геніг і Т. Еббрехт-Гартман [11], до того ж науковці вказують, що споживачі контенту є медіа-свідками, які спільно творять соціальний досвід.

Соціально відповідальна журналістика, соціальна проблематика як складова медіаконтенту є об'єктом наукових розвідок В. Бабенко, І. Гаврилюк, В. Іванова, Т. Ковальової, О. Лаврик, О. Сушкової, І. Хлистун, К. Шендеровського та ін.

І. Хлистун, досліджуючи регіональне медіа «Суспільне Черкаси», звертає увагу, що «соціально важливі проблеми особливо загострилися в період військової агресії російської федерації проти України, коли питання фізичного виживання українців, їхнього здоров'я і адаптації до нових умов вийшли на перший план» [7, с. 246]. Локальні медіа дієво впливають на формування суспільної думки у громаді. Вони є тими, хто формують оцінку соціальним явищам і процесам, творять картину їх світосприйняття цільовою аудиторією. Зокрема Т. Струтинська констатує, що «соціально-економічний контент локальних інформаційних ресурсів впливає на формування регіональної та загальнодержавної політики, на громадський діалог» [6, с. 53]. Складовою частиною медіадискурсу є наратив, який доцільно розглядати як багатомірний феноменон, що виробляє сенси, є способом переживання часу та інструментом конструювання ідентичності. Як влучно уточнює Г. Дьяковська, це «форма знання, яке допомагає людині сприймати соціальну дійсність і саму себе» [1, с. 72]. Отже, питання щодо соціальних наративів в регіональних виданнях як методу формування соціальних компетентностей реципієнтів та історичної пам'яті про російсько-українську війну потребує системного дослідження.

Мета статті – окреслити специфіку представлення регіональними медіа соціальних наративів як інструменту формування у суспільстві історичної пам'яті про російсько-українську війну. Мета роботи передбачає *вирішення таких завдань*: характеристика проблемно-тематичного контенту соціальних наративів; окреслення тематичних груп медіатекстів регіонального видання; виділення смислів концепту «війна» і з'ясування його впливу на творення історичної пам'яті.

Об'єкт дослідження – соціальні наративи створені і поширені в інформаційному просторі регіональним онлайн-виданням Сумської області «Трибуна», предмет –

специфіка представлення соціальних нарративів гетерогенного проблемно-тематичного контенту як інструменту формування у суспільстві історичної пам'яті.

Методи дослідження. Методологія наукового дослідження базується на комплексному підході щодо вивчення соціальних нарративів як інструменту формування у суспільстві історичної пам'яті. Теоретичний аналіз, зіставлення й узагальнення концептуальних поглядів обумовив визначення сутності понять «історична пам'ять» і «соціальний нарратив». Описовий метод дозволив охарактеризувати проблемно-тематичні групи медіатекстів регіонального видання та визначити чинники їх творення. Аналіз медіатекстів та компонентний аналіз застосовувався для встановлення концептуальних смислів в соціальних нарративах. Контекстуально-інтерпретаційний метод сприяв визначенню актуального смислу й функцій концепту «війна» в медіатекстах соціальної тематики. Методи узагальнення та синтезу дозволили сформулювати висновки дослідження.

Результати й обговорення. Медіа мають супроводжувати процеси політичного, безпекового, гуманітарно-соціального, екологічного, промислового та ін. напрямів суспільного розвитку. Різка зміна стратегій або пріоритетність окремих напрямів аналізує появу відповідного проблемно-тематичного контенту в інформаційному просторі. Досліджуючи процеси комеморації, І. Ковальська-Павелко вказує на двовимірність культурної пам'яті. Зокрема науковиця акцентує увагу, що «текстовий вимір історичної пам'яті представлений особистісними «я-споминами», легендами, сімейно-родинними хроніками, фамільними генеалогіями, а також офіційно-масовим дискурсом» [3, с. 172]. А. Киридон зазначає, що «колективна пам'ять забезпечує тяглість поколінь, що оприявнюється в колективній ідентичності, яка навантажена цінностями, змістом, відносинами» [2, с. 10]. Отже, серед способів, що уможливають збереження історичної пам'яті, є поширення соціальних нарративів у медіапросторі. Повідомлення про людей і події в період російсько-української війни не обмежуються лише інформуванням. Медіатексти мають важливе значення як у формуванні нинішньої картини світу, так і сприяють транслюванню смислів концепту «війна». Вивчаючи нарративи війни в українських медіа, Н. Лебідь наголошує, що «створення стратегічного нарративу є першочерговим завданням держави чи інституції, що спрямовані на проактивну діяльність щодо захисту та впровадження своїх цінностей і позицій серед різної цільової аудиторії» [4, с. 296]. М. Шишкін акцентує увагу на міждисциплінарній природі нарративу і констатує, що він «не лише допомагає осмислювати людський досвід, але й виступає ключовим елементом для його структурування через культурні, соціальні та індивідуальні історії. Це дозволяє використовувати нарратив як універсальний засіб аналізу суспільного та індивідуального досвіду» [8, с. 134]. Тому у нашому дослідженні ми акцентуємо увагу саме на соціальних нарративах, оскільки проблеми щодо безпеки життя, здоров'я, захисту не можуть бути поза увагою суспільства і є першочерговими в час війни. Медіаповідомлення прочитуються реципієнтами не лише як інформація, а й сприймаються та осмислюються як ціннісний код, що формує націю. Таким чином, соціальні нарративи є тим джерелом інформації «що дозволяє нам зрозуміти як загальнодержавну політику певної країни, так і суспільні настрої, часто – настрої певних верств суспільства в різних розрізах» [5, с. 143]. Досліджуючи соціальну журналістику науковці визначають, що «основою цього виду журналістики, що відрізняє її від інших медіапрактик, є співучасть (взаємодія). У цьому випадку взаємодія йде від журналіста, який намагається за допомогою матеріалів допомогти суспільству й окремим її представникам змінити ситуацію» [10, с. 296]. Тому медіа, що спеціалізуються на соціальній проблематиці, формують ціннісні орієнтири громадськості, що особливо важливо в умовах кризи.

Для вивчення специфіки представлення в інформаційному просторі соціальних нарративів як інструменту формування у суспільстві історичної пам'яті про російсько-українську війну обрали регіональне онлайн-видання Сумської області «Трибуна»

(<https://trybuna.sumy.ua/category/news/>). Сайт Трибуна.Суми створила у 2017 році ГО «Клуб Шанс». Це було медіа, що орієнтувалося здебільшого саме на транслявання якісного контенту про медичну і соціальну галузі. Сьогодні видання частково змінило вектор контентного наповнення сайту, однак люди прикордонної Сумщини, їх життя та здоров'я – основні цінності, на які журналісти орієнтуються у матеріалах.

Онлайн-видання «Трибуна» поширює медіаконтент на сайті, у Facebook, Telegram, Instagram. Основною інформаційною платформою, на якій медіа транслює контент, є сайт. Авторські матеріали розподілені за рубриками: «Історії», «Репортажі», «Новини», «Інструкції», Спецпроекти», що значно спрощує реципієнтові пошук. Окремі публікації з розділів винесені на головну сторінку, де також є стрічка новин. Найбільш широко представлений розділ «Новин», тому і обрали його для проведення контентного аналізу.

Моніторинг охопив усі медіапродукти за період вересень-жовтень 2024 року розміщені у розділі «Новини». У ході дослідження ми відібрали 149 матеріалів та проаналізували контентно-тематичне наповнення, визначивши тематичні групи. Проведений контент-аналіз дозволив відстежити тенденцію до виокремлення двох груп, які мають свою вужчу класифікацію.

Визначаючи тематичні групи, також брали до уваги авторське маркування медіатекстів хештегами. Однак у цьому аспекті звернули увагу, що такий маркер не завжди чітко відображає вузьку тематичну групу, до якої можна віднести означений матеріал. Швидше застосовані ключові слова можуть орієнтувати читача на окремий аспект соціального нарративу. Тому у роботі орієнтувалися більше на контекст медіаповідомлення, проте не відкидали хештеги.

Таким чином, виділили дві тематичні групи: #Війна та #Здоров'я. Відповідно матеріали дотичні до теми війни структуруємо за підгрупами #війна_суспільство (9%), #війна_медицина (9%), #війна_допомога (7%). Матеріали другої групи – за підгрупами #здоров'я_медицина (45%), #суспільство_психологія_медицина (15%), #суспільство_допомога_медицина (10%), #залежності (1%), #донорство (4%).

Чіткої межі між означеними тематичними групами провести не можна, оскільки більшість соціальних нарративів стосуються воєнних реалій сьогодення. Таким чином, враховуючи різні аспекти, вони можуть належати одночасно до різних тематичних груп. Наприклад, до тематичної підгрупи війна_медицина ми віднесли медіаповідомлення, у яких висвітлюються події, що трапилися саме через воєнні дії у прикордонній Сумській області. Однак більшість нарративів є дотичними не тільки до медичної проблематики, а й безпосередньо стосуються суспільних проблем, адже порушуються права жителів громад на безпечне життя, медицину тощо. Для підтвердження пропонуємо заголовковий комплекс: «З початку року на Сумщині через удари РФ пошкоджено 19 медзакладів», «У Конотопському районі через удар дроном пошкоджений медзаклад», «У Конотопі через масований авіаційний удар пошкоджена лікарня», «Армія Росії обстріляла лікарню у Великій Писарівці», «Армія РФ вдарила по лікарні у Середині-Буді», «Через удар авіабомби у Сумах вибиті вікна у кардіодиспансері», «У Краснопіллі та Шостці через російські удари пошкоджені медзаклади», «Армія РФ “шахедом” вдарила по закладу охорони здоров'я в Сумах: є поранені та загиблі», «Лікар сумської лікарні показав, як виглядає операційна після удару російського “шахеда”», «Через удар “шахеда” по лікарні у Сумах загинула медична сестра приймального відділення», «У Глухівській громаді військові РФ атакували дронами лікарню», «Як наразі працює сумська лікарня св. Пантелеймона, по якій вдарили російські “шахеда” та ін. Таким чином, можна стверджувати, що означені соціальні нарративи не лише розкривають вузьку проблему, вони також дозволяють інтерпретувати події крізь призму війни і сприяють формуванню переконання, що війна – це руйнування й знищення. У такому контексті нівелюється рятівне/захисне значення медицини.

Тематична підгрупа війна_суспільство репрезентована такими соціальними нарративами: «Війська РФ вдарили по центру соціально-психологічної реабілітації дітей та дитячому будинку у Сумах: що відомо», «Яку допомогу можуть отримати люди, евакуйовані з небезпечних територій Сумщини», «Пацієнтів психоневрологічного відділення глухівської лікарні евакуювали до Сум», «Через удар РФ у Сумах пошкоджена будівля геріатричного пансіонату», «Сумський геріатричний пансіонат, куди влучив російський КАБ, потребує допомоги у закритті вікон», «Сумський обласний спеціалізований будинок дитини евакуювали у Волинську область», «У Сумах відбудеться донія крові для потреб українських військовослужбовців», «Я стояла, й думала, що це кінець». Що розповідають мешканці пошкоджених “шахедами” будинків у Сумах», «В частині Сумського району оголосили обов’язкову евакуацію родин з дітьми», «Задимленість повітря у Сумах – через пожежі від обстрілів РФ», «Минулого тижня з прикордоння Сумщини евакуювали 143 дитини», «У Сумах Червоний Хрест починає будівництво модульного містечка для переселенців», «Уряд змінив процедуру отримання статусу особи з інвалідністю внаслідок війни». У центрі кожної історії люди і події, що подаються в тексті як єдиний складник, що творить певний тип соціального нарративу, у якому втрачається важливість інформаційного приводу. Як і в попередній тематичній підгрупі основним елементом моделі медіатексту є концепт «війна», що має негативну конотацію. Однак варто зауважити, що транслявання цих подій та зображення психологічного й емоційного стану героїв історій дозволяють медійникам формувати у суспільстві історичну пам’ять про російсько-українську війну.

Для порівняння наведемо соціальні нарративи другої тематичної групи (#Здоров’я) підгрупи #здоров’я_медицина: «МОЗ розширило перелік медикаментів, вартість яких покриває держава за програмою “Доступні ліки”», «Тростянецька комунальна аптека возитиме ліки у віддалені села», «Сумський обласний центр контролю та профілактики хвороб отримав пересувну медичну амбулаторію», «Депутати Сумської облради підтримали закупівлю медобладнання та ремонтні роботи в обласних закладах охорони здоров’я», «У Сумах є потреба у резус-негативній крові першої групи», «У двох закладах первинки в Сумах планують встановити сонячні електростанції» та інші. Сприйняття заголовкового комплексу медіатекстів означеної групи дозволяє припустити, що соціальні проблеми є ключовими, проте інтерпретація реципієнтами ситуацій і фактів дещо відмінна. Зокрема події осмислюються як такі, що відбулися через війну, або ситуації склалися так, бо на них вплинула війна. Таким чином, наміри журналістів щодо транслявання соціальних нарративів в інформаційному просторі можуть відрізнятися від сприйняття та інтерпретування цих нарративів реципієнтами. Отже, авторські смисли відрізняються від читацьких, що зумовлене впливом російсько-української війни на суспільство.

Моніторинг контенту сайту локального медіа «Трибуна» дозволив визначити, що медіатексти соціальної тематики дотичні до реалій сьогодення і розкривають різні аспекти життя громад Сумщини. Однак варто наголосити, що усі події, ситуації, люди постають не роздільно, а іноді навіть залежно від російсько-української війни, її впливу на життя громади. Соціальні нарративи, поширювані онлайн-виданням «Трибуна», найбільш орієнтовані на теми здоров’я населення в регіоні та медицини (60 %). Характерної ознакою цих медіатекстів є розгляд проблем через історії конкретних людей.

Висновки та перспективи. Отже, російсько-українська війна внесла корективи у формування і поширення соціальних нарративів та їх проблемно-тематичне наповнення. Відповідно, представлені в локальному онлайн-медіа «Трибуна», соціальні нарративи утворюють дві тематичні групи, які формують різні елементи нинішньої моделі соціального медіатексту.

З’ясували, що у досліджуваному виданні найбільш представлені соціальні нарративи в блоці #здоров’я_медицина (45 %). Найменш чисельним є блок щодо залежностей (1 %).

Межі окремих тем є розмитими або тематика часто накладається. Особливою відмінністю є те, що досить незначна частка медіатекстів регіонального видання оминає тему війни, тобто безпеки життя.

Наративи тематичної групи #Війна є відмінними за контентним наповненням від наративів групи #Здоров'я. Концептуальна складова першої тематичної групи має негативну конотацію, яка в медіатексті може бути і прихованою. Однак варто зауважити, що наративи цієї групи є більш впливовими на формування історичної пам'яті про людей, події, місця російсько-української війни.

Представлені соціальні наративи вирізняються особливою психологічністю. Це бачимо і в емоціях героїв історій, і в їхній реакції на події та ситуації в регіоні зокрема, в країні в цілому. Отже, ми з'ясували, що нинішня модель соціального наративу формується різними елементами, знаковими серед яких є концепт «війна», психологізм образу героя, накладання реципієнтами додаткових смислів на події та ситуації.

Таким чином, індивідуальний досвід війни, представлений в регіональному медіа, є тим фактором, що впливає як на об'єднання, так і роз'єднання українського суспільства. Тому варто враховувати не лише специфіку трансляції тематичного контенту, а й формат взаємодії з реципієнтом під час поширення соціальних наративів у медіапросторі, що є перспективним у нашому подальшому дослідженні.

1. Дьяковська Г. Наратив як складова дискурсивної реальності. *Схід*. 2017. № 5 (151). С. 70–73.
2. Киридон А. Потенціал комеморативних практик у конструюванні національної ідентичності: концептуалізація проблеми. *Історична пам'ять*. 2020. № 1 (42). С. 7–19. URL : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14295/3/Курдон.pdf>
3. Ковальська-Павелко І. М. Мілітарні комеморативні практики як складова історичної пам'яті українського народу про другу світову війну. *Проблеми політичної історії України*. 2020. Вип. 15. С. 168–180. DOI : [10.33287/11937](https://doi.org/10.33287/11937)
4. Лебідь Н. М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
5. Сорокін С. В., Сачко А. Ю. Наративи турецької преси в контексті українсько-російської війни. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 35. С. 142–149. URL : <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/35/27.pdf> DOI : <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.25>
6. Струтинська Т. Соціально-економічна проблематика регіональних телевізійних новин в умовах російсько-української війни (на прикладі телеканалу «3-Студія» м. Івано-Франківськ). *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 50–58. DOI : <https://doi.org/10.15421/292406>
7. Хлисту І. В. Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 35 (74). № 1. 2024. Ч. 2. С. 246–252. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>
8. Шишкін М. Наратив як міждисциплінарна категорія: історія вивчення. *Філологічні трактати*. 2024. Т. 16. № 2. С. 133–139. DOI : [https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(2\)-13](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(2)-13)
9. Birkner, T., & Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367–383. DOI : <https://doi.org/10.1177/1750698017750012>
10. Havryliuk, I. & Kovalova, T. (2022). Social journalism in the media space of Ukraine. Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World: monograph. Scientific editors: Tadeusz Pokusa and Tetyana Nestorenko. Opole : The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, pp. 294–304. <https://surl.li/eyzbhp>
11. Henig, L., & Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). Witnessing Eva Stories: Media witnessing and self-inscription in social media memory. *New Media & Society*, 24(1), 202–226. DOI : <https://doi.org/10.1177/1461444820963805>
12. Cupi, D. (2024). The Role of the Albanian Media as Mediator and Creator of Collective Memory. *International Journal of Law and Policy*, 2(1). DOI : <https://doi.org/10.59022/ijlp.146>
13. Connerton, P. (2009). *How modernity forgets*. Cambridge University Press.

14. Connerton, P. (1989). *How societies remember*. Cambridge University Press.
15. Neiger, M. (2025). Media Memory. In: Bietti, L.M., Pogacar, M. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Memory Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-030-93789-8_58-1
1. Dyakovska, H. (2017), «Narrative as a component of discursive reality», *Skhid [East]*, vol. 5, no. 151, pp. 70–73.
2. Kyrydon, A. (2020), «The potential of commemorative practices in constructing of national identity: the conceptualization of the problem», *Istorychna pam'yat' [Historical Memory]*, vol. 1, no. 42, pp. 7–19. URL : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14295/3/Kyrydon.pdf>
3. Kovalska-Pavelko, I. (2020), «Military commemorative practices as a component of the historical memory of the ukrainian people about second world war», *Problemy politychnoyi istoriyi Ukrainy [Problems of Political History of Ukraine]*, Iss. 15, pp. 168–180. DOI: 10.33287/11937
4. Lebid, N. M. (2022), «War narratives in the ukrainian media in the conditions of a full-scale russian invasion», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»]*, vol. 33(72), no. 5, part 2, pp. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
5. Sorokin, S.V., Sachko, A.Yu. (2024), «Narratives of turkish mass media in the context of ukrainian-russian war», *Zakarpatski filolohichni studiyi [Transcarpathian Philological Studies]*, vol. 35, pp. 142–149. URL : <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/35/27.pdf> DOI : <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.25>
6. Strutynska, T. (2024), «Social and economic problems of regional TV news in the condions of the Russian-Ukrainian War (on the example of the TV channel “3-Studio” in Ivano-Frankivsk)», *Communications and Communicative Technologies*. no 24, pp. 50–58. <https://doi.org/10.15421/292406>
7. Khlystun, I. V. (2024), «Social problems of the regional mass media during the full-scale invasion of russia in Ukraine (based on the material of the Social Cherkasy TV and Radio Company)», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»]*, vol. 35(74), no. 1, part 2, pp. 246–252. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>
8. Shyshkin, M. (2024), «Narrative as an interdisciplinary category: the history of study», *Filolohichni traktaty [Philological Treatises]*, vol. 16, no. 2, pp. 133–139. [https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(2\)-13](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(2)-13)
9. Birkner, T., & Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367–383. <https://doi.org/10.1177/1750698017750012>
10. Havryliuk, I. & Kovalova, T. (2022), *Social journalism in the media space of Ukraine. Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World: monograph*. Scientific editors: Tadeusz Pokusa and Tetyana Nestorenko. Opole : The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, pp. 294–304. <https://surl.li/eyzbhp>
11. Henig, L., & Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). Witnessing Eva Stories: Media witnessing and self-inscription in social media memory. *New Media & Society*, 24(1), 202–226. <https://doi.org/10.1177/1461444820963805>
12. Cupi, D. (2024). The Role of the Albanian Media as Mediator and Creator of Collective Memory. *International Journal of Law and Policy*, 2(1). <https://doi.org/10.59022/ijlp.146>
13. Connerton, P. (2009), *How modernity forgets*, Cambridge University Press.
14. Connerton, P. (1989), *How societies remember*, Cambridge University Press.
15. Neiger, M. (2025). Media Memory. In: Bietti, L.M., Pogacar, M. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Memory Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93789-8_58-1

UDC 000 : 304 : 070

REGIONAL MILITARY MEDIA DISCOURSE: A STUDY OF SOCIAL NARRATIVE THEMES (BASED ON THE LOCAL MEDIA «TRYBUNA»)

Kovalova Tetiana, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>;

Tokar Yurii, PhD Student, e-mail: tokaru44@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-7314-9249>;

Kovalov Serhii, student, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.
Sumy State University, Sumy, Ukraine.

Introduction. The current state humanitarian policy is aimed at strengthening Ukrainian society. In the context of war, Ukrainians themselves have reconsidered the importance of unity. Modern military discourse, in particular, is focused on reinforcing national resilience.

Relevance of the study. The focus of scientific interest is the Sumy-based online media «Trybuna», whose media landscape contributes to the formation of historical memory in society. The aim of this article is to outline the specifics of how regional media present social narratives as a tool for shaping historical memory of the Russo-Ukrainian war.

Methodology. To conduct the study, general scientific methods of theoretical analysis, comparison, systematization, and generalization of material were applied. The descriptive method and content analysis enabled the characterization of problem-thematic groups of media texts and the identification of factors influencing their creation. This approach allowed for the establishment of conceptual meanings in social narratives, as well as the determination of the meanings and functions of the concept of «war» in socially themed media texts and their role in shaping historical memory of the Russo-Ukrainian war.

Results. The Russo-Ukrainian war has influenced the formation and dissemination of social narratives, as well as their problem-thematic content. It has been established that social narratives fall into two thematic groups: #Health and #War. The study found that in the analyzed media outlet, social narratives in the #health_medicine category are the most represented (45%), while the category related to addictions is the least covered (1%). It has been described that narratives within the #Health thematic group differ in content, whereas the conceptual component of the #War group carries a negative connotation, which in media texts may also be implicit. It has been determined that narratives within this category have a greater impact on shaping historical memory regarding people, events, and locations of the Russo-Ukrainian war. Additionally, it has been revealed that the current model of social narratives is formed through various elements, among which the concept of «war», the psychological portrayal of the hero, and the attribution of additional meanings by recipients to events and situations play a significant role.

Conclusions. The analysis conducted proves that the individual experience of war, as presented in regional media, is a factor that influences Ukrainian society and is determined by the specifics of broadcasting thematic content and the meanings of the concept of «war».

Keywords: *information space, media discourse, regional media, media text, social narratives, historical memory, social issues.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.
Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 32:316.77(477)

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: КОНТЕНТНО-ТЕМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ОВЧАР Юлія,

аспірантка,

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна, yuliia.ovchar@gmail.com.

Вступ. У сучасному функціонуванні суспільства інформація є одним із ключових ресурсів співучасті в адаптивному та особистісному розвитку людини. У XXI столітті інформація постає не лише еволюційною, але й стратегічною цінністю суспільства, що перебуває у взаємодії внутрішньо- та зовнішньополітичних шляхів реалізації інформаційної політики та контентно-тематичному супроводі представлення у соціумі та є однією з важливих чинників забезпечення могутності держави. У результаті процесів інформатизації та технічної революції відбувається формування інформаційного суспільства.

Актуальність і мета. Дослідження функціонування інформаційної політики України щодо контентно-тематичної характеристики зумовлена зростаючим значенням інформації в сучасному суспільстві, особливо в умовах інформаційної війни, веденням інформаційно-психологічних операцій, цифрової трансформації та гібридних загроз, які функціонують у інформаційному просторі. Мета – проаналізувати інформаційну політику України щодо контентно-тематичної характеристики, визначити її ключові аспекти, механізми реалізації та впливу на суспільно-політичні процеси.

Методологія. Методологія дослідження базується на комплексному та системному підходах, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Застосовано методи: аналізу та синтезу, індукції та дедукції, контент-аналізу та дискурс-аналізу.

Результати. Інформаційна політика України виконує низку ключових функцій, спрямованих на забезпечення інформаційного суверенітету та безпеки держави. Аналіз інформаційної політики України супроводжується серйозним промоційним представленням та контентно-тематичними характеристиками змістового наповнення інформаційного простору.

Висновки. Інформаційна політика України є комплексною та динамічною, що адаптована до сучасних викликів та сфокусована на підтримку демократичних цінностей. Сфера сучасного інформаційного функціонування зорієнтована на зміцнення національної безпеки, протидію дезінформації та формування позитивного іміджу держави у міжнародному інформаційному середовищі.

Ключові слова: *інформаційна політика, інформаційний простір, контент, медіа, промоція.*

Вступ. Інформаційна політика України є стратегічно важливою складовою державної політики. Функціонування інформаційної політики супроводжується принципами, методами та інструментами управління інформаційним простором щодо забезпечення доступу громадян до якісної інформації та протидії дезінформації. У сучасних умовах зростає значення інформаційної безпеки як елемента національної захищеності держави.

Актуальність дослідження. Сучасний інформаційний простір функціонує в результаті активності інформаційного процесу через продукування інформації. Розвиток її форм, зберігання засобів передачі здійснює свою діяльність у вигляді вербальної та

документальної комунікації, а це визначає найголовнішу мету – можливість у подальшому засвоювати повідомлення. Цілісність інформаційного простору забезпечується завдяки реалізації спеціальних функцій різноманітної інформації, які виникають у процесі розвитку. Більшість інформаційних явищ сучасного світу зародилися як засоби подолання інформаційних бар'єрів. Первинними інформаційними перешкодами є фізичні перепони на шляху руху інформації, найпоширенішими з яких є бар'єри дистанції і часу, а далі є перспектива виникнення навігаційно-пошукових, економічних, режимних, технологічних труднощів інформаційного функціонування. Дослідження інформаційної політики України щодо контентно-тематичних характеристик здійснено у прикладному компоненті, що є *новизною* у вивченні впливу зовнішніх факторів (воєнні дії, міжнародні інформаційні війни, ведення інформаційно-психологічної операції, кібератаки тощо) в інформаційному середовищі. В останні десятиріччя світ переживає стрімкий перехід від «суспільства індустріального» до «інформаційного суспільства», що стало головною передумовою кардинальних перетворень політичної, економічної, соціальної сфер життя.

Зв'язок авторського доробку із науковими та практичними завданнями дослідження відображено різноаспектно серед наукових праць останніх років. Висвітлення прийомів та засобів ведення й усунення негативних наслідків інформаційно-психологічних війн представлені у роботах Г. Почепцова, М. Сенченка, А. Лук'янова; питання значення, становлення та розвитку інформаційного простору, як середовища існування та поширення інформаційної війни, досліджували П. Орлов, Д. Дубов; питанням забезпечення оптимальної інформаційної безпеки держави в епоху глобальної інформатизації присвячені праці Б. Кормича, В. Ліпкана, М. Пахніна.

Мета дослідження – проаналізувати інформаційну політику України щодо контентно-тематичної характеристики, визначити її ключові аспекти, механізми реалізації та впливу на суспільно-політичні процеси. Відповідно до мети визначено такі *завдання*: з'ясувати роль і значення інформаційної політики у формуванні суспільно-політичних процесів; проаналізувати контентно-тематичні особливості інформаційної політики України; окреслити її основні напрямки функціонування; дослідити вплив інформаційної політики на суспільно-політичні процеси щодо формування громадської думки.

Методи дослідження. Методологія дослідження функціональних характеристик інформаційної політики України через призму контентно-тематичних характеристик базується на комплексному та системному підходах, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Нами використовувались теоретичні методи аналізу та синтезу – для вивчення основних підходів до визначення інформаційної політики та її функціональних характеристик. За допомогою індукції та дедукції сформулювали загальні висновки на основі емпіричних даних. Також у дослідженні використовували метод контент-аналізу, за допомогою якого опрацьовували медіатексти. Застосувавши у дослідженні метод дискурс-аналізу визначали взаємозв'язок між головними меседжами та суспільною думкою. Застосувавши у дослідженні системний підхід ми розглядали інформаційну політику як комплексне явище, що базується на правових, політичних, суспільних та соціальних аспектах.

Результати й обговорення. Сучасний інформаційний простір виникає в результаті інформаційного процесу через створення інформації, розвиток її форм, зберігання засобів її передачі та існує у вигляді вербальної й документальної комунікації. Це визначає найголовнішу мету – дає можливість у подальшому засвоювати повідомлення громадськістю. За таких умов інформація не лише як стратегічний ресурс держави, а і як небезпечна зброя, потребує особливого захисту.

Дослідники С. Сірий та Ю. Турченко говорять, що «інформаційне суспільство неможливе без впровадження політики, спрямованої на формування інформаційної свідомості громадян. Інформаційна політика, яка виконує функцію об'єктивного

формування світоглядних позицій громадян, сприяє реальній фактологічній інформованості суспільства та надає всебічний аналіз та аналітичну оцінку процесам безпеки у світі» [10, с. 238].

Цілісність інформаційного простору забезпечується завдяки реалізації спеціальних функцій різноманітної інформації, які виникають у процесі розвитку. Більшість інформаційних явищ сучасного світу зародилися як засоби подолання інформаційних бар'єрів. Первинними інформаційними бар'єрами є фізичні перепони на шляху руху інформації, найпоширеніші з яких – бар'єри дистанції і часу, а далі є перспектива виникнення навігаційно-пошукових, економічних, режимних, технологічних тощо. Інформація та інформаційні процеси породили інформаційний простір, і в той же момент інформаційний простір можна розглядати як сферу перебігу інформаційних процесів, як середовище виникнення та функціонування всіх інформаційних явищ.

Закріплення України в міжнародному просторі як нової інформаційної держави, вимагає ефективного управління інформаційними ресурсами та елементами інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Паритетну роль у цьому питанні відіграє й програма інформаційної політики держави. За словами науковців «Державна інформаційна політика є ефективним інструментом функціонування інформаційного суспільства та передбачає залучення до політичного життя різних соціальних груп, вільний доступ до влади та пріоритетні напрямки внутрішньої і зовнішньої політики. Демократизація держави, відбувається також і за рахунок державної інформаційної політики, що в свою чергу сприяє зміцненню громадянського суспільства, задоволенню інтересів його суб'єктів та захисту їх прав та свобод» [10, с. 238].

Інформаційна політика держави відповідає не тільки за захист національного інформаційного простору, його підсистем та ключових елементів від діючих ззовні та зсередини загроз, а й є одним із основних важелів забезпечення національної безпеки країни. За словами дослідника Б. Кормича «інформація, як і в багатьох інших сферах, відіграє вирішальну роль у діяльності владних інститутів» [2, с. 55] та продовжує науковець «політика держави та інформація – це настільки взаємопов'язані явища, які, насамперед, перебувають у діалектичному зв'язку процесі функціонування державно-правових інституцій» [2, с. 135-136].

Як свідчить історія, навіть функціонування потужних у минулому імперій, які зникли зі сучасної мапи саме через неможливість ведення ефективного управління на власній території та невідповідність власного інформаційного простору новим потребам медіасередовища. Проте постає питання інше, наскільки сучасна інформаційна політика України відповідає дійсності, тобто який рівень безпеки вона виправдовує насправді для суспільства. Оскільки «Здійснення цілеспрямованої державної інформаційної політики сприяє побудові інформаційного суспільства, яке розглядається цивілізованими державами як основа подальшого економічного, політичного і соціальнокультурного розвитку» [10, с. 239]. Для визначення функціональних характеристик інформаційної політики потрібно вивчити сутність та визначити оцінку інформаційних ресурсів щодо формування цілісного уявлення про стан та можливості розвитку суспільства, як національного ресурсу інформаційно-політичного представлення в медіасередовищі.

Тому варто звернути увагу на необхідності чіткого розуміння значення та проблеми сучасного стану українського інформаційного простору. Адже від його якості та відповідності стандартам залежить свідомість усього українського суспільства. Як зазначає дослідник М. Присяжнюк, «інформаційний статус держави, її представлення в світовому інформаційному просторі є часткою її політичної чи економічної ваги у світі. Немає держав, статус яких в інформаційній площині, суттєво відрізнявся би від статусу в інших площинах» [8, с. 14].

Окрім того важливим аспектом є показник, наскільки цей інформаційний простір є національним, тобто наскільки він відповідає та відображає ті національні риси

держави й демократичні цінності, в полі якої він знаходиться. Без перебільшення можна поставити наявність національного інформаційного простору другим за значимістю у шкалі соціальних цінностей після державної незалежності. Якщо інформаційний простір не є національним і не відповідає інтересам самої нації, то виникає питання, інтереси якої держави і нації воно захищає і до чого це приведе. Втрата інформаційного простору загрожує втратою державного суверенітету.

Медіа відіграють одну з важливих ролей у формуванні свідомості людини. Оскільки, структурують ієрархію потреб та цінностей та моделюють поведінку людини. Володіючи потужним маніпулятивно-управлінським потенціалом комунікаційна сфера загалом та медіа, зокрема, є серйозним інструментом впливу на маси. Медіа завжди були, є і будуть активними учасниками військових конфліктів, тим паче тих, в яких інформація використовується, як основний вид зброї – інформаційної. «В інформаційних війнах медіа використовують як вигідних посередників, які є основними джерелами одержання інформації, адже мас-медіа користуються популярністю та довірою аудиторії» [5, с. 30-32].

Тому варто розкрити сутність основних способів маніпуляції через медіа, які так чи інакше можуть впливати на людину. Насамперед таких способів існує безліч, і навіть у той час, коли країна не бере задіяна в інформаційній боротьбі на державному рівні, в її середині постійно точаться локальні інформаційні конфлікти, у яких безпосередньо беруть участь медіа. Вочевидь під час інформаційного протистояння основним завданням для агресора є вплив на інформаційне поле держави, яка зазнала атаки, тому при застосуванні медіа як зброї, найголовнішою метою є дезінформація населення.

Проте успіх подібного виду впливу залежить від того наскільки індивід залежний від інших джерел інформації. Найбільша загроза цього прийому в тому, що така навмисна подача інформації може маскуватися під нібито «справжню» точку зору медіа чи журналіста, і довести достовірність інформації буде складно. Наприклад, у 2008 році під час Російсько-Грузинської війни була сформована картина, яка створила відповідний сприятливий для Грузії образ жертви агресора та продемонструвала картинку страждань передовсім простих грузинів. Президент М. Саакашвілі зробив грамотний крок, виступивши англійською мовою й таким чином зарекомендував себе в образі європейського звичного для пересічних жителів Заходу політика. І тому їй надалі набагато складніше стало залишатися у миротворчих операціях, а тим паче забарити такий формат.

Аналізуючи сучасне інформаційне середовище можемо визначити основні прийоми для маніпулювання свідомістю. Найчастіше використовують такий спосіб маніпуляції, як пряме перекручування інформації. Суть у тому, що зацікавлені особи намагаються дозувати правдиву інформацію. Не подавши певну кількість фактів або ж перекрутивши їх, можна показати подію з «потрібної» сторони та отримати зовсім іншу картину події, яка є насправді. Для прикладного представлення наукового пошуку наведемо аналіз висвітлення подій та інформації про Україну у різних медіа Європи у 2023 році, тобто в період повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України.

Стаття «Як висвітлюють Україну в різних медіа Європи», що розміщена на сайті Visit Ukraine [11], аналізує, як різні європейські медіа висвітлюють події в Україні, з акцентом на вплив російської пропаганди. Цей аналіз відповідає сучасним політичним і медійним тенденціям в Європі, що можна детальніше проаналізувати з урахуванням реалій і фактів. Представимо аналіз контентно-тематичного інформаційного відображення по країнах.

В Угорщині медіа часто підтримують проросійські наративи через політику уряду Віктора Орбана. Угорський уряд, як і підконтрольні йому медіа, активно просувають російські пропагандистські меседжі. Це проявляється в тому, як угорські медіа подають інформацію про конфлікт, наголошуючи на «захисті російськомовного населення», і,

звинувачуючи українську сторону в агресії. Така позиція відображає офіційну лінію уряду та інформаційну політику держави, яка часто суперечить загальній політиці Європейського Союзу щодо підтримки України.

Франція намагається зберігати баланс, проте її медіа часто використовують інформацію з російських джерел. Це призводить до частого поширення російських наративів у французьких новинах. Наприклад, французькі ЗМІ можуть акцентувати увагу на економічних проблемах в Україні або висвітлювати корупційні скандали, що грає на руку російській пропаганді. Такий підхід відображає внутрішню політику Франції, де існує значна проросійська частина населення і політичні сили, які закликають до діалогу з Росією.

Німеччина демонструє підтримку України, проте й тут поширюються деякі російські міфи. Німецькі ЗМІ, хоча й загалом підтримують Україну, часто звертають увагу на питання корупції і внутрішніх проблем України. Це відповідає загальній європейській тенденції до критичного підходу в журналістиці, але водночас може несвідомо підтримувати російські дезінформаційні кампанії, спрямовані на дискредитацію української влади. Зокрема, вплив здійснюється через заклики проросійських інтелектуалів, які постійно підкреслюють важливість досягнення миру в Україні «будь-якою ціною».

В Італії висвітлення подій в Україні часто відходить на другий план через внутрішні політичні та економічні проблеми. Італійські медіа рідко детально аналізують конфлікт в Україні, і часто відображають проросійські настрої, особливо серед бізнес-кіл, які зацікавлені у збереженні економічних зв'язків з Росією. Це також відображає загальну тенденцію до фокусування на внутрішніх проблемах і зменшення уваги до міжнародних конфліктів.

Латвія є одним із найактивніших прихильників України в Європі. Латвійські медіа широко висвітлюють події в Україні, наголошуючи на агресії Росії і підтримуючи українську сторону. Проте значна частина населення, яка говорить російською, залишається під впливом російських медіа. Це створює внутрішній розкол в суспільстві і ускладнює інформаційну боротьбу з російською пропагандою.

Таким чином, висвітлення подій в Україні в європейських медіа відображає як внутрішньополітичні, так і зовнішньополітичні тенденції. Вплив російської пропаганди залишається значним у багатьох країнах, що вимагає постійної уваги до медіаграмотності та критичного мислення серед громадськості.

Внутрішні політичні обставини країн часто визначають їхнє медійне висвітлення подій в Україні. У країнах, де уряди мають проросійські настрої, медіа також схильні поширювати проросійські наративи. Наприклад, в Угорщині політика Віктора Орбана призводить до значного впливу російської пропаганди на медіа. Аналогічно, в Італії внутрішні економічні проблеми і політичні настрої сприяють менш активному висвітленню конфлікту в Україні, з акцентом на збереженні економічних зв'язків із Росією.

У країнах із проукраїнською позицією, як Латвія, медіа активно підтримують нашу державу, хоча російськомовна частина населення залишається під впливом російських ЗМІ. Це створює внутрішню напруженість і вимагає від урядів та медіа активної роботи над підвищенням медіаграмотності населення.

На зовнішньополітичному рівні європейські країни прагнуть балансувати між підтримкою України та уникненням відкритого конфлікту з Росією. Це відображається у висвітленні подій, де країни, такі як Франція та Німеччина, намагаються зберігати нейтральну позицію, щоб не погіршити відносини з Росією. Так, французькі ЗМІ часто використовують російські джерела, що може впливати на об'єктивність новин.

Німеччина, незважаючи на підтримку України, також поширює певні російські міфи, що відображає її прагнення до дипломатичних рішень і збереження економічних зв'язків з Росією. Це стосується й інших країн, де економічні інтереси можуть

перевершувати політичні принципи, що зумовлює складні медійні ландшафти. Також на це впливають вихідці із РФРСР, які переїхали в Німеччину, або були депортовані. Вони також мають певний вплив на німецьке суспільство зі своїми проросійськими настроями.

Аналізуючи контентно-тематичну інформаційну представленість України в країнах ЄС бачимо, що медіа мають кілька важливих характеристик. По-перше, вони забезпечують доступ до інформації для великої кількості людей. По-друге, для передачі інформації використовуються спеціальні технічні засоби. Окрім того, взаємодія між комунікатором і аудиторією відбувається на відстані в часі та просторі, що робить медіа важливим елементом для глобального обміну інформацією. Важливою особливістю є також односпрямованість комунікації – інформація передається від джерела до одержувача без можливості миттєвого зворотного зв'язку.

Аудиторія медій не є стабільною, оскільки вона може змінюватися в залежності від зацікавленості до конкретної теми. Популярність певних програм, статей чи публікацій може спричинити тимчасове збільшення аудиторії, що є важливим фактором для медіа, які орієнтуються на максимальне охоплення та вплив.

У кожному сучасному суспільстві медіа виконують цілу низку загальних завдань, які можуть варіюватися залежно від контексту, але їх сутність залишається незмінною. Однією з найбільш критичних функцій є інформаційна функція, яка полягає в зборі та розповсюдженні відомостей про найбільш значущі події для громадян та органів влади. Інформація, що передається через мас-медіа, не лише відображає факти, а й включає в себе їхню інтерпретацію, коментарі та оцінки, що дозволяє аудиторії краще зрозуміти контекст подій.

Інформація є не тільки засобом спілкування, але й потужним інструментом впливу та функціонування інформаційної політики, який передається через різноманітні канали, що відкривають нові можливості для маніпуляції, навчання та розвитку. Вільне поширення інформації є одним з найважливіших чинників розвитку суспільства в політичному, економічному, культурному та особистісному аспектах.

Образ держави – це складний процес, що включає створення та поширення через медіауявлення про різні аспекти життя країни, такі як її економіка, культура, історія, природа, наука, ресурси, соціальний уклад і психологічні риси населення. Медіа відіграють ключову роль у формуванні цих уявлень, забезпечуючи передачу інформації, яка не лише інформує, але й формує ставлення громадян і міжнародної спільноти до певної країни. Згуртоване і цілеспрямоване медіапредставлення держави може мати вирішальне значення для прийняття її як у зовнішньому світі, так і всередині країни.

Внутрішньополітичні та зовнішньополітичні тенденції є вирішальними факторами у формуванні інформаційно-політичного іміджу України в європейських країнах. Вони визначають, які наративи поширюються, і як громадськість сприймає події, що відбуваються в Україні. За словами дослідника Д. Дубова, «останнім важливим питанням є концептуальна трансформація системи управління комунікативними спроможностями держави в інтересах забезпечення її національних інтересів. На сьогодні така координація є ситуативною та несистемною, хоча і частково врегульованою окремими нормативно-правовими документами» [1, с. 91].

Здійснивши аналіз внутрішнього представлення та зовнішнього сприйняття у інформаційно-політичному середовищі функціональних характеристик України, можемо сказати, що інформаційне представлення супроводжується малою кількістю аргументів, немає достатніх фактів. У науковому пошуку вчений Д. Дубов говорить, що «таким чином, сьогодні державна інформаційна політика потребує ґрунтовного перегляду, передусім у частині пріоритетів. Більше того, стрімка зміна воєнно-політичної ситуації навколо України та у світі загалом свідчить про те, що навряд чи такі пріоритети мають бути жорстко визначені саме на рівні законів, – це швидше питання документів рівня доктрин чи стратегій, які можуть більш оперативно коригуватися у

випадку подальших радикальних змін зовнішньо- та внутрішньополітичної ситуації. Крім того, слід відмовитись від традиційної практики визначення таких пріоритетів через занадто узагальнені категорії, коли не завжди зрозуміло, що насправді має бути віднесено до них на рівні практичної реалізації» [1, с. 91].

Ми вже звикли до того, що в нашому інформаційному просторі чути заяви, позиції, думки людей, які представляють інтереси інших держав. Громадська думка сьогодні стає більш активним і дієвим регулятором політичного процесу. У деяких випадках актуалізація масової свідомості у вигляді громадської думки може дезорганізувати процес політичного управління. Коли ті чи інші політичні ідеї закріплені в масовій свідомості, існують в істинних, позитивних стереотипах, медіа здатні досягти потрібного результату, не звертаючись до громадської думки. Громадська думка стає в цьому випадку потужним засобом інформаційної політики держави, інструментом реалізації політичних задумів і досягнень політичних цілей у інформаційному суспільстві, оскільки інформаційний простір це сукупність відносин між носіями інформації та її одержувачами.

Висновки та перспективи. Сучасна інформаційна політика в контексті функціональних контентно-тематичних характеристик є базовою ареною боротьби за лідерство країни та ключовим елементом його промоційно-презентаційного супроводу. Аналіз контентно-тематичних особливостей інформаційної політики України характеризується акцентуацією широкого спектру медіависвітлення на інтеграцію в світовий інформаційний простір, що неминуче позначилося на міжнародній політиці й викликало зародження нового виразу міждержавних взаємин загалом.

Українська інформаційна політика є функціональним представленням та змінюється відповідно до зовнішньо- та внутрішньо-політичних викликів, де головну роль відіграють державні комунікаційні стратегії, спрямовані на протидію дезінформації та забезпечення інформаційної безпеки. У час інформаційної війни, ведення інформаційно-психологічної операції, цифрової трансформації та гібридних загроз, які функціонують у інформаційному просторі. Залучення громадськості до створення та поширення інформаційного контенту робить інформаційну політику більш інтерактивною та незалежною в інформаційно-правовому медіасередовищі. Вплив інформаційної політики на формування громадської думки підтвердило, що ефективне управління інформаційними потоками підвищує рівень довіри до національної інституційності. Інформаційна політика сприяє консолідації суспільства та демократичного розвитку України і є потужним інструментом впливу на суспільно-політичні процеси.

1. Дубов Д. В. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни. *Стратегічні пріоритети*, 2016, Вип. 3. С. 86-93.
2. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посіб. для вузів. Київ : Кондор, 2004. 384 с.
3. Ліпкан В.А. Інформаційна безпека в умовах євроінтеграції: навч. посіб. Київ : КНТ, 2006. 280с.
4. Нестеряк Ю. В. Теоретико-методологічні засади державної інформаційної політики: вітчизняні та зарубіжні напрацювання. *Економіка та держава*, 2013, Вип. 11. С. 136-139.
5. Орлов П. Інформація та інформатизація: нормативно-правове забезпечення: науково-практичний посібник. Харків : Вид-во нац. ун-ту внутрішніх справ, 2003. 721с.
6. Пахнін М. Л. Принципи, завдання та інструменти державної інформаційної політики України в сучасних умовах. *Теорія та практика державного управління*, 2014, Вип. 3. С. 87-95.
7. Почепцов Г. Г. Сміслові та інформаційні війни. *Інформаційне суспільство*, 2013, Вип. 18. С. 21-27.
8. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. *Науковий експрес. Хмельниччина*. 2010. №3. 40 с.
9. Сенченко М. Четверта світова «інформаційно-психологічна» війна. *Вісник Книжкової палати : науково-практичний журнал*. Київ, 2006. №2. С. 3-6.

10. Сірий С., Турченко Ю. Інформаційна політика України доби глобалізації: теоретичний аналіз. *Політичний менеджмент*, 2012, Вип. 4-5. С. 237-245.
 11. Liubchenko, A., Kozakov, V., Petkun, S., Ignatenko, O., & Vinetska, R. The role and place of Ukraine in modern international information policy: modern challenges and strategic imperatives of cooperation. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2024 (3), 1131.
 12. Oleksiyuk, T., Ptashchenko, O., Krasnoshchok, V., Grytshyshen, D., & Sergiienko, L. Development of Information Policy of Ukraine under Martial Law. *Review of Economics and Finance*, 2023, Vol. 21, 1432-1437.
 13. Visit Ukraine: Як висвітлюють Україну у різних медіа Європи? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/1889/how-is-ukraine-covered-in-different-european-media#google_vignette
1. Dubov, D.V. (2016), "State information policy of Ukraine in the conditions of hybrid peace and war", *Stratehichni Priorityety [Strategic priorities]*, vol. 3, pp. 86–93.
 2. Kormych, B.A. (2004), *Information Security: Organizational and Legal Foundations*: textbook for universities. Kyiv, Condor, 384 p.
 3. Lipkan, V.A. (2006), *Information security in the conditions of European integration*: textbook. Kyiv, KNT, , 280 p.
 4. Nesteryak, Yu.V. (2013), "Theoretical and methodological foundations of state information policy: domestic and foreign developments", *Ekonomika ta derzhava, [Economy and State]*, Issue 11, pp. 136-139.
 5. Orlov, P. (2003), *Information and informatization: regulatory and legal support: scientific and practical manual*. Kharkiv, Publishing house of the National University of Internal Affairs, 721p.
 6. Pakhnin, M.L. (2014), "Principles, tasks and instruments of state information policy of Ukraine in modern conditions" *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia [Theory and practice of state governance]*, Issue 3. pp. 87-95.
 7. Pocheptsov, H.H. (2013), "Meaningful and information wars". *Informatsiine suspilstvo [Information society]*, Issue 18. pp. 21-27.
 8. Prysiazhniuk, M. (2010) "Techniques for manipulating people's consciousness through mass media. Scientific Express", *Naukovyi ekspres. Khmelnychchyna [Scientific Express. Khmelnytskyi region]*. No. 3. 40 p
 9. Senchenko, M. (2006) "The Fourth World «Information and Psychological» War" [Visnyk Knyzhkovoї palaty], No. 2. pp. 3-6.
 10. Siryi, S. and Turchenko, Yu. (2012) "Information policy of Ukraine in the era of globalization: theoretical analysis" *Politychnyi menedzhment [Political management]*, Vol. 4-5. pp. 237-245.
 11. Liubchenko, A., Kozakov, V., Petkun, S., Ignatenko, O., & Vinetska, R. (2024), *The role and place of Ukraine in modern international information policy: modern challenges and strategic imperatives of cooperation*. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2024 (3), 1131.
 12. Oleksiyuk, T., Ptashchenko, O., Krasnoshchok, V., Grytshyshen, D., & Sergiienko, L. (2023), Development of Information Policy of Ukraine under Martial Law. *Review of Economics and Finance*, vol. 21, 1432-1437.
 13. Visit Ukraine (2023), "How is Ukraine covered in different European media?", Available at: [url: https://visitukraine.today/uk/blog/1889/how-is-ukraine-covered-in-different-european-media#google_vignette](https://visitukraine.today/uk/blog/1889/how-is-ukraine-covered-in-different-european-media#google_vignette) (accessed 18 December 2024).

UDC 32:316.77(477)

INFORMATION POLICY OF UKRAINE: CONTENT AND THEMATIC CHARACTERISTICS

Ovchar Yulia, PhD student, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine, yulia.ovchar@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0003-9412-699X>

Introduction. In the modern functioning of society, information is one of the key resources for participation in the adaptive and personal development of a person. In the 21st century, information appears not only as an evolutionary, but also as a strategic value of society, which is in the interaction of domestic and foreign political ways of implementing information policy and

content and thematic support of representation in society and is one of the important factors in ensuring the power of the state. As a result of the processes of informatization and the technical revolution, the formation of an information society took place.

Relevance and purpose. The study of the functioning of Ukraine's information policy in terms of content and thematic characteristics is due to the growing importance of information in modern society, especially in the context of information warfare, information and psychological operations, digital transformation and hybrid threats that operate in the information space. The purpose of the article is to analyze Ukraine's information policy in terms of content and thematic characteristics and to identify its key aspects, mechanisms of implementation and influence on socio-political processes.

Methodology. The research methodology is based on a comprehensive and systematic approach that combines quantitative and qualitative methods of analysis. We used the following methods: analysis and synthesis, induction and deduction, content analysis and discourse analysis.

Results. Ukraine's information policy performs a number of key functions aimed at ensuring information sovereignty and state security. The analysis of Ukraine's information policy is accompanied by a serious promotional presentation and content and thematic characteristics of the content of the information space.

Conclusions. The information policy of Ukraine is comprehensive and dynamic, adapted to modern challenges and focused on supporting democratic values. The sphere of modern information functioning is oriented towards strengthening national security, countering disinformation and forming a positive image of the state in the international information environment.

Keywords: *information policy, information space, content, media, promotion.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 070:[27-23:316.774]

БІБЛІЯ ЯК МЕДІА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІЗ ПОЗИЦІЙ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

ПЕТРЕНКО Світлана,

доктор філософії (Журналістика),

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна, e-mail: s.petrenko@kubg.edu.ua

Вступ. В умовах сучасних інформаційних воєн, розвитку маніпуляційних технологій, кризових явищ світового масштабу дослідницької уваги заслуговують джерела, що транслюють ціннісні наративи, спрямовані на гармонізацію суспільних відносин і відновлення ціннісних систем.

Актуальність і мета. Стаття розкриває науковий погляд на Біблію як на медіа, що протягом багатьох століть транслює морально-духовний дискурс і систему засадничих цінностей як фундаментальну основу світоустрою, відтворює унікальну модель комунікації, проте з позицій соціальнокомунікаційного підходу є не вивченою. Це визначає новизну й актуальність розвідки, мета якої – дослідити медійність Біблії та її місце й роль у журналістиці та соціальних комунікаціях.

Методи дослідження. Дослідження є комплексним, здійснене в парадигмі «правда – журналістика – суспільство». Методологічна основа – соціальнокомунікаційний підхід. Типологізований об'єкт – Біблія як медіа. Застосовано методи концептуального, порівняльного, дискурсивного аналізу, синтезу. Для розуміння природи та системи духовної комунікації, відображеної в Біблії, а також інтерпретації унікальних властивостей досліджуваного об'єкту використано елементи філософських методів: діалектичного, метафізичного, інтуїтивного, феноменологічного.

Результати. У статті подано результати першого етапу дослідження – аналізу Біблії щодо відповідності характеристикам і функціям медіа. З'ясовано відповідність Біблії визначенню «медіа» та сучасним його тлумаченням. Виявлено особливості, що формують унікальність цього медіа. Подано їх перелік та обґрунтування. Встановлено, що Біблія акумулює і транслює інформацію від трансцендентного Першоджерела – Абсолюту, має унікальну структуру та жанрово-стильову побудову, зберігає ціннісну абсолютність, не релятивізує під впливом трендів сучасного світу, доносить контент незмінним, демонструє актуальність, суспільну цінність інформації на тлі локальних і глобальних суспільно-політичних подій упродовж багатьох періодів історичного розвитку людства, справляє позитивний вплив на особу та суспільство, транслюючи алгоритми духовного самоусвідомлення і пізнання та спонукаючи до духовного осягнення вічних цінностей і вічного життя. Вказано на зв'язок Біблії з журналістикою.

Висновки. Результати дослідження дають підставу визначити Біблію як унікальне медіа, транслятора засадничих цінностей, що спрямоване на відновлення ціннісної системи людства та гармонізацію суспільних відносин і є перспективним джерелом соціальнокомунікаційних досліджень.

Ключові слова: журналістика, медіа, соціальні комунікації, медіакомунікації, духовна комунікація, Біблія, цінності, унікальність.

Вступ. Геополітичні інформаційні війни в умовах стрімкого розвитку новітніх медіа прицільно вдаряють по масовій свідомості, руйнуючи ціннісні системи, переформатовуючи світогляд, тим самим готуючи підґрунтя для різних видів агресії. І це

© Петренко Світлана, 2025

є ознакою XXI століття. Сучасний світ медіа розширив свої кордони за рахунок розвитку інтернету та соцмереж. При цьому саме поняття «медіа» отримало більш широке трактування. З'явилися «нові медіа» як вид, відбулися трансформації традиційних засобів масової комунікації. Також відповідно розширився спектр медіа, які, за визначенням, можемо віднести до традиційних, хоча і з певними особливостями.

Біблія як давнє писемне джерело, що протягом багатьох століть транслює моральний (духовний) дискурс і систему засадничих цінностей як фундаментальну основу світоустрою, залишається цариною досліджень релігієзнавців, істориків, філософів, лінгвістів, натомість є не дослідженою з позицій соціальнокомунікаційного підходу. І це при тому, що інформація, викладена в цьому джерелі, доноситься через Слово, яке є Словом Бога, та систему комунікації (пророків, апостолів тощо), спрямовану в суспільство – до людини, соціальної групи, народу, людства загалом – з метою гармонізації суспільних відносин і добра [12, с. 161-166]. Тож усебічне вивчення цього джерела з позицій соціальнокомунікаційного підходу є актуальним і на часі.

Погляд на Біблію як на медіа, що транслює засадничу суспільно важливу, ціннісну інформацію та сенси впродовж багатьох історичних періодів розвитку людства, дає підґрунтя для осмислення та розуміння актуальних подій дійсності, тенденцій і перспектив розвитку сучасного світу, як локального соціуму, так і глобального суспільства. Біблійне підґрунтя є важливим в журналістиці та медіакомунікаціях, що підтверджують праці науковців В. Лизанчука, Й. Лося, М. Тимошика, Т. Хоменко, О. Федик, публіцистика М. Мариновича, Є. Сверстюка та ін. Автори вказують на важливість біблійних духовно-ціннісних наративів у формуванні світоглядної та професійної позиції журналіста та негативні наслідки, які несе втрата духовності, секуляризація світу, морально-етичний нігілізм, віртуалізація людського життя. Науковець і публіцист М. Маринович ще у 1990 році окреслив проблему: «Дехристиянізація наших душ, мислення і світосприйняття стала доконаним фактом. Наше ставлення до Біблії, в кращому разі, нагадує ставлення археолога до викопаних черепків: пронумеровані, вони будуть виставлені в музеї, але ніколи вже не творитимуть глечика, з якого п'ють воду життя» [7, с. 40]. І наголосив: «Християнство перестало бути світоглядною системою, за якою можна прогнозувати поведінку як окремої особи, так і цілого народу» [7, с. 40]. Актуальні події сьогодення підтверджують, що непрогнозованість, непередбачуваність дій осіб, наділених владою, в сучасних умовах стає геополітичною проблемою.

Отже, науковий погляд на Біблію як на медіа – транслятора суспільно вагомих духовних цінностей і наративів – є актуальним і визначає новизну дослідження, оскільки роль цього джерела у системі соціальних і медіакомунікацій наразі є не вивченою.

Дослідники медіа та комунікації Г. Гербнер, Г. Інніс, Г. Лассуел, М. Маклуен, У. Шрамм, вивчаючи медіакомунікаційні системи свого часу та їхній вплив на масову аудиторію та суспільство, запропонували ряд моделей, що лягли в основу теорій масової комунікації. Модель біблійної комунікації є унікальною і досить цікавою для наукового вивчення й осмислення з позицій соціальнокомунікаційного підходу.

Підставою поглянути на Біблію як на медіа стали праці Н. Лумана, М. Маклуена, в яких розкривається погляд на реальність мас-медіа та їхній вплив на культуру, психіку та фізіологію людини та людства. Цінності, які транслює ця Книга Книг, і суспільне спрямування цієї трансляції, її реальний і потенційний вплив на особу і суспільство є моральними чинниками побудови гармонійного майбутнього людства. Біблійні наративи є важливими для вирішення проблем сьогодення.

Мета дослідження – дослідити медійність Біблії й її місце та роль у журналістиці зокрема та соціальних і медіа комунікаціях загалом. Одними з перших завдань цього дослідження є: здійснити аналіз Біблії на відповідність поняттю «медіа»; порівняти ознаки, властивості та характеристики Біблії з сучасними визначеннями медіа з позиції соціальнокомунікаційного підходу; з'ясувати місце та роль Біблії в

сучасному медіакомунікаційному просторі. *Об'єкт дослідження* – Біблія як джерело та транслятор суспільно вагомої інформації, засадничих духовних цінностей і сенсів. *Предмет* – соціальні та комунікаційні ознаки, властивості та характеристики Біблії як медіа, що визначають її місце та роль у сучасному комунікаційному просторі.

Ставлячи це завдання, ми цілком усвідомлюємо сакральність і богонатхненність Біблії як Святого Письма, Слова Божого, джерела релігійних вірувань і християнських учень. У той же час усвідомлення важливості Біблії як первинного джерела загальнолюдських засадничих цінностей, духовних законів і наративів, актуальність яких в сучасному комунікаційному світі є очевидною, спонукає до дослідження й осмислення ролі Біблії як медіа, що черпає свою інформацію від Першоджерела – Бога-Творця, Абсолюту.

Методи дослідження. Ця наукова розвідка є наступним етапом здійсненого нами комплексного дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, одним із базових джерел якого стала Біблія [12]. Дослідження здійснене в парадигмі «правда – журналістика – суспільство». Методологічною основою його є соціальнокомунікаційний підхід, у межах якого ми здійснили фіксацію, опис, аналіз, інтерпретацію даних у системі координат соціальних комунікацій [14]. Типологізованим об'єктом дослідження, за В. Корнеєвим [3], є Біблія як медіа. Для виявлення ознак, властивостей і характеристик Біблії як медіа застосовано методи аналізу (в т. ч. концептуального, порівняльного, дискурсивного), синтезу. Методом порівняльного аналізу співставлено ознаки, характеристики, функції медіа та Біблії, з'ясовано відповідність Біблії визначенню «медіа» та сучасним його тлумаченням, а також виявлено особливості, що формують унікальність цього медіа. Для розуміння природи та системи духовної комунікації, відображеної в Біблії, а також інтерпретації унікальних властивостей досліджуваного об'єкту застосовано елементи філософських методів: діалектичного, метафізичного, інтуїтивного, феноменологічного. Для визначення відповідності Біблії характеристикам «медіа» використовувалися методи індукції та дедукції. У процесі дослідження проведено системно-структурний та інформаційний аналіз в синхронічному та діахронічному розрізах.

Результати й обговорення. Відразу зазначимо, що здійснене нами дослідження для оприлюднення його результатів потребує циклу наукових публікацій, оскільки вкласти їх в одній статті не видається можливим. Тому в цій праці подаємо результати аналізу відповідності Біблії поняттю «медіа» та сучасним його тлумаченням, порівняння ознак, характеристик і функцій медіа та Біблії як джерела ціннісних наративів. Джерелом дослідження ми обрали «Біблію, або *Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту*» в перекладі професора Івана Огієнка, що «із мови давньоєврейської й грецької на українську дослідно перекладена» [1] та визнана міжнародною спільнотою одним з найдосконаліших перекладів і найпоширеніших видань Біблії українською мовою. Для аналізу нами використано енциклопедично-довідкові джерела [2; 4; 9; 10; 11], які тлумачать це поняття, а також праці М. Маклуена [8], Н. Лумана [6], в яких концептуально викладено розуміння медіа/мас-медіа, та інших дослідників.

Поняття «медіа», що походить від латинського «медіум» – середній, посередник, з розвитком комунікаційних технологій набуло значення носія інформації, засобу масової комунікації та закріпилося в словниках. У 50-60-х рр. минулого століття активну увагу до нього привернув М. Маклуен, і зокрема тезою «медіа – це повідомлення», та пророче передбачив розвиток електронних медіа, технологій і комунікацій, що привело до трансформації традиційних засобів масової інформації, появи «нових медіа» як виду.

Етимологічний Словник Онлайн (*Online Etymology Dictionary*) подає історію поняття «медіум». У 1580-ті роки це поняття вказувало на «середній рівень, якість або ступінь; те, що займає середнє місце або позицію», від латинського *medium* «середина, середина, центр; проміжок». У 1590-ті роки це поняття розвинулося до розуміння

«проміжної субстанції, через яку передається сила або якість» та «проміжної агенції, каналу зв'язку» (бл. 1600 р.). Від першого, через застосування до повітря тощо, походить значення «середовища чи умов» (1865 р.), з останнього – «друкованого видання» (1795 р.), яке згодом переросло в значення «медіа». Термін «медіа» розуміється як «газети, радіо, телебачення тощо» (1927 р.), що, можливо, абстраговано від поняття «мас-медіа» (1923 р., технічний термін у рекламі), а також – множина слова «середній» як «проміжна агенція», сенс, засвідчений англійською мовою з бл. 1600 р. У спиритизмі це поняття позначало «людину, яка передає духовні послання» (дат. 1853 р.) [11].

Оксфордський словник англійської мови (*Oxford English Dictionary*) подає «медіа» в значеннях – «основні засоби масової комунікації, такі як газети, радіо, телебачення, а з кінця ХХ століття – контент, доступ до якого здійснюється через інтернет», та «посередницьку агенцію, інструмент чи канал, засоби, особливо засоби комунікації чи експресії» [10].

Енциклопедія Сучасної України визначає «медіа» як «засоби та інструменти зберігання і передачі інформації та даних для індивідуальної чи та масової аудиторії» [2]. І тісно пов'язує з масовою комунікацією, до якої зараховуються «засоби зв'язку і передачі інформації різних типів – від найдавніших (мова жестів, наскельні малюнки та інші) до найсучасніших, що утворюють глобальну інформаційну супермагістраль» [2].

В іншому визначенні «медіа» вказується, що «у комунікації медіа або медія (англ. *media*, від лат. *medium* – посередник) – засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони» [9].

Аналізуючи подані дефініції, звертаємо увагу на:

- *ключові функції медіа*: зберігання, передача, відтворення інформації та даних;
- *мету і призначення*: донесення інформації для індивідуальної чи та масової аудиторії;
- *часові та просторові ознаки та властивості*: донесення інформації до аудиторії крізь просторові, часові чи інші перепони [2; 9].

Таким чином медіа завжди є носієм інформації, спрямованої в соціальне середовище, безпосередньо і тісно пов'язаним із масовою аудиторією, й засобом масової комунікації з нею. Л. Городенко вказує на ширший погляд зарубіжної науки на масову комунікацію, що, зокрема «тлумачить її з погляду комунікації – поширення інформації, ідей та думок, що є частиною людського життя, а методи та способи донесення цих даних до нас і є масовою комунікацією (листівки друзів, телефонні розмови, комп'ютерні диски тощо)» [2]. Як бачимо, ключовим є «поширення інформації, ідей та думок, що є частиною людського життя», у той час як методи та способи її донесення можуть бути різними. Вони включають не лише нові сучасні методи та способи, що з'являються в результаті розвитку цифрових технологій, а й ті давні, що існували до цифрової ери та епохи книгодрукування.

Адже від початку створення світу та людини завжди існувало інформаційне поле та комунікації як відповідні зв'язки і канали в ньому. Поява людини ці комунікації «оживила», «олюднила». І першою комунікацією людини була саме комунікація з Творцем – Богом як Абсолютом. І передусім – це була духовна комунікація [1; 12, с. 161-162]. Ця інформація дійшла до нас через Книги Старого Завіту, що є невід'ємною частиною Біблії. Новий Завіт доносить до нас інформацію про те, як Ісус Христос – Слово, що «в Бога було, і Бог було Слово. Воно в Бога було споконвіку. Усе через Нього повстало, і ніщо, що повстало, не повстало без Нього. І життя було в Нім, а життя було Світлом людей», яке «сталось тілом, і перебувало між нами, повне благодаті та правди» (Ів. 1:1-4, 14) [1] – здійснює соціальну комунікацію, доносячи, як людям безпосередньо, так і всьому людству опосередковано, життєво важливі ціннісні наративи. До цієї інформації, як і до будь-якої іншої, можна ставитися по-різному. Особливо в еру постправди, релятивізму та нігілізму. Проте ця інформація пройшла крізь століття, випробувана часом, і натепер має чимало прихильників її достовірності. Складність її

розуміння в тому, що ця інформація лежить не в матеріальній, а здебільшого духовній площині, і має розумітися духовно.

М. Тимошик так визначив цінність Біблії: «Дивовижним, ще не пізнаним і не поцінованим до кінця витвором історичного поступу людства є Книга Книг – Біблія, яка посідає чи не найголовніше місце в історії духовних набутків світової цивілізації... Як засвідчує кембріджська «Історія стародавнього світу», жодна з книг, створених будь-коли на земній кулі, не наближувалася до такої величезної й постійної популярності, як ця. Саме цей твір став першою друкованою книгою на землі, бо її латинський варіант виготовив на своєму винаході у першій половині XV століття знаменитий німець Йоган Гутенберг» [18, с. 262]. Цей факт видрукування як технічний засіб тиражування є однією з ознак мас-медійності.

У своїй теорії Н. Луман [6] стверджував, що «терміном мас-медіа будуть позначатися всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби множення. В першу чергу, необхідно вказати на книжки, журнали та газети, для виробництва яких використовується друкарський станок» [6, с. 25].

На медійність Біблії вказує й те, що ця Книга Книг писалася та переписувалася протягом понад 16-ти століть. На той час це були єдині методи та засоби поширення інформації. Зберігалася в папірусних сувоях, значна частина яких дійшла до наших днів і дотепер викликає неослабний інтерес дослідників. Зокрема, застосування американськими науковцями штучного інтелекту до дослідження знайдених у 50-60 рр. минулого століття Кумранських рукописів старозавітних текстів дозволило отримати «відчутні докази того, що такі тексти були скопійовані не одним писцем, а те, що кілька писців, ретельно віддзеркалюючи стиль письма іншого писця, могли тісно співпрацювати над одним конкретним рукописом тексту, який став би розглядатися та шануватися як біблійний» [13]. Це вказує на існування в давні часи організованого процесу переписування біблійних текстів і книг як тогочасної «індустрії тиражування». Також дослідження підтвердило, що до переписування біблійних текстів ставлення було надретельним. Автори, зокрема, зазначили, що писці мали здатність «точно віддзеркалювати стиль письма іншого писця настільки, що сучасні вчені не можуть розрізнити двох писців», що «може свідчити про певний ступінь професіоналізму писця» [13].

Грунтуючись на визначеннях, що «в широкому розумінні будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст», і що «зазвичай під медіа розуміються технічні засоби та канали комунікації, такі як радіо, телебачення, інтернет, поширення знімних носіїв інформації, що формують особливе середовище комунікації» [9], ми проаналізували Біблію на предмет наявності/відсутності вказаних характеристик медіа й отримали результати, які наводимо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Характеристики Біблії як медіа.

Характеристики медіа	Характеристика Біблії як медіа
- є носієм інформації, вкладеної у певній знаковій системі	Біблія як Книга Книг є носієм інформації, відтвореної у знаковій системі та зафіксованої в певній формі (друкований текст, електронний текст, аудіотекст тощо). Особливістю є те, що ця інформація (за винятком історичних описів і хронік) йде від Першоджерела – Бога як Вищого Розуму та Верховного Комуніканта, Абсолюту, отримана каналами духовної взаємодії шляхом інспірації – богонатхнення – та передається через пророків, апостолів, євангелістів тощо як своєрідних медіа, посередників. Первинно інформація, що міститься в Книгах Біблії, передавалася через пророків-медіа публічно, а також з вуст у уста, записувалася у вигляді графічних знаків на папірусі та зберігалася в сувоях.

<p>- є засобом і каналом передачі інформації у просторі та часі</p>	<p>Біблія є засобом передачі, транслятором ціннісної, духовної інформації (як синхронічно – по горизонталі: у певному просторі [соціумі] і часі [епоха, часовий період тощо], так і діахронічно – вертикально: крізь призму століть і суспільно-історичних формацій. «Біблія (грец. Βιβλία – книги) – зібрання священних книг юдейської та християнської релігій; літературна пам'ятка й історичне джерело, що містить різноманітні за змістом і формою оповіді, легенди, міфи, закони, зразки стародавньої духовної поезії від 12 ст. до н. е. до поч. 2 ст. н. е.» [17], що «писалася, переписувалася й перекладалася впродовж понад 1700 років представниками більше, ніж 60 поколінь різних народів світу й не зазнала відтоді практично жодних змістових відхилень від оригіналу. Не віднайти жодної іншої книги, яка б могла суперничати з цією за кількістю випущених у різні періоди накладів [18, с. 202]. У наш час Біблія як засіб і канал передачі сталої, засадничої, суспільно важливої інформації розширила свої можливості за рахунок розповсюдження в електронному текстовому й аудіоформатах.</p>
<p>- технічні засоби та канали комунікації, такі як радіо, телебачення, інтернет, поширення знімних носіїв інформації,</p>	<p>Біблія не є технічним засобом у прямому значенні, але продуктом технічних засобів, що пояснюється давнім походженням цього каналу комунікації, як одного з первісних каналів передачі інформації й обміну нею. Як уже зазначалося, Біблія, завдяки вмісту суспільно важливої та життєвонеобхідної інформації, була спонукою до винайдення друкарського верстата Гутенбергом, і першою книгою, надрукованою на ньому для масового розповсюдження. До цього існувала «технологія» переписування Книги Біблії вручну.</p>
<p>- формує особливе середовище комунікації</p>	<p>Біблія упродовж століть формує особливе середовище комунікації, яким є духовна та соціальна комунікація, як безпосередня, «жива», так і опосередкована Словом Божим, як міжособистісна, так і групова, як у локальному, так і глобальному масштабах. Утворене Біблією середовище – це середовище духовно-фізичного існування людини, що є простором комунікації, де відбувається міжособистісний обмін інформацією, і передусім – духовною. Цей простір існує у двох вимірах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>штучно створений</i>, що віртуально об'єднує аудиторію Біблії через Слово на всіх континентах, мовах, у всіх сферах життя; - <i>реально існуючий</i> у вигляді соціальних груп і спільнот, духовно та фізично об'єднаних біблійною інформацією (Словом Божим).
<p>- є «посередником», виконує функцію сполучної ланки між надсилачем та отримувачем інформації [9]</p>	<p>Біблія виконує функцію посередника, сполучної ланки між надсилачем інформації (Богом як Першоджерелом, Верховним Комуникантом, Вищим Розумом) та отримувачем, споживачем (окремим читачем, соціальною групою, суспільством тощо). При цьому Біблія відтворює кілька рівнів комунікації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) від первинного Джерела (Бога-Творця, Верховного Комуниканта, Вищого Розуму) – до пророка як посередника (медіа), який є реципієнтом і водночас передавачем; 2) від посередника (медіа) – до цільової аудиторії: людини, соціальної групи, народу, людства загалом; 3) Біблія як медіа (у вигляді друкованої, електронної, аудіо-книги тощо) поширює інформацію, що є продуктом перших двох рівнів комунікаційної взаємодії, в часі, просторі, транслюючи різними мовами у різних форматах, розширюючи таким чином межі аудиторії та доступність для сприйняття. <p>Схематично біблійна схема медіакомунікації має такий вигляд:</p>

	<p>– Старий Завіт: Бог як Верховний Комунікант (первинне джерело інформації) – пророк (медіа) – народ (цільова аудиторія);</p> <p>– <i>Новий Завіт</i>: Бог як Верховний Комунікант (первинне джерело інформації) – Ісус Христос – апостоли (медіа) – народ (цільова аудиторія).</p>
<p>- медіа в комунікації займають місце посередині між матеріальним та нематеріальним світом (К. Йенсен) [2]</p>	<p>Це цілком відповідає Біблії, адже ця Книга Книг не просто займає «місце посередині між матеріальним та нематеріальним світом», а черпає інформацію від духовного Джерела, за наповненням і змістом є продуктом духовної генерації та комунікації, що йде від Первинного Джерела, Верховного Комуніканта, Вищого Розуму – Бога-Творця. Біблія як медіа в комунікації відкриває закони духовного світу, духовної реальності та їхній вплив на особистісне та суспільне життя людини та людства загалом. Унікальність Біблії в тому, що ця Книга Книг змістово є продуктом духовного світу та Вищого Розуму, реалізованим через окремих богонатхненних людей з метою повернення людства до гармонізуючих суспільні відносини та внутрішній світ людини духовних цінностей та основ життя.</p>

Також ми здійснили аналіз функцій медіа та Біблії, основні результати якого подаємо в таблиці 2.

Таблиця 2. – Функції Біблії як медіа.

Функція медіа	Функція Біблії
Інформування.	<p>Функція інформування – донесення суспільно та життєво важливої інформації до людини та людства – є базовою функцією Біблії як медіа. Через сукупність книг у тих чи інших жанрах і форматах Біблія подає інформацію про створення світу та людини, духовні закони суспільного устрою й особистого життя, дію цих законів та наслідки, природу загальнолюдських моральних цінностей, історичні події минулого та пророцтва щодо майбутнього. Ця інформація йде від Першоджерела – Бога як Абсолюту, Вищого Розуму, Верховного Комуніканта – і подається як Правда, що має абсолютну природу. Варто зазначити, що комунікація Бога з людиною в біблійному дискурсі відбувається не лише як одновекторна – Бог говорить («сказав» – 464 рази, «говори/-ть/-в» – 379, «промов/-ив/-ляє» – 358, «клич/-е/-у, покли/-чу/-кав» – 71, «закликав» – 2), а й як двовекторна (Бог «почу/-в/-є/-ю» – 47, «вислуха/-в/-ю» – 26, «озвався» – 2, «відпові/-в/-м/-дає/» – 42, «розсудив» – 3) та багатовекторна – у формі діалогового спілкування Бога з людиною (Вих. 3). При цьому головним змістом комунікації Бога з людиною є відкриття (повідомлення) людині та людству Правди як комплексу ціннісних засадничих наративів, гармонізуючих життя людини та суспільства [12. с. 162].</p>
Освіта	<p>Біблія виконує просвітницьку функцію, транслюючи інформацію від Першоджерела через систему богонатхненних посередників-пророків, авторів хронікальних книг і оповідей, та розкриваючи відповідний зріз історії людства; абсолютні духовні закони; «науку правди» та її основні постулати; боротьбу добра та зла; засади моральності, мудрості та справедливості; духовну природу людини та людської спільноти; причиново-наслідкові закономірності; умови щасливого життя.</p> <p>Біблії для дітей та біблійні історії в анімаційних фільмах і серіалах закладають морально-етичний фундамент підростаючого покоління. У книгах Біблії 285 разів вживаються слова з коренем «навч-» (навч-иш, навч-ишся, навч-ити, навч-ати, навч-ання, навч-атися, навч-ений і т.п.),</p>

Освіта.	<p>68 – з коренем «наук-» (наук-а, наук-и, наук-у), 73 – слово «знання/м». Велику увагу Біблія приділяє навчанню мудрості.</p> <p>Мудрість є однією з ключових духовних категорій біблійного дискурсу поряд з Правдою та Добром. Слова з коренем «мудр-» вживаються 358 разів, в тому числі на позначення іменника (мудр-ість/ю, мудр-ості) – 131 раз, на позначення прикметника (як характеристика особи та/або її дій: мудр-ий/і/ого, мудр-осердий) чи прислівника (мудр-о) – 227 разів. Свою освітню функцію Біблія пояснює сама: <i>«Усе Писання Богом надхнене, і корисне до навчання, до докору, до направи, до виховання в праведності, щоб Божа людина була досконала, до всякого доброго діла готова»</i> (2 Тим. 3:16), <i>«бо Господь – Бог знання, і Він уплянує вчинки!»</i> (1 Сам. 2:3). <i>«Якщо приймеш слова мої ти, а накази мої при собі заховаєш, щоб слухало мудрости вухо твоє, своє серце прихилиш до розуму, якщо до розсудку ти кликати будеш, до розуму кликатимеш своїм голосом, якщо будеш шукати його, немов срібла, і будеш його ти пошукувати, як тих схованих скарбів, – тоді зрозумієш страх Господній, і знайдеш ти Бозопізнання, – бо Господь дає мудрість, з Його уст – знання й розум!»</i> (Прип. 2:2-6).</p> <p>Загальновідомим фактом є те, що вивчення біблійних основ, і передусім – Закону Божого – поклало основу шкільній освіті. А друк і поширення Біблії рідними мовами народів спричинили реформацію в країнах Західної Європи та прискорений їхній розвиток.</p>
Рекреативна функція. Розваги.	<p>Біблія як медіа не виконує рекреативну функцію та не пропонує розваг, натомість доносить інформацію, що спонукає до розмислів, осмислення минулого, сучасного суспільного та власного життя через призму духовних категорій і моральних цінностей. Проте вона містить пісні, псалми, тексти, які надихають, дарують піднесеність, радість, відчуття щастя.</p>
Переконування.	<p>Біблія виконує функцію переконування, оскільки її дискурс спрямований на формування духовного мислення та життя людини. Зокрема, транслюючи умови благословення та прокляття як життя і смерті людини, спонукає: <i>«вибери життя, щоб жив ти та насіння твоє»</i> (Повт. 30:19). Як приклад, можна навести приповіді царя Соломона, який писав: <i>«Блаженна людина, що мудрість знайшла, і людина, що розум одержала, бо ліпше надбання її від надбання срібла, і від щирого золота ліпший прибуток її, дорожча за перли вона, і всіляке жадання твоє не зрівняється з нею. Довгість днів – у правці її, багатство та слава – в лівці її. Дороги її – то дороги приємности, всі стежки її – мир»</i> (Прип. 3:13-17).</p> <p>Через переконування Біблія виконує функцію спонування до правди, добра, справедливості. Як один з прикладів: <i>«Отож, мої брати любі, нехай буде кожна людина швидка послухати, забарна говорити, повільна на гнів. Бо гнів людський не чинить правди Божої. Тому-то відкиньте всіляку нечисть та залишок злоби, і прийміть із лагідністю всіяне слово, що може спасти ваші душі. Будьте ж виконавцями слова, а не слухачами самими, що себе самих обманюють. Бо хто слухач слова, а не виконавець, той подібний людині, що риси обличчя свого розглядає у дзеркалі, – бо розгляне себе та й відійде, і зараз забуде, яка вона є. А хто заглядає в закон досконалий, закон волі, і в нім пробує, той не буде забудько слухач, але виконавець діла, – і він буде блаженний у діянні своїм!»</i> (Як. 1:19-25).</p>
Спостереження.	<p>Біблія є спонукою до спостережень за навколишньою дійсністю. Викладені в Біблії духовні закони та постулати, хоч і приймаються вірою, проте вимагають підтвердження їхньої правдивості в реальному житті, а тому спонукають до спостережень за власним внутрішнім світом і навколишнім природним і суспільним середовищем,</p>

Спостереження.	аналізу причин і наслідків, історичного досвіду та сучасних тенденцій розвитку людського суспільства на мікро та макрорівнях, звіряти наративи сьогодення з ціннісними, засадничими, загальнолюдськими. Цим самим стимулюють «розширення людини» в духовний світ, що гармонізує особистість і суспільство й є ще одним підтвердженням теорії медіа М. Маклуена [8]. Без цих розширень світосприйняття та свідомості, без усвідомлення, за вченням українських метаантропологів, <i>«можливостей трансцендування людини за «межі життя» – в духовний простір, в якому людське з'єднується з божественним, а людина перетворюється в партнера (Mitbildner) Творця»</i> [19, с. 28], неможливо осягнути справжню цінність біблійної інформації, духовні сенси знівелюваних масифікованою свідомістю та релятивізмом фундаментальних категорій і понять. На важливість спостереження вказує і сама Біблія: <i>«Бо Його [Бога] невидиме від створення світу, власне Його вічна сила й Божество, думанням про твори стає видиме. Так що нема їм виправдання, бо, пізнавши Бога, не прославляли Його, як Бога, і не дякували, але знікчемніли своїми думками, і запаморочилось нерозумне їхнє серце. Називаючи себе мудрими, вони потуманіли...»</i> (Рим. 1:20-22); <i>«Що було від початку, що ми чули, що бачили власними очима, що розглядали, і чого руки наші торкалися, – про Слово життя, а життя з'явилося, і ми бачили, і свідчимо, і звіщаємо вам життя вічне, що в Отця перебувало й з'явилося нам, – що ми бачили й чули – про те ми звіщаємо вам, щоб і ви мали спільність із нами. Спільність же наша з Отцем і Сином Його Ісусом Христом. А це пишемо вам, щоб повна була ваша радість!»</i> (Ів. 1:1-4).
Інтерпретація.	Біблія виконує функцію інтерпретації подій, явищ, духовних законів, настанов, їхньої дії, місця, ролі та значення в житті людини та суспільства, через їхню призму аналізує та пояснює причини негативних особистих і соціальних наслідків, вказує на можливості та шляхи подолання проблем, уникнення деструкції, звертає увагу на взаємопов'язаність духовного та фізичного життя людини, акцентуючи на пріоритеті духовного. Це подається в різножанрових текстах у книгах Закону, історичних оповідах, піснях, Євангеліях та посланнях апостолів. Як приклад наведемо інтерпретації Ісуса Христа: <i>«І Він [Ісус Христос] покликав народ, і промовив до нього: «Послухайте та зрозумійте! Не те, що входить до уст, людину сквернить, але те, що виходить із уст, те людину сквернить... Чи ж ви не розумієте, що все те, що входить до уст, вступає в живіт, та й назовні виходить? Що ж виходить із уст, те походить із серця, – і воно опоганює людину. Бо з серця виходять лихі думки, душогубства, перелюби, розпуста, крадіж, неправдиві засвідчення, богозневаги. Оце те, що людину опоганює»</i> (Мт. 15:10-11, 17-20). <i>«Як ви можете мовити добре, будиши злі? Бо чим серце наповнене, те говорять уста. Добра людина з доброго скарбу добре виносить, а лукава людина зо скарбу лихого виносить лихе. Кажу ж вам, що за кожне слово пусте, яке скажуть люди, дадуть вони відповідь судного дня! Бо зо слів своїх будеш виправданій, і зо слів своїх будеш засуджений»</i> (Мт. 12:34-37). Ці слова є важливими біблійними постулатами для сучасної журналістики та медіакомунікацій.
Зв'язок	Біблія як канал комунікації, і передусім – духовної, є засобом зв'язку між людьми на основі духовного світогляду та ціннісного базису, який ця Книга Книг формує як медіа, здійснюючи духовний вплив на світосприйняття людини та її самоідентифікацію. Духовна інформація об'єднує осіб з різних соціальних груп і прошарків, як контактно, так і безконтактно. Часто малознайомі особи стають близькими та рідними по духу завдяки єдиній біблійній духовній платформі комунікації. Цей духовний зв'язок і єдність Ісус Христос висловив так:

Зв'язок.	<p>«А ту славу, що дав Ти Мені, Я їм [Своїм учням – С. П.] передав, щоб єдине були, як єдине і Ми. Я – у них, а Ти – у Мені, щоб були досконалі в одно, і щоб пізнав світ, що послав Мене Ти, і що їх полюбив Ти, як Мене полюбив» (Ів. 17:22-23). На важливість цього духовно-фізичного зв'язку та єднання вказував і апостол Павло: «Отож, благаю вас я, в'язень у Господі, щоб ви поводитися гідно покликання, що до нього покликано вас, зо всякою покорою та лагідністю, з довготерпінням, у любові терплячи один одного, пильнуючи зберігати єдність духа в союзі миру. Одне тіло, один дух, як і були ви покликані в одній надії вашого покликання. Один Господь, одна віра, одне хрищення, один Бог і Отець усіх, що Він над усіма, і через усіх, і в усіх» (Еф. 4:1-6).</p>
Соціалізація.	<p>Біблія виконує унікальну функцію «духовної соціалізації». Оскільки соціалізація є процесом входження індивіда у суспільство та «містить засвоєння системи знань, норм, правил поведінки, цінностей та переконань, що дозволять ефективно функціонувати в межах певного суспільства» [4], остільки Біблія пропонує вищі, духовні виміри соціалізації, що ґрунтуються на абсолютних знаннях і цінностях, засадничих нормах моралі та правилах поведінки, що йдуть від Першодержела – Бога-Творця як Абсолюту та спрямовані на гармонізацію умов соціальної дійсності та відновлення комфортного середовища проживання людини. Як написано в Біблії: «Нехай книга цього Закону не відійде від твоїх уст, але будеш роздумувати про неї вдень та вночі, щоб додержувати чинити все, що написано в ній, бо тоді зробиш щасливими дороги свої, і тоді буде щастити тобі» (І. Нав. 1:8).</p> <p>Соціалізація сприймається і як процес перейняття поведінки, прийнятої в поточній соціальній групі [9]. Проте в соціальній групі може бути прийнятою як позитивна, конструктивна, моральна поведінка, так і негативна, деструктивна, аморальна. Біблія ж зближує людей і пов'язує їх в єдину спільноту на основі лише моральної, добродійної поведінки. А тому духовна соціалізація є вищим рівнем соціалізації, що об'єднує не за освітою, статусом, національністю, кольором шкіри чи то місцем проживання людини, і в біблійному дискурсі оречевлюється так: «Тепер же відкиньте і ви все оте: гнів, лютість, злобу, богозневагу, безсоромні слова з ваших уст. Не кажіть неправди один на одного, якщо скинули з себе людину стародавню з її вчинками, та зодягнулися в нову, що відновлюється для пізнання за образом Створителя її, де нема ані геллена, ані юдея, обрізання та необрізання, варвара, скита, раба, вільного, – але все та в усьому Христос! Отож, зодягніться, як Божі вибранці, святі та улюблені, у щире милосердя, добротливість, покору, лагідність, довготерпіння. Терпіть один одного, і прощайте собі, коли б мав хто на кого оскарження. Як і Христос вам простив, робіть так і ви! А над усім тим – зодягніться в любов, що вона – союз досконалости! І нехай мир Божий панує у ваших серцях, до якого й були ви покликані в одному тілі. І вдячними будьте!» (Кол. 3:8-15).</p> <p>Важливим наслідком духовної соціалізації є цінність прийняття людини як творіння Божого – «первопочину творів Його» (Як. 1:18) та відповідної комунікації з нею. «Тому-то, неправду відкинувши, говоріть кожен правду до свого ближнього, бо ми члени один для одного. Гнівайтесь, та не грішіть, – сонце нехай не заходить у вашому гніві, і місця дияволів не давайте! Хто крав, нехай більше не краде, а краще нехай працює та чинить руками своїми добро, щоб мати подати нужденному. Нехай жадне слово гниле не виходить із уст ваших, але тільки таке, що добре на потрібне збудування, щоб воно подало благодать тим, хто чує. І не засмучуйте Духа Святого Божого, Яким ви запечатані на день викупу. Усяке подратування, і гнів, і лютість, і крик, і лайка нехай буде взято від вас разом із усякою злобою. А ви один до одного будьте ласкаві, милостиві, прощаючи один одному, як і Бог через Христа вам простив!» (Еф. 4:25-32).</p>

За класифікацією медіа Біблія потрапляє в категорію «традиційних медіа», оскільки «традиційно до медіа зараховують періодику (газети, журнали), аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо, телебачення), віднедавна – інтернет-медіа. Крім того, медіа прийнято вважати книги, кінофільми, аудіозаписи, відеозаписи, телетекст, рекламні носії. Основною об'єднуючою характеристикою для різних типів медіа є донесення інформації до споживача за допомогою спеціальних засобів» [2]. Проте у повному значенні традиційним медіа цю Книгу Книг назвати складно, оскільки **ряд ключових характеристик дають підставу визначити Біблію як унікальне медіа, яке:**

- 1) містить ціннісну, засадничу, життєвонеобхідну інформацію, що має духовну, метафізичну природу;
- 2) транслює Правду в її абсолютних вимірах, розкриває її метафізичну природу та сутність, подає «науку правди» [12];
- 3) акумулює та транслює інформацію від трансцендентного Першоджерела – Бога-Творця, Абсолюту;
- 4) має унікальну структуру та жанрово-стильову побудову;
- 5) зберігає ціннісну абсолютність, не релятивізує під впливом трендів сучасного світу, зберігає контент незмінним протягом століть;
- 6) охоплює все нові аудиторії, розширюючи постійно часові та просторові межі, набуваючи при сталій інформації все більшого поширення та популярності завдяки перекладам на мови народів світу та використанню новітніх цифрових технологій;
- 7) демонструє незмінну актуальність, суспільну цінність інформації на тлі локальних і глобальних суспільно-політичних подій упродовж багатьох періодів історичного розвитку людства;
- 8) справляє позитивний вплив на особу та суспільство, транслюючи алгоритми духовного самоусвідомлення і пізнання та спонукаючи до духовного осягнення вічних цінностей і вічного життя.

Н. Луман у книзі «Реальність мас-медіа» стверджує: «Те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це стосується не тільки наших знань про суспільство та історію, але й наших знань про природу... З іншого боку, ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації. Ми захищаємося підозрою в маніпуляціях, проте ця підозра не має будь-яких серйозних наслідків, адже знання, яке ми черпаємо з мас-медіа, начебто саме по собі виростає в конструкцію, що вже несе сама себе» [6, с. 24].

Натомість, говорячи про Біблію як медіа, можемо констатувати, що ця Книга Книг як мас-медіа несе первинну інформацію про природу, світ, людину, суспільство й їхні внутрішні та зовнішні взаємозв'язки, не маніпулюючи нею, а розкриваючи її всіма доступними для людського пізнання та розуміння методами та способами. Маніпуляції цією інформацією виникають на етапі її прийняття й осягнення раціональним людським розумом, обмеженим суб'єктивним сприйняттям, мотивами, світоглядом, інтелектом, стереотипами, традиціями тощо. Очевидним підтвердженням є факт існування в межах християнства як однієї з найпоширеніших світових релігій множини вчень і теорій, що, ґрунтуючись на Біблії як Святому Письмі, Слові Божому, не знаходять порозуміння й єдності, мають розбіжності в інтерпретаціях і тлумаченнях аж до протистояння, що, відповідно, не несе миру в суспільство. Це має очевидні вияви в умовах російської агресії і повномасштабної війни в Україні.

Біблія справляє вплив на культуру, психіку, фізіологію людини, і це є теж характеристикою медіа. Трансльовані в ній засадничі цінності, усвідомлення природи людини та її соціальної ролі, моральних підвалин життя людства формують світогляд людини, гармонізують її духовне, психоемоційне та фізичне життя. Фізіологія людини тісно пов'язана з її духовністю і певним чином є залежною від неї. Висока духовність позитивно впливає на фізіологічні процеси людського організму, проте ця тема залишається малодослідженою.

Першим замислився над потребою вивчати й розуміти вплив медіа на культуру, психіку, фізіологію Маршалл Маклуен. Свою теорію канадський учений виклав у книзі «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» («*Understanding Media: The Extensions of Man*») [8]. Вивчаючи Біблію з позиції медіа, можемо констатувати, що ця Книга Книг розширює властивості людини як духовно-фізичної субстанції, і саме в напрямку **духовної самоідентифікації**, відповідно розширюючи світоглядний горизонт, об'ємність мислення й осягнення дійсності та можливості якісної, конструктивної соціальної взаємодії в різних сферах, напрямках і на різних рівнях. При цьому перевагою Біблії як медіа є те, що це медіа не лише вказує на сутність духовних розширень, а й розкриває шляхи й алгоритми правильного й ефективного використання духовного осягнення та розширення заради Вічного Життя людини та людства. І це є **місією Біблії як Унікального Медіа**. Для кодування Біблії як Унікального Медіа пропонуємо ввести позначення **«У-Медіа» (Унікальне Медіа)**.

Зв'язок Біблії як Унікального Медіа з журналістикою є очевидним, але недооціненим. Передусім у ставленні до Біблії як до джерела та мірила Правди в її абсолютних вимірах [12]. Ціннісні наративи Божого Слова – Біблії – лежать в основі концепції світоглядної публіцистики, розвинутої Й. Лосем [5], проте ця концепція здебільшого не знаходить свого місця в освітньо-професійних програмах підготовки журналістів, за винятком Львівського національного університету та львівської школи журналістики.

На актуалізації «питання про релігійний вимір журналістської творчості» наголошує Т. Хоменко [20], і пояснює: «керуючись ним, журналіст здобуває свободу визнання і проголошення правди як Абсолюту, поціновує своє і чиесь сумління, як основний чинник подолання свавілля у всіх соціальних інститутах, приймає і проголошує Особу, відмовляється від масованості фактів, які не несуть нових моральних осягнень, пригнічують вразливий внутрішній світ людини, викликають глобальне відчуження» [20, с. 86]. Науковиця робить висновок: «Сьогодні під прикриттям абсолютизованих кожною секулярною людиною, а отже, й більшою частиною людства, – гасел: свободи і прав особистості, подаються сфальшовані факти з життя, слова і фрази, вихоплені з тексту. Виставляються на глум святість, краса і правда» [20, с. 86]. І з цим важко не погодитися.

Є. Сверстюк у статті «Біблія в Україні» констатує: «Біблія дала порізаним людям і народам спільні поняття і вартості. Вона об'єднала їх навколо святині. Але головне – вона дала їм дух. Слово через Святе Письмо стало дзеркалом безсмертної душі і дзеркалом народу в потенції. Жадної книги так високо не підносили і жадної так не переслідували» [16, с. 132].

Результати дослідження медійності Біблії та її пов'язаності зі Словом, Законом, Правдою, Добром, засадничими загальнолюдськими цінностями, що розкривають природу духовної комунікації й її роль у суспільному житті та журналістиці з позицій соціальнокомунікаційного підходу підлягають оприлюдненню в окремих наукових публікаціях.

Висновки та перспективи. Проведене вивчення характеристик і функцій Біблії підтвердило їхню відповідність поняттю «медіа» (за винятком таких як періодичність та змінність і постійна оновлюваність контексту), а також виявило ряд особливих характеристик і функцій, що формують унікальність цього медіа як засобу масової інформації та каналу комунікації. З'ясовано, що Біблія транслює інформацію, яка каналами духовної та соціальної комунікації безпосередньо та/або опосередковано йде від Першоджерела – Абсолюту. Зміст і цінність цієї інформації залишається незмінною впродовж багатьох століть. Як медіа Біблія є носієм унікальної інформації, спрямованої в соціальне середовище, пов'язаним із масовою аудиторією, та засобом масової комунікації з нею, тобто унікальним мас-медіа. Трансльовану Біблією інформацію можна сприймати або не сприймати, нехтувати, але змістова цінність її залишається незмінною. За цими та іншими характеристиками запропоновано віднести Біблію як медіа до класу **«унікальне медіа»** та скорочено позначити **«У-Медіа»**, що не применшує її цінності як джерела релігійних учень і релігієзнавчих розвідок.

Практичне значення дослідження ще й у тому, щоб з'ясувати роль Біблії як носія інформації та значення трансльованої нею інформації для журналістики, підготовки журналістів, фахівців із медіакомунікацій, які своєю професійною діяльністю здійснюють вплив на формування інфопростору, громадської думки та світогляду членів суспільства. За професійною приналежністю в їхніх руках важелі добра і зла, а тому журналіст, фахівець з комунікації має розуміти, розрізняти добро та зло, усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством і Богом і чинити свідомий вибір. Це складає практичну цінність дослідження. Вивчення Біблії як унікального медіа (У-Медіа), єдиного в своєму роді, має зайняти відповідне місце в освітньо-професійній підготовці журналістів, і зокрема «журналістів свідомого вибору» (за нашим визначенням), що будують свою професійну діяльність на усвідомлених принципах правдоцентричності та соціальної відповідальності. А тому ставлення до Біблії та трансльованої нею інформації має бути як до медіа, що несе Правду і потребує теоретичного, емпіричного та духовного осягнення й осмислення.

Умовні скорочення. У статті при цитуванні біблійних текстів використані загальноприйняті умовні скорочення назв книг Біблії:

Вих. – Книга Вихід (2-га Книга Мойсеєва); **Еф.** – Послання св. апостола Павла до ефесян; **Ів.** – Євангелія від св. Івана; **І. Нав.** – Книга Ісуса Навина; **Кол.** – Послання св. апостола Павла до колоссян; **Мт.** – Євангелія від св. Матвія; **Повт.** – Книга Повторення Закону (5-а Книга Мойсеєва); **Прп.** – Книга приповістей Соломонових; **Рим.** – Послання св. апостола Павла до римлян; **1 Сам.** – Перша книга Самуїлова; **2 Тим.** – Друге послання апостола Павла до Тимофія; **Як.** – Соборне послання св. апостола Якова.

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. / перекл. Огієнко І. І. Київ : Українське Біблійне Товариство. 2018. 1229 с.
2. Городенко Л. М. Медіа. *Енциклопедія Сучасної України*. / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення 20.10.2024)
3. Корнєєв В. М. *Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія*. Київ : Паливода А. В., 2016. 342 с.
4. Кухта М. П. Соціалізація. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Соціалізація> (дата звернення 20.10.2024)
5. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації: У 2 ч., ч. 1. Львів : ПАІС, 2008. 376 с.
6. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. / за ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
7. Маринович М. Україна на полях Святого Письма : проза, вірші, есе, публіцистика, листи / упоряд. В. П. Іванишин ; авт. передм. В. П. Іванишин. 1991. Дрогобич : Відродження. 108 с.
8. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley : GINGKO PRESS Inc, 2013. 336 с.
9. Медіа. *Вікіпедія : Вільна енциклопедія* [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0> (дата звернення 20.10.2024)
10. Oxford English Dictionary. Media. URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=media> (дата звернення 20.10.2024)
11. Online Etymology Dictionary. Medium. Media. URL: https://www.etymonline.com/word/medium#etymonline_v_12522 (дата звернення 20.10.2024)
12. Петренко С. І. *Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики : дис. ... доктора філософії з журналістики : об1 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. Київ, 2021. 382 с. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25776.07688>
13. Popović Mladen, Maruf A. Dhali, Schomaker Lambert. Artificial intelligence based writer identification generates new evidence for the unknown scribes of the Dead Sea Scrolls exemplified by the Great Isaiah Scroll (1QIsa^a). *PLOS One*. 2021, April 21. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249769> (дата звернення 15.12.2024)
14. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 2012. №10. С. 305-314. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення 12.11.2024)

15. Савченко О. В. Мас-медіа. *Енциклопедія Сучасної України*. / редкол.: І М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення 10.01.2025)
16. Сверстюк Є. Біблія в Україні. *Правда полинова*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. С. 129-141.
17. Степовик Д. В. Біблія. *Енциклопедія Сучасної України*. / редкол.: І М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2003. URL: <https://esu.com.ua/article-39828> (дата звернення 15.01.2025)
18. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник. Київ : Наша культура і наука, 2003. 496 с.
19. Хамітов Н. В. Філософська антропологія як метаантропологія: метатеорія соціогуманітарного знання і філософія буденного, граничного та метаграничного буття людини. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*, 2015. – № 2. – С. 27-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prcr_2015_2_7 (дата звернення 10.01.2025)
20. Хоменко Т. Проповідництво і сучасна публіцистика : Монографія. Львів : ПАІС, 2008. 136 с.
1. Ohienko, I. I., (transl.). (2018). *The Bible, or the Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testaments*. Ukrajinsjke Biblijne Tovarystvo, Kyjiv, 1229 p.
2. Horodenko, L. M. (2018). Media. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]*, in Eds. I. M. Dziuba, A. I. Zhukovsky, M. H. Zhelezniak [et al.]; National Academy of Sciences of Ukraine, Shevchenko Scientific Society. The NASU institute of Encyclopedic Research, Kyiv, available at: <https://esu.com.ua/article-66085>
3. Kornieiev. V. M. (2016). *Current status and prospects for the development of scientific research on social communications in Ukraine: monograph*. Palyvoda A. V., Kyjiv, 342 p.
4. Kukhta, M. P. Socialization. *Velyka Ukrajinsjka Encyklopedija [Great Ukrainian Encyclopedia]*, available at: <https://vue.gov.ua/Соціалізація> (date of application 20.10.2024)/
5. Los, Y. D. (2008). *Journalism and Trends in World Development: A Textbook for Higher Educational Institutions of III–IV Levels of Accreditation: In 2 parts*, part 1. PAIS., Ljviv, 376 p.
6. Luman, Niklas. (2010). *The Reality of Mass Media*. Centr viljnoji presy, Kyjiv, 158 p.
7. Marynovych, M. (1991). *Ukraine in the Margins of Holy Scripture: prose, poems, essays, journalism, letters*. Vidrodzhennja, Droghobych, 108 p.
8. McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. GINGKO PRESS Inc, Berkeley, 336 p.
9. Media. *Vikipediya : Viljna Encyklopedija [Wikipedia : Free Encyclopedia]* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0> (date of application 20.10.2024)
10. Oxford English Dictionary. Media. URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=media> (date of application 20.10.2024)
11. Online Etymology Dictionary. Medium. Media. URL: https://www.etymonline.com/word/medium#etymonline_v_12522 (date of application 20.10.2024)
12. Petrenko, S. I. (2020). *Truth as a Social and Communication category of Journalism. PhD diss. (journ. sci.) Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 382 p. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25776.07688>
13. Popović Mladen, Maruf A. Dhali, Schomaker Lambert. (2021, April 21). Artificial Intelligence Based Writer Identification Generates New Evidence for the Unknown Scribes of the Dead Sea Scrolls Exemplified by the Great Isaiah Scroll (1QIsa^a). *PLOS One*, available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249769> (date of application 15.12.2024)
14. Rizun, V. V. (2012). «Outlines of the methodology of social communication studies». *Psykhoholinghivistyka [Psycholinguistics]*, no 10, pp. 305-314, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (date of application 12.11.2024)
15. Savchenko, O. V. (2018). Mass media. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]*, in Eds. I. M. Dziuba, A. I. Zhukovsky, M. H. Zhelezniak [et al.]; National Academy of Sciences of Ukraine, Shevchenko Scientific Society. The NASU institute of Encyclopedic Research, Kyiv, available at <https://esu.com.ua/article-64254> (date of application 10.01.2025)
16. Sverstiuk, Ye. (2009). The Bible in Ukraine. *Pravda polynova. [The Truth is Wormwood]*, Vydavnychyj dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija», Kyjiv, pp. 129-141.
17. Steповyk, D. V. (2003). Bible. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of Modern Ukraine]*, in Eds. I. M. Dziuba, A. I. Zhukovsky, M. H. Zhelezniak [et al.]; National Academy of Sciences of Ukraine, Shevchenko Scientific Society. The NASU institute of Encyclopedic Research, Kyiv, available at: <https://esu.com.ua/article-39828> (date of application 15.01.2025)

18. Tymoshyk, M. S. (2003). *History of Publishing: Textbook*. Nasha kuljtura i nauka, Kyjiv, 496 p.
19. Khamitov, N. V. (2015), Philosophical Anthropology as Metaanthropology: Metatheory of Social Humanities Knowledge and Philosophy of Everyday Life, Limited and Metalimited Human Being. *Problemy socialjnoji roboty: filosofija, psykhologhija, sociologhija [Problems of Social Work: Philosophy, Psychology, Sociology]*, no 2, pp. 27-41, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prcr_2015_2_7 (date of application 10.01.2025)
20. Khomenko, T. (2008). *Preaching and Modern Journalism: Monograph*. Львів : ПАІС., 136 с.

UDC 070:[27-23:316.774]

THE BIBLE AS MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS FROM A SOCIAL COMMUNICATION APPROACH

Petrenko Svitlana, PhD (Journalism),

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, e-mail: s.petrenko@kubg.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9596-5531>

Introduction. In the conditions of modern information wars, the development of manipulation technologies, and global crisis phenomena, sources that transmit value narratives aimed at harmonizing social relations and restoring value systems deserve research attention.

Relevance and study. The article reveals a scientific view of the Bible as a media that has been transmitting moral and spiritual discourse and a system of fundamental values as the fundamental basis of the world order for many centuries, reproducing a unique model of communication, but from the standpoint of a social communication approach it is not studied. This determines the novelty and relevance of the investigation, the purpose of which is to investigate the mediality of the Bible and its place and role in journalism and social communications.

Methodology. The research is comprehensive, carried out in the paradigm of «truth - journalism - society». The methodological basis is a social communication approach. The typological object is the Bible as a media. The methods of conceptual, comparative, discursive analysis, and synthesis were applied. To understand the nature and system of spiritual communication reflected in the Bible, as well as to interpret the unique properties of the object under study, elements of philosophical methods were used: dialectical, metaphysical, intuitive, and phenomenological.

Results. The article presents the results of the first stage of the study – the analysis of the Bible for compliance with the characteristics and functions of the media. The correspondence of the Bible to the definition of «media» and its modern interpretations was clarified. The features that form the uniqueness of this media were identified. Their list and justification are provided. It is established that the Bible accumulates and transmits information from the transcendent Source – the Absolute, has a unique structure and genre-style construction, preserves value absoluteness, does not relativize under the influence of trends in the modern world, conveys content unchanged, demonstrates the relevance, social value of information against the background of local and global socio-political events throughout many periods of the historical development of mankind, has a positive impact on the individual and society, transmitting algorithms of spiritual self-awareness and cognition and encouraging the spiritual comprehension of eternal values and eternal life. The connection of the Bible with journalism and the prospects for scientific research of this source and practical application are indicated.

Conclusions. The results of the study provide grounds to define the Bible as a unique media, a translator of fundamental values, which is aimed at restoring the value system of humanity and harmonizing social relations and is a promising source of social communication research.

Keywords: *journalism, media, social communications, media communications, spiritual communication, Bible, values, uniqueness.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ У НОВИННОМУ КОНТЕНТІ МІСЦЕВИХ САЙТІВ

ДАЩЕНКО Наталія¹,

канд. філол. наук, e-mail: nataladash@elr.tnpu.edu.ua;

ПОЛЯНА Віта²,

редактор, e-mail: polya.vi22@gmail.com.

¹ Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.

² АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», «Тернопільська регіональна дирекція».

Вступ. Медіа є одним із ключових засобів впливу на громадськість. Проте виробники контенту не послідовно дотримуються професійних стандартів. Це виявляється в оприлюдненні матеріалів із напівправдою чи значним перекрученням фактів.

Актуальність і мета. Зазначена тенденція актуалізується щодо локальних новинних сайтів, авдиторія яких довіряє місцевим медіа, тому часто сприймає маніпулятивні матеріали як правдиві. Звернення до цієї проблеми зумовлене потребою наголосити на явищі недостовірного інформування в онлайн-медіа на місцевому рівні. Мета – дослідити використання маніпулятивних прийомів на тернопільських новинних сайтах.

Методологія. Виокремлення однотипних ознак досліджуваних сайтів (статус медіа, частота оприлюднення новин, їх тематичний спектр тощо) здійснено за допомогою моніторингу. На основі принципів контент-аналізу зібрано (кількісний аналіз) й згруповано (системний аналіз) емпіричний матеріал. Вивчення виявів різних маніпулятивних прийомів проведено з позицій структурно-функційного і семантичного аналізу, на підставі чого визначено маніпулятивні смисли у новинному контенті.

Результати. За досліджуваній період (вересень–листопад 2024 р.) виявлено 403 публікації з ознаками маніпуляцій на ресурсі «0352 – сайт міста Тернополя» та 49 – на сайті «Газета Місто». Встановлено, що за тематикою – це політика, мобілізація, здоров'я, погода. Основні прийоми маніпуляцій: тригерні теми, викривлення фактів, недомовленість/замовчування, повторення новин зі зміненими заголовками, клікбейт, нагнітання ситуації, вихваляння або дискредитація конкретних осіб у контексті політичної реклами, рекламний характер новин. Маніпуляції у новинні матеріали включено мовними і немовними, активними і пасивними засобами; посилення на авторитети; риторика емоційної залученості; мовні штампи; некоректне використання галузевих термінів і понять.

Висновки. Виявлені прийоми і засоби маніпуляцій є свідченням порушень стандартів новинної журналістики чи компромісів із ними, що призводить до насильства над емоціями, довірою, волею громадян. Результати дослідження мають значення у контексті професійної відповідальності журналістів, зазіхань на свободу слова та підтверджують потребу пропагування медіаграмотності для населення.

Ключові слова: місцеві онлайн-медіа, новинний контент, способи маніпуляції, прийоми маніпуляції, засоби маніпуляції.

Вступ. Медіа є одним із ключових засобів впливу на громадськість. Виробники контенту зобов'язані дотримуватися професійних стандартів, однак не всі медіа є добросовісними: оприлюднюють фейкові новини, матеріали з напівправдою чи значним перекрученням фактів. Закономірно виникає проблема маніпулятивності публікацій, майданчиками для появи яких є місцеві онлайн-медіа. Відповідно актуальність дослідження зумовлена потребою вивчити специфіку недостовірного

інформування на місцевих новинних сайтах. Наукове зацікавлення цією проблемою корелює з колективною темою кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Регіональні медіа у контексті викликів часу».

Академічне розуміння маніпулятивних технологій ґрунтується на їх застосуванні у політиці, психології, соціології, бізнесі, нетрадиційних релігійних течіях. Зі специфічного інструментарію цих технологій на медіасередовище можуть проектуватися різні способи і прийоми подання інформації: спотворення (брехня, підтасовування фактів), приховування (замовчування, селективне подання матеріалу), ускладнення («сира», парцельована інформація) та ін.; засоби прихованого/видимого примусу (демонстрування привабливості, заохочення, провокація); акцентування на цінностях (гордість, радість, комфорт, популярність, кар'єра тощо) та ін. [1].

На маніпулятивну природу медіа звертало увагу багато дослідників [див. 5], наголошуючи, що медіа використовують варіативність прийомів у межах маніпулятивних технологій задля зміни суспільної думки. Теоретичні аспекти маніпуляцій у медіа висвітлено у навчальних одноосібних та колективних виданнях [5; 8; 12; 13; 14] і численних публікаціях науковців, де вивчаються правові, етичні, психологічні, лінгвістичні аспекти маніпуляцій у масовокомунікаційному середовищі, як-от у дослідженнях Ю. Живоглядова [4], О. Комарчука [9], І. Майбороди [11], Л. Семак [15], колективних працях [6; 7; 10; 19 та ін.]. Сучасні науковці вивчають маніпулятивні технології в медіа у різних аспектах. Так, О. Гриценко розглядає виборчі маніпулятивні впливи в текстах медіа: фактологічні маніпуляції, підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість, фейк [2]. Проаналізувавши основні маніпулятивні тактики у соціальних медіа, спрямовані «на поширення дезінформації та спотворення інформаційної реальності», М. Гришин відносить до них використання/створення: розкрученого образу; звинувачення опонента; загроз, емоцій (паніки, страху), лестощів; неправдивої само презентації; чуток і дезінформації; інтеграційних тактик [3, с. 17].

У контексті активного наукового вивчення маніпулятивних технологій у медіа малодослідженим залишається застосування прийомів їх реалізації на місцевому рівні. *Мета статті* – дослідити використання маніпулятивних прийомів на тернопільських новинних сайтах; *завдання*: на основі вибірки здійснити кількісний аналіз публікацій із ознаками маніпуляцій; згрупувати емпіричний матеріал за тематичним принципом; визначити прийоми і засоби маніпуляцій у новинному контенті. Джерела дослідження – новинні сайти «0352 – Сайт міста Тернополя» [18] та «Газета Місто – новини Тернополя» [16]. Перший ресурс обрано тому, що це – найпопулярніший тернопільський новинний сайт за версією контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO: за перші дев'ять місяців 2024 р. медіа набрало 38,28 млн переглядів [17].

Методи дослідження. Виокремлення однотипних ознак досліджуваних сайтів (статус медіа, частота оприлюднення новин, їх тематичний спектр) здійснено за допомогою моніторингу. На основі принципів контент-аналізу зібрано (кількісний аналіз) й згруповано (системний аналіз) емпіричний матеріал. Вивчення виявів різних маніпулятивних прийомів проведено з позицій структурно-функційного і семантичного аналізу, на підставі чого визначено взаємозв'язки між різними частинами текстів, маніпулятивні смисли у контексті новин. На основі порівняльного методу встановлено особливості публікацій з ознаками маніпуляцій на досліджуваних сайтах.

Результати й обговорення. Ключовим для діяльності онлайн-медіа локального рівня є задоволення запитів на інформацію про поточні події області чи регіону, яка втілюється у контенті різної форми – текстовій, аудіовізуальній, ілюстративній, інтерактивній, що здатний залучити значну аудиторію. Змістово-тематичне наповнення досліджуваних сайтів відповідає принципів локальності,

що підтверджує моніторинг ресурсів і контент-аналіз публікацій за осінній квартал (вересень-листопад) 2024 р.

Поширення практики маніпуляцій у медіа є суттєвим викликом сучасності: оскільки різноманітність прийомів інформаційного маніпулювання збільшується (дозування правди, ретельний відбір подій для повідомлень, брехня), то їх розпізнавання важливе для захисту особистих кордонів та уникнення негативного впливу на стан суспільства.

Популярність споживання новинного контенту онлайн зумовлена його легкою доступністю та особливостями сприйняття інформації. Унікальність онлайн-новин полягає у відсутності жорстких обмежень щодо обсягу тексту, у можливості додавання ілюстративного матеріалу, мультимедійного контенту, використання гіперпосилань. Онлайн-ресурси дозволяють отримувати зворотній зв'язок, аналізувати тематичні запити і регулярно оновлювати стрічку новин. Проте ці переваги створюють і виклики, зокрема пов'язані з конкуренцією, порушенням етичних стандартів і використанням інструментарію інформаційного маніпулювання. Сенсаційні заголовки, вибірковість подачі фактів, однобічність, суб'єктивні оцінки, акценти на певних аспектах подій, обминання суті події, що змінює загальне розуміння ситуації та підтримує бажаний наратив, – далеко не повний перелік прийомів маніпулювання інформацією, використовуваний місцевими новинними ресурсами. Тому дослідження маніпулятивних технологій в онлайн-медіа є важливим для покращення якості медіапростору, особливо на місцевому рівні.

На новинному ресурсі «**0352 – Сайт міста Тернополя**» в середньому розміщують 40-45 новин у будній день та близько 10 – у вихідний. Від загальної денної кількості новин близько 20 публікацій – про міські події та новини обласного значення, приблизно 15 – про всеукраїнські. Решта публікацій мають довідковий (оголошення, анонси) та розважальний (цікаві факти, гороскопи) характер. Зауважимо, що на сайті є рекламі матеріали, позначені як «Новини компаній».

Серед публікацій виявлено значну кількість новин з ознаками маніпуляції: за вересень 2024 р. – 70, за жовтень – 157, за листопад – 176. Спостережено, що вони торкаються чутливих для частини українців тем: мобілізація, законодавчі зміни, підвищення тарифів на комунальні послуги, пенсійне забезпечення, захворювання, освіта, курс валют, погода тощо.

Згідно з проведеним аналізом, у вересні 2024 р. найбільше маніпулятивних матеріалів було у тематичних новинах про захворювання та здоров'я – 16, про погоду – 15, про мобілізацію – 10; у жовтні про прогноз погоди – 39, мобілізацію – 31, здоров'я – 20 новин; у листопаді про прогноз погоди – 40 публікацій, про мобілізацію та зміни на законодавчому рівні щодо бронювання військовозобов'язаних – 30, про здоров'я та захворювання – 19. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляції на сайті 0352 відображено на рис. 1 (стор. 62).

Маніпулятивні новини становлять серйозну проблему для інформаційного простору. У таких матеріалах використовуються певні прийоми (викривлення фактів, гіперболізація) і мовні засоби (емоційно-експресивна лексика, штампи, терміни, ідеологічні та політичні кліше), щоби привернути увагу читача, жертвуючи об'єктивністю та достовірністю. Одним із прикладів є новина із заголовком «*Вчителі масово тікають з «рабства», початок навчального року викрив величезну проблему на Тернопільщині*» [18], яка містить маніпулятивні елементи. Спробуймо виокремити й проаналізувати прийоми і засоби маніпуляції.

Клікбейтний заголовок має кілька явних маніпулятивних елементів: експресивне слово *рабство*, хоч і вжито в лапках, використовується для шокування читача, драматизує ситуацію та створює негативний емоційний фон; абстрактне й перебільшене твердження «*величезна проблема*» та узагальнення «*масово тікають*» не підтверджується доказами.

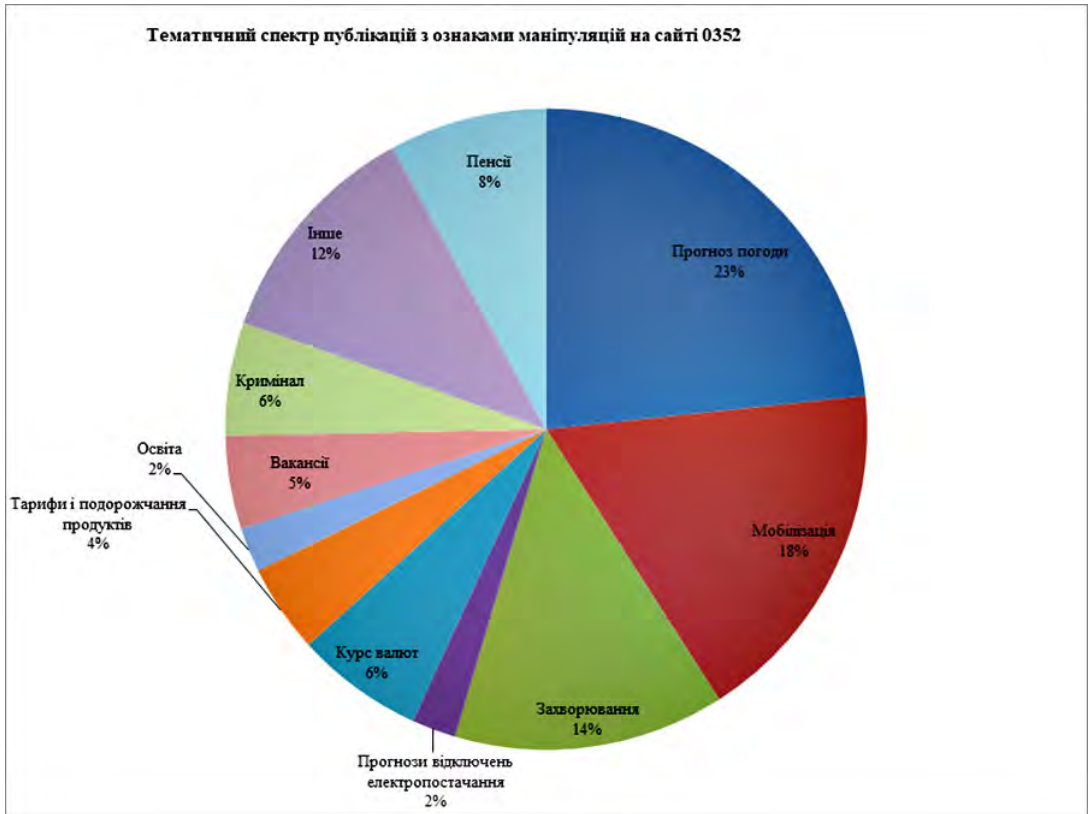


Рис. 1. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляцій на сайті 0352, вересень-листопад 2024 р.

Невідповідність заголовка і змісту. Заголовок стверджує, що вчителі «масово тікають», проте текст дає конкретну цифру – 316 вакансій на Тернопільщині. Ця кількість не обов'язково свідчить про масовий відтік кадрів. Вакансії можуть виникати через звільнення, пенсійний вік або звичайну ротацію працівників, але у новині не подано контексту.

Перекручування фактів. У тексті мовиться, що «педагоги втратили віру і масово покидають навчальні заклади», але немає жодних підтверджень цього, як-от даних про кількість звільнених учителів за певний період або порівняння з іншими регіонами.

Гіперболізація: фрази «ситуація плачевна», «скоро місцевих дітей не буде кому вчити» драматизують реальний стан справ. У тексті не йдеться про закриття шкіл або критичний дефіцит персоналу, лише про потребу у певній кількості спеціалістів.

Експресивна лексика. Слова і словосполучення *рабство, плачевний, втратили віру, масово тікають, важкезна праця, мізерні кошти, злодії від політики* створюють емоційне тло публікації, яке затьмарює суть проблеми, не дозволяє об'єктивно оцінити ситуацію.

Відсутність збалансованості. Текст фокусується лише на негативі, відсутня інформація, чи є позитивні ініціативи для вирішення проблеми, немає порівняння з іншими регіонами чи думок учителів або представників влади.

Зазначимо, що маніпулятивні прийоми у медіа часто стають інструментом для створення певного іміджу, перекручення фактів або нагнітання емоцій. Особливо це виявляється у новинах, де йдеться про соціально важливі події, як-от підтримка Збройних Сил України, адаптація ВПО, соціальні ініціативи. Наприклад, новина

«Тернопіль для ЗСУ: Сергій Надал про нову техніку, що рятує захисників» [18] є типовим прикладом маніпулятивного матеріалу, у якому відсутня збалансованість і об'єктивність, натомість є акцент на парних елементах, що ставлять особу політика у центр уваги. Простежуємо характерні прийоми інформаційної маніпуляції: клікбейтний заголовок, його невідповідність змістові тексту, перекручування фактів, гіперболізація, експресивні вислови, суб'єктивні оцінні судження, сумнівні цитати, вихвалання.

На створення позитивного іміджу влади спрямована публікація «Сертифікати на сайті, поліція в пошуку: дивна історія тернопільських спальників» [18]. Вона демонструє численні маніпулятивні прийоми і засоби: виправдовування, звеличення діяльності міської ради (невідповідність заголовка і змісту, прийом драматизації, використання експресивної лексики); створення ілюзії прозорості та достовірності (відсутність належного підтвердження інформації про згадувані документи – сертифікати, висновки експертиз, протоколи випробувань); спроба приховати реальний стан справ (наприклад, хід розслідування поліції), що викликає сумніви в об'єктивності матеріалу.

Новина «Олена Шуляк: Переселенці зможуть отримати субсидію на оренду житла» [18] демонструє низку маніпулятивних прийомів та засобів, спрямованих на створення позитивного образу: часте згадування власного імені політика; хвалебна риторика щодо дій влади; відсутність критичного підходу до вирішення проблеми; риторика емоційної залученості (суб'єктивні оцінки, емоційний контекст, емоційні тригери); перебільшення. Ця новина є типовим прикладом маніпулятивного матеріалу, спрямованого на просування (піар-кампанію) політичної особи та підсилення позитивного іміджу команди влади.

Зазначимо, що більшість виокремлених публікацій мають заголовки-клікбейти. Це матеріали, що створюються із метою привернення максимальної уваги користувачів і спонукання їх перейти на сайт. Для цього часто використовують провокативні, емоційно забарвлені або оманливі заголовки. Головна мета клікбейту – збільшити відвідуваність онлайн-ресурсу, незалежно від реальної цінності новини або відповідності змісту заявленій у заголовку темі.

На основі семантичного аналізу окреслено ключові ознаки клікбейтних заголовків: перебільшення / гіперболізація; недомовленість / натяки; обман; емоційність та експресивність (лексика зі значенням, яке слугує тригером страху, гніву, подиву). Наприклад: **Осіня мобілізація посилюється радикальними заходами, ухилинті не матимуть спокою цілодобово...; 3 жовтня цим українцям більше не буде виплачуватися пенсія: виплати пропадуть, пенсіонери приголомшені; Тарифи на електроенергію з 1 листопада оприлюднено: кого з українців приголомшать ціни на електрику?; Жахлива хвороба шириться Україною і заражає дорослих та дітей: інфекція викликає страшний кашель і веде до смерті; Освітня криза в Україні: найкращі абітурієнти відмовляються від державних місць і їдуть навчатися за кордон; Долар несеється вгору, курс валют летить до фіналу: експерти сказали, чи треба мчати в обмінники; Осіння негода рине на ці області з несамовитою силою, шалений дощ і могутня гроза пруть за спесою: буде злива і холод** [18].

На новинному ресурсі «Газета Місто» в середньому публікують 20-25 новин у будній день та 15-20 – у вихідний без вказування часу оприлюднення. У загальному денному потоці новин понад 20 – про місцеві події, приблизно 5 – всеукраїнського рівня. На сайті виявлено новини з ознаками маніпуляцій: за вересень – 11, за жовтень – 22, за листопад – 16.

За тематикою найбільше публікацій з ознаками маніпуляцій у вересні 2024 р. пов'язані з політичною сферою – 6, із яких половина – про діяльність міського голови Тернополя; рекламних матеріалів – 2. У жовтні маніпулятивних матеріалів політичної

тематики – 6, рекламних – 8; у листопаді політичних матеріалів – 4, рекламних – 9. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляції на сайті «Газета Місто» відображено на рис. 2.

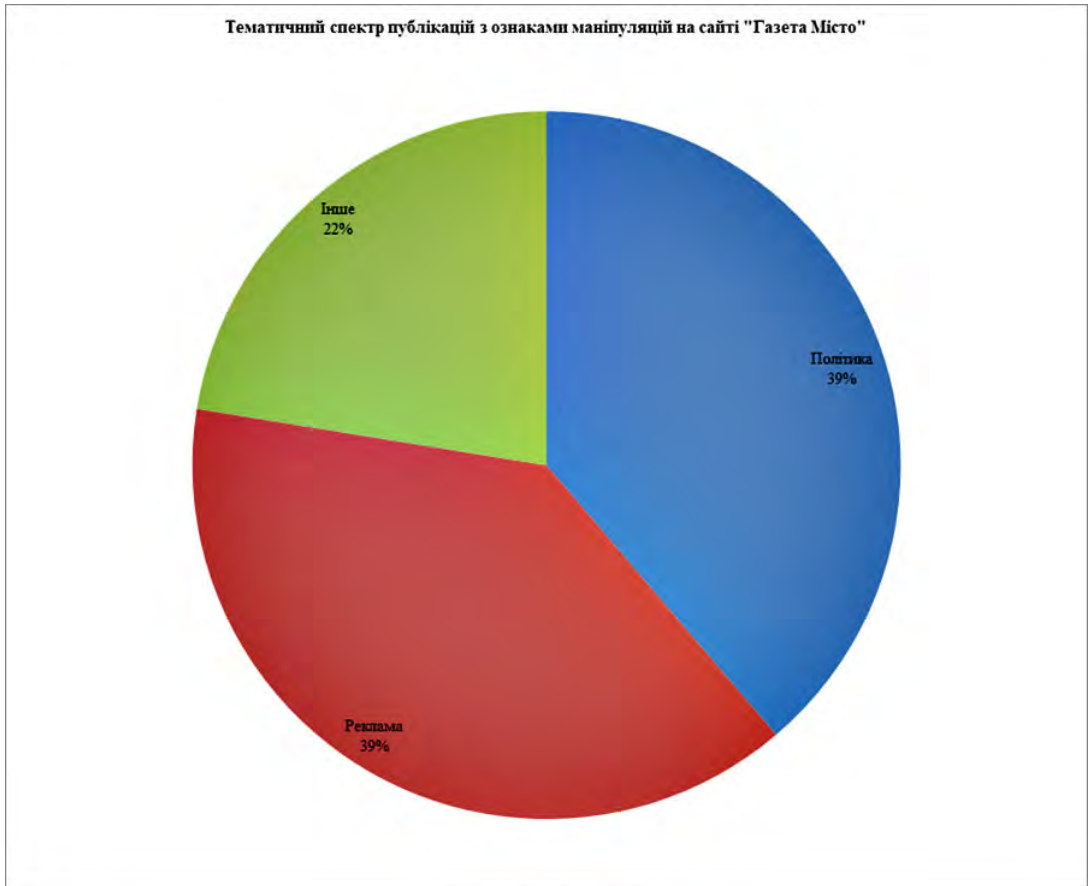


Рис. 2. Співвідношення за тематикою матеріалів з ознаками маніпуляцій на сайті «Газета Місто», вересень-листопад 2024 р.

У новині «Опілля» підтримало легкоатлетичні змагання з бігу «Тернопільська Озеряна-2024» [16] використано низку маніпулятивних прийомів.

Прихована реклама під виглядом соціальної відповідальності. Новина стосується легкоатлетичних змагань, однак використання в заголовку та ключовому абзаці назви корпорації «Опілля» є ознакою реклами. У контексті публікації компанія позиціонується як активний учасник соціально важливих ініціатив, однак це виглядає як піар.

Зміщення акцентів зі спортивної події на компанію та її продукти. Замість фокусу на досягненнях учасників змагань, значну частину матеріалу присвячено ролі компанії у заході. Згадки про «смачний натуральний квас «Опілля Домашній», про подарунки для дітей від компанії створює емоційно сприятливий фон, який відволікає увагу від прихованої реклами.

Використання позитивного тону для формування образу бренду: слова і словосполучення *смачний, натуральний, соціально відповідальна компанія* є рекламними маркерами, спрямованими на підсвідоме створення позитивного враження про бренд.

У публікації «*Мер Чорткова Володимир Шматько не довіряє жителям громади*» [16] використано низку маніпулятивних прийомів, спрямованих на погіршення образу названої особи та викривлення суті її ініціативи. Зокрема: заголовок створює упереджене ставлення до дій міського голови ще до прочитання тексту (у тексті не подано жодного підтвердження недовіри до мешканців громади); викривлення суті ініціативи (рішення про встановлення GPS-трекерів та датчиків контролю палива на комунальній техніці подається в негативному ключі, хоча така практика – прогресивна, оскільки дозволяє підвищити прозорість використання ресурсів громади, економити бюджетні кошти та запобігати можливим зловживанням); використання емоційної маніпуляції (наголошення на надмірному втручанні в роботу комунальних підприємств); замовчування позитивних аспектів ініціативи (не вказано на користь від запровадження GPS-трекерів – можливість моніторингу руху техніки, контролю витрат палива, запобігання простою або використанню в особистих цілях). Створення хибного контексту, використання необґрунтованих звинувачень є маніпуляцією, спрямованою на дискредитацію міського голови.

Варто зауважити, що на сайті немає маркування рекламних публікацій, а їх подають як новинний контент, що може дезорієнтувати читача та зманіпулювати його довірою. Реклама у форматі новини часто створює ілюзію важливості певних товарів, послуг чи політичних ідей. Водночас порушуються права споживачів інформації: дізнаючись про маніпулятивну природу таких матеріалів, люди починають сумніватися у достовірності навіть об'єктивної інформації.

Причини цього явища часто пов'язані з фінансовими труднощами медіа. Низький рівень медіаграмотності аудиторії також відіграє важливу роль: читачі не завжди вміють розпізнавати маніпуляції, що стимулює такі практики. Водночас відсутність належного законодавчого контролю дозволяє медіа діяти безкарно. Це ставить під загрозу основну місію журналістики – правдиво інформувати суспільство. Маніпулювання у медіатекстах часто застосовують з метою створення нової інформації чи досягнення результатів, які мають неінформаційну природу.

Загалом на досліджуваних сайтах серед прийомів маніпулювання спостережено найпоширеніші: підтасовування фактів; замовчування невігідної інформації; упереджена інтерпретація фактів; підлеглість груповим інтересам, акценти на певних авторитетах тощо. Комплекс прийомів зумовлює приховане чи відкрите спонукання до реакції на опубліковану новину шляхом щонайменше переходу за посиланням.

Використання маніпулятивних прийомів у контенті новинних сайтів негативно впливає на стан суспільства: викривляє сприйняття реальності, відволікає від суттєвих проблем, зумовлює конфлікти, підриває довіру до медіа.

Висновки та перспективи. Опрацьована вибірка з місцевих новинних сайтів Тернополя за вересень-листопад 2024 р. засвідчила різну кількісно-якісну картину використання маніпулятивних прийомів. На ресурсі «0352 – сайт міста Тернополя» зафіксовано 403 публікації з ознаками маніпуляцій. Основні прийоми маніпуляцій: клікбейт, нагнітання ситуації, емоційні тригери, гіперболізація, викривлення фактів, повторення новин зі зміненими заголовками. На сайті «Газета Місто» за той самий період зафіксовано 49 публікацій з ознаками маніпуляцій. Найчастіше вони оприлюднені у контексті політичної реклами, де помітне вихваляння або дискредитація конкретних осіб, недомовленість / замовчування. Також ознаки маніпулятивності можна простежити у публікаціях рекламного характеру.

Маніпулятивні матеріали тематично мають широкий спектр. На сайті 0352 маніпуляції переважно спрямовані на створення емоційного резонансу для збільшення відвідуваності ресурсу. Їх включення у публікації на теми погоди, здоров'я, мобілізації зумовлене пошуковими запитами. На сайті «Газета Місто» маніпуляції використовуються для піару політиків і бізнесменів та з рекламною метою.

Маніпуляції у новинні матеріали включено мовними і немовними, активними і пасивними засобами, зокрема: експресивні заголовки; перебільшення; хвалебна риторика; посилення на авторитети; риторика емоційної залученості (суб'єктивні оцінки, емоційний контекст, емоційні тригери); мовні штампи; некоректне використання окремих термінів і понять.

Будь-яке використання маніпуляції є свідченням поширення зазіхань на свободу слова, порушень стандартів новинної журналістики чи компромісів із ними, а відтак пропагує насильство над емоціями, довірою, волею громадян, адже зумовлює поширення ідеологічних, політичних, комерційних стереотипів. Тому вивчення природи й інструментарію маніпуляцій інформацією має широкі перспективи для дослідження в різних ракурсах.

1. Грабовський С. І. Маніпуляційні технології. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. <https://esu.com.ua/article-63455>
2. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 52–61. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
3. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 3 (13). С. 17–26. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
4. Живоглядов Ю. О. Маніпулятивні технології в ЗМІ: психологічні механізми міфологізації свідомості. *Правничий вісник Університету «КРОК»*. 2018. № 33. С. 176–184. <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/181/153>
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.
6. Льченко О. А., Бондар Д. В. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). Південний архів (філологічні науки) : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2020. Вип. LXXXIV. С. 146–150.
7. Льченко О. А., Малихіна О. Г. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Філологічні науки (мовознавство). 2020. Вип. 14. С. 58–62.
8. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
9. Комарчук О. О. Маніпулятивні технології засобів масової комунікації в умовах гібридної війни : дис. ... к. політ. н. : 23.00.02 / Миколаївський національний університет ім. В. Сухомлинського. Миколаїв, 2019. 226 с.
10. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Київ : Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2023. 218 с.
11. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. Проблеми політичної психології. 2020. № 22. С. 214–222.
12. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
13. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ВД «СКІФ», 2023. 248 с.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
15. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. Чорноморські наукові студії : матеріали ІХ Всеукраїнської мультидисциплінарної конференції (12.05.2023, м. Одеса). Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 107–110. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>
16. Газета Місто – новини Тернополя. <https://gazeta-misto.te.ua/>
17. Усе про файне місто Тернопіль: 10 найкращих регіональних медіа. *PRNEWS.IO*. <https://prnews.io/uk/blog/use-pro-fajne-misto-ternopil-10-najkrashhyh-regionalnyh-media.html>
18. 0352 – Сайт міста Тернополя. <https://www.0352.ua/>
19. Mialkovska, L., Yanovets, A., Sternichuk, V., Nykoliuk, T., Honchar, K., Khnykina, O. Manipulative tactics in modern English-language media discourse: Linguistic, pragmatic and educational approach. *Conhecimento & Diversidade*, 2023. № 15 (38). P. 345–362.

1. Hrabovskyi, S. I. (2018), «Manipulation technologies». *Encyclopedia of Modern Ukraine*, I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskyi, M. H. Zhelezniak (Eds.), Institute of Encyclopedic Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, available at: <https://esu.com.ua/article-63455>
2. Hrytsenko, O. S. (2020), «Manipulative influences in media texts during the election campaign». *Obrii drukarstva [The Horizons of Printing]*, vol. 1 (8), pp. 52–61, available at: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
3. Hryshyn, M. (2024), «Manipulative technologies in social media: basic tactics». *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Filolohiia [Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Philology]*, vol. 3 (13), pp. 17–26, available at: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
4. Zhyvohliadov, Yu. O. (2018), «Manipulative technologies in the media: psychological mechanisms of mythologization of consciousness». *Pravnychy i visnyk Universytetu «KROK» [Legal Bulletin of the University «KROK»]*, vol. 33, pp. 176–184, available at: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/181/153>
5. Ivanov, V. (2010), *Basic theories of mass communication and journalism: a textbook*, V. Rizun (Ed.), Center for Free Press, Kyiv, 258 p.
6. Ilchenko, O. A., Bondar, D. V. (2020), «Manipulative headlines in the modern media space (based on the material of Ukrainian-language online publications)». *Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky): zbirnyk naukovykh prats [Southern Archive (philological sciences): a collection of scientific papers]*, Kherson State University, vol. LXXXIV, pp. 146–150.
7. Ilchenko, O. A., Malykhina, O. H. (2020), «Types of manipulative content in the modern media space (based on the material of Ukrainian-language online publications)». *Naukovyi visnyk DDPU im. I. Franka. Filolohichni nauky (movoznavstvo) [Scientific Bulletin of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Philological sciences (linguistics)]*, vol. 14, pp. 58–62.
8. Kvit, S. (2008), *Mass communications : a textbook*, VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», Kyiv, 206 p.
9. Komarchuk, O. O. (2019), *Manipulative technologies of mass communication in the context of hybrid warfare*, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), V. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University. Mykolaiv, 226 p.
10. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V., Datsiuk, S. (2023), *Manipulations on TV. Manipulative technologies in information and analytical TV programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of their use. Principles of open editorial policy of TV channels*, Telekrytyka, Interniuz-Ukraina, Kyiv, 218 p.
11. Maiboroda, I. S. (2020), «The influence of manipulative technologies on the formation of public opinion». *Problemy politychnoi psykholohii [Problems of political psychology]*, vol. 22, pp. 214–222.
12. Pavliuk, L. (2006), *Sign, Symbol, Myth in Mass Communication: a tutorial*, PAIS, Lviv, 120 p.
13. Petryk, V. M., Prysiazniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2023), *Suggestive technologies of manipulative influence: a textbook*, Ye. D. Skulysh (Ed.), VD «SKIF», Kyiv, 248 p.
14. Rizun, V. V. (2008), *Theory of mass communication: a textbook*, VTs «Prosvita», Kyiv, 260 p.
15. Semak, L. A. (2023), «Manipulations in contemporary media discourse», *materials of the IX All-Ukrainian Multidisciplinary Conference «Black Sea Studies», 12.05.2023, Odesa, Liha-Pres, Lviv – Torun*, pp. 107–110, available at: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>
16. Hazeta Misto – novyny Ternopolia [Newspaper Misto – News of Ternopil], available at: <https://gazeta-misto.te.ua/>
17. PRNEWS.IO (2024), «All about the beautiful city of Ternopil: 10 best regional media», available at: <https://prnews.io/uk/blog/use-pro-fajne-misto-ternopil-10-najkrashhyh-regionalnyh-media.html>
18. 0352 – Sait mista Ternopolia [0352 – Website of the city of Ternopil], available at: <https://www.0352.ua/>
19. Mialkovska, L., Yanovets, A., Sternichuk, V., Nykoliuk, T., Honchar, K., Khnykina, O. (2023), «Manipulative tactics in modern English-language media discourse: Linguistic, pragmatic and educational approach», *Conhecimento & Diversidade*, vol. 15 (38), pp. 345–362.

UDC 070:004.7](477.84)

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN THE NEWS CONTENT OF LOCAL WEBSITES

Dashchenko Nataliia¹, PhD (Philology), e-mail: nataladash@elr.tnpu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6189-6897>;

Poliana Vita, Editor, e-mail: poly.vi22@gmail.com.

¹ Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.

² JSC «National Public Television and Radio Company of Ukraine» «Ternopil Regional Directorate», Ternopil, Ukraine.

Introduction. Media is one of the key means of influencing the public. However, content producers do not consistently adhere to professional standards. This is manifested in the publication of materials with half-truths or significant distortion of facts.

Relevance and purpose. This trend is relevant for local news sites, whose audience trusts local media and therefore often perceives manipulative materials as true. This problem is addressed in order to highlight the phenomenon of inaccurate information in online media at the local level. The purpose of the article is to investigate the use of manipulative techniques on Ternopil news websites.

Methodology. The same type of features of the studied websites (media status, frequency of news publication, their thematic spectrum, etc.) were identified through monitoring. Based on the principles of content analysis, the empirical material was collected (quantitative analysis) and grouped (systematic analysis). The manifestations of various manipulative techniques were studied from the standpoint of structural-functional and semantic analysis, on the basis of which manipulative meanings in news content were identified.

Results. During the studied period (September-November 2024), 403 publications with signs of manipulation were found on the resource “0352 – Ternopil City Website” and 49 on the “Gazeta Misto” website. It turned out that among the topics were news about politics, mobilization, health and weather. The main methods of manipulation are: trigger topics, distortion of facts, silencing/silencing; repetition of news with changed headlines, clickbait, inflating the situation, praising or discrediting specific individuals in the context of political advertising, the advertising nature of the news. Manipulations in news materials are included by verbal and non-verbal, active and passive means; references to authorities; rhetoric of emotional involvement; linguistic clichés; incorrect use of industry terms and concepts.

Conclusions. The novelty of the research results is manifested in the consideration of manipulation techniques in the news content of local websites. The identified methods and means of manipulation are evidence of violations of news journalism standards or compromises with them, which leads to violence against emotions, trust, and the will of citizens. The results of the study are important in the context of professional responsibility of journalists, encroachments on freedom of speech, and confirm the need to promote media literacy among the population.

Keywords: *local online media, news content, manipulative techniques, methods of manipulation, means of manipulation.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК: 007 : 070 : 316.7

НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИКИ НОВОГО ТИПУ, АБО НА ЧОМУ ТЕПЕР ТРИМАЄТЬСЯ ДОВІРА АУДИТОРІЇ

ІВАНОВА Олена,

д-р наук із соц. комунік., професор, e-mail: ivanova_aa@ukr.net,

МОЙСЕЄВА Ольга,

канд. філол. наук, e-mail: 145.opm@gmail.com,

ТХОРЖЕВСЬКА Тетяна,

канд. іст. наук, доц., e-mail: tvtchor@gmail.com.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна.

Вступ. Телеграм-канали (ТК) швидко завоювали інформаційний простір незважаючи на низький рівень дотримання журналістських стандартів. Сьогодні в Україні ТК є важливою частиною конструювання реальності, а отже, необхідно шукати, що саме вони вносять в інформаційне поле: способи комунікації, форми подачі інформації, задоволення потреб аудиторії.

Актуальність та мета. Актуальність дослідження обумовлена високою популярністю ТК поряд із втрачанням затребуваності професійними медіа. Метою роботи є спроба визначення причин експансії новинних ТК в інформаційне поле України. Мета реалізована за допомогою дослідження контенту ТК та дослідження уявлень про ТК аудиторії.

Методи дослідження. Виходячи з поставленої мети, проведено моніторингове дослідження. До уваги бралися три групи новинних ТК, які відбиралися за принципом рейтинговості. Загалом проведено моніторинг 12 ТК. Спостереженню підлягали усі матеріали вказаних новинних ТК, опубліковані за одну добу. З метою дослідження уявлень споживачів про ТК проведено 35 структурованих інтерв'ю з мешканцями м. Одеса віком від 18 до 65 років.

Результати. За допомогою моніторингу виявлено три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, які можуть пояснювати активне зацікавлення споживачів цим типом комунікаційних засобів: швидкість повідомлень широкого тематичного спектру, високий рівень візуалізації, відсутність пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Означені особливості частково мають підтвердження в ході інтерв'ювання, зокрема більшість респондентів не докладають великих зусиль для аналізу інформації.

Висновки. Відчуття поінформованості в кожен момент часу, відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності: такі навички відповідають розвитку інформаційного суспільства, є затребуваними, тримають увагу аудиторії.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіа, ЗМІ, моніторинг, аудиторія, телеграм-канали, структуроване інтерв'ю.

Вступ. Телеграм-канали (ТК) швидко і впевнено завоювали національний інформаційний простір. Громадськість, що зацікавлена в споживанні актуальної інформації, охоче пристає на їхні пропозиції, зміщуючи свою увагу вбік пропонованого

телеграм-каналами способу комунікаційної взаємодії. Якщо у 2021 р. Telegram використовували 20 % українців, то у лютому 2022 – вже 60 % [11].

Спостереження новинних ТК демонструє їхню схожість з медіа увага до актуального новинного контенту; постійний інформаційний потік; наявність зон тематичного інтересу; вироблення специфічних усталених способів подачі інформації тощо. Моніторинг місцевих новинних ТК, проведений Інститутом демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) у лютому 2024 року, демонструє низький рівень дотримання стандартів журналістики за всіма застосованими критеріями: «Загальна оцінка трьох регіонів – 7,57 із 12 можливих. Цей показник на два бали нижчий, ніж у професійних регіональних медіа (загальна оцінка за січень – 9,5). За всіма шістьма професійними стандартами оцінки телеграм-каналів так само нижчі. Балансу думок дотримувалися найгірше – 0,42 із 2 балів максимум. Повнота та достовірність – близько 1 бала. Відокремлення фактів від коментарів – 1,38. Трохи краща, але не ідеальна ситуація із доступністю – 1,86 та відсутністю мови ворожнечі – 1,94» [7]. За всіма показниками регіональні медіа (як друковані, так і онлайн) демонструють вищі оцінки [8]. Отже, розгляд новинних ТК як ЗМІ свідчить, що вони є ЗМІ низької якості, які поступаються за рівнем професіоналізму і загальнодержавним, і регіональним медіа.

Детальніше заглиблення у вивчення інформаційної діяльності новинних ТК спонукає до осмислення цього феномену в іншій оптиці, що може відкрити перспективи виявлення специфічних рис цього типу засобів комунікації, адже є ціла низка ознак, що різнять новинні ТК та ЗМІ: відсутність офіційної реєстрації та відповідальності перед законодавством за ведення інформаційної діяльності; відсутність чіткої інформаційної політики; довільність формування порядку денного; розмитість аудиторної орієнтації. Кожен із зазначених чинників потребує окремого розгляду та аналізу, адже фіксує системне бачення інформаційної діяльності новинних ТК та унаочнює тенденції їхньої експансії в інформаційному полі. Проте, ми впевнені, що саме у такому ракурсі варто досліджувати діяльність новинних ТК, якщо стоїть питання про розуміння цього нового інформаційного феномену. Висока популярність ТК поряд із втрачанням затребуваності професійними медіа підтверджує *актуальність* такого дослідження.

Загальна проблема, до якої дотичне це дослідження, сформульована Нікласом Луманом. Міркуючи про функції медіа, він зазначив: «вони роблять внесок у конструювання суспільної реальності. Сюди ж належить і постійна реактуалізація самоописання суспільства та його когнітивних світових горизонтів, – байдуже, чи у формі консенсусу, чи незгоди» [5, с. 137]. Проблема конструювання реальності є тим більш актуальною на сучасному етапі розвитку людства в загальному векторі інформаційного суспільства, якому притаманна «культура тотальної інформаційності» [4, с. 41]. Сьогодні в Україні ТК є важливою частиною конструювання реальності, а, отже, необхідно не стільки критикувати їх за те, чим вони не дотягуються до традиційних ЗМІ, скільки шукати, що вони вносять в інформаційне середовище на рівні способів комунікації, форм подачі інформації, задоволення потреб аудиторії, адже їм вдається переконати аудиторію, що вони спроможні здійснювати її інформаційне забезпечення. Отже, постає *проблема*: яку альтернативу в інформаційному забезпеченні аудиторії створюють новинні ТК, що дає їм можливість випереджати традиційні медіа в інформуванні аудиторії?

Вивчення ТК у різних аспектах вже отримали своє місце у медіадослідженнях. Науковці звертали увагу на деструктивний вплив ТК на українське суспільство через поширення російських пропагандистських наративів [2], відношення до стандартів журналістики у діяльності ТК [9; 12], технічні аспекти діяльності ТГ-каналів [1], їх місце в українському медіапросторі [13].

Звертались дослідники і до проблеми популярності ТК. О. Мельникова-Курганова розглядає ТК в контексті поняття «альтернативні медіа». Дослідниця вивчає альтернативні медіа на прикладі м. Маріуполя (2017–2020 рр.) і стверджує, що вони

є саме альтернативою, оскільки «традиційні ЗМІ міста монополізовані та є офіційним рупором владних структур й очільників металургійних заводів» [6]. А. Данько-Сліпцова серед причин популярності ТК називає «наявність гаджетів і доступність інтернету», «легкість отримання та поширення інформації, її незначний обсяг та доступність», «відсутність цензури», легке завантаження телеграму «навіть при мінімальному інтернеті, що важливо під час зникнення інтернет-мережі в умовах вимкнення світла» [3]. М. Бутиріна та Л. Темченко серед причин досить різкого розвороту медіааудиторії до ТК зазначають «потребу перебувати в безперервному інформаційному потоці, отримувати інсайди та повідомлення в режимі реального часу» [2, с. 73]. Досить цікавою є також точка зору І. Тонкіх, яка вважає, що «під час війни вони виконують, окрім розважальної, ще й психотерапевтичну функцію, оскільки дозволяють аудиторії позбутися негативних емоцій та стресу, або функцію ескапізму – втечі від ворожої людині реальності у віртуальний світ, а також функцію соціальної організації, що сприяєгуртуванню українських громадян та формує відчуття єдності в боротьбі зі спільним ворогом» [9, с. 95].

Виходячи з вищезазначеного, метою нашої роботи є спроба визначення причин експансії новинних ТК в інформаційне поле України. Означену мету можна реалізувати за допомогою таких завдань, як дослідження контенту ТК та дослідження уявлень про ТК аудиторії.

Новизна дослідження полягає у поєднанні методів моніторингу ТК та інтерв'ювання споживачів з метою наблизитись до розуміння популярності цього виду комунікації.

Методи дослідження. Для опрацювання означеної проблеми проведено моніторингове дослідження. До уваги бралися три групи новинних ТК, які відбиралися за принципом рейтинговості. Перша група – ТОП-4 новинних ТК України («Труха Україна» (2,5 млн підписників); «Николаевский Ванек» (2,3 млн підписників) «Украина сейчас» (1,6 млн підписників); ТК «Лачен пише» (1,4 млн підписників). Друга група – ТОП-4 офіційних державних ТК (ТК «Zelenskiy/Official» (779 тис. підписників); ТК «КМДА – офіційний канал» (461 тис. підписників); ТК «Служба безпеки України» (329 тис. підписників); ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами» (127 тис. підписників). Третя група – ТОП-4 новинних ТК рейтингових засобів масової інформації України (ТК «ТСН новини» (892 тис. підписників); ТК «УНІАН – новости України» (824 тис. підписників); ТК «Суспільне. Новини» (300 тис. підписників); ТК «Українська правда» (163 тис. підписників). Спостереженню підлягали усі матеріали вказаних новинних ТК, опубліковані за одну добу (8 лютого 2024 року) з 0.00 до 24.00. Кількість публікацій за добу різнилася у різних сегментах новинних ТК (від 5 до 10 дописів) та загалом склала – 442 публікації.

З метою дослідження уявлень споживачів про ТК проведено 35 структурованих інтерв'ю з мешканцями м. Одеса. Структуроване інтерв'ю містить чіткі запитання, проте дає можливість респонденту висловити власні почуття, емоції, власну думку тощо. Вважаємо, що це може дати більш розгорнуту картину ніж кількісні дані. Інтерв'ювання медіаспоживачів є одним з розповсюджених методів, якими користується медіантропологія [10]. Звісно, ми свідомі того, що таке опитування не є репрезентативним, але впевнені, що воно може накреслити певні тенденції сприйняття ТК споживачами.

Результати й обговорення. У процесі моніторингового спостереження ми виявили три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, на які варто звернути увагу як на чинники активної аудиторної затребуваності цим типом комунікаційних засобів.

1) *Висока швидкість оприлюднення інформаційних повідомлень в режимі безперервності з орієнтацією на широке охоплення дійсності.*

Найвищий рівень частотності публікацій серед ТОП-ТК має ТК «Украина сейчас», що за добу опублікував 43 дописи (частотність – 1 раз за 33 хвилини). Проте,

активність роботи в нічний період у цієї групи новинних ТК майже відсутня (окрім ТК «Николаевский Ванек»).

Щодо частотності публікацій на офіційних державних ТК, то ситуація майже тотожна: дописи з'являються приблизно кожні 3,5-4 години на добу, при цьому – виключно в робочий час (з 8.00 до 20.00) Винятком тут є лише ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами», який працює цілодобово та за частотністю публікацій наближається до ТОП-ТК – 1 допис на 45 хвилин.

Найвищий рівень частотності публікацій серед новинних ТК ЗМІ демонструє ТК «ТСН новини», який за добу опублікував 100 дописів, тобто в середньому через кожні 14,5 хвилин протягом доби. При цьому між деякими публікаціями часовий інтервал сягав 1-5 хвилин. Варто звернути увагу, що лише ТК «Українська правда» працював з 8.00 до 24.00, решта – цілодобову роботу, хоч, зрозуміло, інтенсивність публікацій вночі була меншою.

Широта охоплення дійсності новинними ТК ілюструється доволі широкою тематикою їхніх публікацій: вони присвячені воєнним діям, внутрішній та зовнішній політиці, персоналіям політиків, тощо. У сукупності ці дописи формують калейдоскопічну картину події.

Якщо прогнозувати на підставі вказаної у цьому пункті особливості комунікаційної поведінки новинних ТК комунікаційний ефект, можна припустити, що аудиторія має відчуття тотальної, всеосяжної поінформованості в кожен момент часу. У режимі 24/7 новинні ТК створюють в аудиторії враження контролю за ситуацією. Увімкнений гаджет дає відчуття того, що я скрізь і завжди тримаю руку на пульсі і тим самим готовий до можливих викликів дійсності, адже обраний мною новинний ТК (ТК-ли) є всюдисущими та невсипущими.

2) Високий рівень візуалізації контенту при наявності значної кількості засобів впорядкування текстової інформації (поділ на абзаци, виділення слів та словосполучень, використання емодзі тощо).

Засоби впорядкування текстової інформації в ТОП-ТК України використовуються надзвичайно активно: ТК «Лачен пише» (58 %), ТК «Труха Україна» (95 %), ТК «Україна сейчас» (100 %), а ТК «Николаевский Ванек» при цьому надає активно використовує такий прийом впорядкування текстової інформації, як поділ на абзаци з проблемами між ними, навіть в межах одного речення.

Візуалізація контенту у цій групі ТК знаходиться на середньому та високому рівнях: ТК «Лачен пише» (34 %), ТК «Труха Україна» (70 %), ТК «Україна сейчас» (90 %), виняток – «Николаевский Ванек» (12 %).

Офіційні державні ТК активно використовують засоби візуалізації контенту: ТК «Zelenskiy/Official» та ТК «Служба безпеки України» – 100 % публікацій, а ТК «КМДА – офіційний канал» та ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами» – 42,5-45 %. Щодо спеціальних виділень у тексті публікації ситуація в офіційних державних ТК теж демонструє коливання у діапазоні від 50% до 100% дописів.

Серед новинних ТК ЗМІ таких, що не використовують засоби візуалізації та спеціальні виділення в тексті, нема. Показник використання засобів візуалізації коливається від 64 % до 74 %, окрім показника щодо візуалізації публікацій в ТК «Суспільне. Новини» (14 %). Щодо засобів впорядкування текстової інформації, то показники – надвисокі та коливаються від 72 % до 96 %.

Вказана особливість комунікаційної поведінки новинних ТК своїм комунікаційним ефектом має зниження порогу інформаційної компетентності аудиторії, якій створюються умови для мінімізації зусиль у процесі реценції. Постійний читач новинного ТК може легко і комфортно поєднувати перегляд повідомлень з іншими справами та бути постійно підключеним до комунікації, адже вона не вимагає прискіпливої уваги чи мисленнєвих зусиль. Якщо врахувати високу швидкість оприлюднення інформаційних повідомлень в режимі безперервності з орієнтацією на

широке охоплення дійсності, про що йшлося вище, то зрозуміло для чого новинним ТК потрібно спеціально працювати над спрощенням форми повідомлень: без простоти людина в режимі 24/7 буде нездатна залишатися включеною в комунікацію, бути на зв'язку.

3) Повідомлення новинних ТК найчастіше не передбачають відповідей на питання «чому?», «з яких причин?», «які наслідки», не містять інформації про контекст події, не описують причинно-наслідкових зв'язків між явищами.

Відповіді на питання «чому?», «з яких причин?», «які наслідки» в ТОП-ТК містяться лише в третині публікацій, причому у співвідношенні 15-20 % (причини)/15 % (наслідки). Найчастіше на причинно-наслідкові зв'язки події вказує ТК «Україна сейчас» (30 % та 4 %) та ТК «Лачен пише» (27 % та 17 %).

Серед новинних ТК ЗМІ причини та наслідки подій і процесів висвітлюються менше, ніж у третині випадків. Найвищі показники тут мають ТК «Українська правда» (28 % та 8 %) та ТК «ТСН новини» (26 % та 8 %).

Офіційні державні ТК описують причинно-наслідкові зв'язки у більш ніж половині публікацій (від 57 % до 80 %). При цьому акцент в основному робиться на причинах ситуацій і подій, а не на їхніх наслідках. Виняток складаю ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами», який має показники уваги до причин та наслідків – 13 % та 3 %, зосереджуючись в основному на поточних подіях на рівні фактажу.

Вказана особливість комунікаційної поведінки новинних ТК своїм комунікаційним ефектом може мати відчуття аудиторією власної загальної широкої обізнаності в соціальних процесах без «надмірної» заглибленості в них. Третя особливість запрограмована першими двома: висока частота появи нових повідомлень, що мають високу доступність сприйняття інформації, тягне за собою редукцію осмислення включеності події в загальні соціальні процеси. Іншими словами: на тому рівні швидкості публікації повідомлень, що забезпечуються новинними ТК, залишатися включеними в активне споживання інформації і при цьому осмислювати та враховувати усю каузальність неможливо.

Результати опитування багато в чому підтверджують висновки, зроблені на підставі моніторингу ТК, проте дають додаткову інформацію для роздуму. Всі, без винятку, респонденти, віком від 18 до 65 років, підтвердили користування ТК – каналами, що підтверджує їх популярність/ експансію в інформаційний простір України. Серед перелічених респондентами ТК (кожен називав усі, якими користується) найбільш популярними виявилися Одеса INFO (45,7 %), Суспільне новини (25,7 %), Лачен пише (25,7 %), Суспільне Одеса (22,8 %), Sternenko (17 %), Николаевский Ванёк (14,2 %). Цей вибір свідчить про суттєву зануреність у місцеву тематику, адже ТОП-ТК «Труха Україна» та «Україна сейчас» не були згадані мешканцями Одеси.

Надзвичайно важливим для розуміння загальної популярності ТК є питання «Коли і у зв'язку з якими подіями Ви підписалися на ці канали?» 88,5 % наших співрозмовників відповіли, що зробили це на початку повномасштабного вторгнення з метою дізнатися швидко інформацію про тривоги та події на фронті. Варто також зазначити, що ТК обиралися часто навмання, у стані стресу від початку війни. От, наприклад, одне з пояснень: «...одразу після початку [війни], підписався на 3 чи 4 новинних канали, аби раптом не пропустити важливих новин з останніх подій на фронті та ситуації у країні в цілому. Вибір каналів, на той момент, не був принциповим питанням. Фактично, я обрав перші 4 зі списку запропонованих телеграмом за запитом «новини»».

Результати моніторингу дають високу частотність повідомлень та широкий тематичний спектр. Великій кількості повідомлень цілком відповідає велика кількість переглядів ТК споживачами: більшість респондентів (74 %) відповіли на питання щодо частоти переглядів «4-5 разів на день», «щоденно», «впродовж дня»; 6 респондентів (17%) зазначили залежність переглядів від повітряних тривог/відбоїв («Я рідко звертаюсь до каналів з новинами, тільки коли починається повітряна

тривога для того щоб дізнатися чи безпечно в моїй області та куди воно летить»). Щодо тематичного спектру, постає питання: чи є вся інформація вартою уваги і цікавою, на думку споживачів ТК? Відповіді на запитання «Яка саме інформація з цих каналів Вас цікавить?» дають наступну картину по частоті згадок: 1) тривоги/відбої 2) фронт, хід бойових дій; 3) новини Одеси (відключення води, транспорт); 4) новини України; політика; 5) міжнародні новини. Зазначимо, що останні дві позиції згадали 4 і 2 респонденти. Тобто головне, що цікавить споживачів у телеграм-каналах – це те, що має безпосереднє відношення до повсякденного життя тут і зараз. Наприклад: «Набагато уважніше я відношусь до місцевих... новин. На це є дві причини: вони не перевантажують мозок інформацією, є більш актуальними для мого повсякденного життя (наприклад: півтора роки тому ракета влучила у «Рів'єру», про що я дізнався з місцевих новин. По-перше, я задовольнив власну цікавість, бо живу в кілометрі від неї. По-друге, актуалізував для себе картину подій, розуміючи, що впродовж певного проміжку часу відвідати торговий центр буде неможливо)». Або «більшість з них (ТК) пов'язані з тривогою, то ця інформація мене і цікавить. Де і що летить. ТГ канали оперативно надають відповідь саме на це питання». Такі відповіді щодо тематичної зацікавленості, з одного боку, підтверджують висновок, зроблений по результатам моніторингу щодо того, що ТК створюють умови для мінімізації зусиль у процесі рецепції. Проте разом з тим варто зауважити, що в умовах щосекундної загрози життю людину в першу чергу цікавлять новини, які безпосередньо стосуються саме власного життя.

Ще одна особливість комунікаційної поведінки новинних ТК, як з'ясовано в ході моніторингу, полягає у відсутності причинно-наслідкових зв'язків у повідомленнях, що дає можливість припускати комунікаційний ефект у вигляді відчуття аудиторією своєї широкої обізнаності в навколишній реальності без заглибленості. Наскільки споживачі ТК вважають себе широко обізнаними завдяки перегляду повідомлень у телеграмі можна зрозуміти, проаналізувавши відповіді наших респондентів на два питання: «Ви довіряєте інформації, отриманої в ТК чи перевіряєте її?» та «Які ще джерела інформації про поточні події крім ТГ каналів Ви використовуєте?»

Загалом з 35 респондентів 20 не перевіряють інформацію, отриману з ТК. Варто звернути увагу на пояснення причин такої своєї поведінки. Так, 7 осіб дали відповіді «довіряю», «довіряю і не перевіряю», «в основному довіряю» без будь-яких додаткових коментарів; п'ять осіб пояснили, що спочатку відібрали «достойні» ТК для постійного користування, а тепер вже не мають необхідності перевіряти інформацію, бо довіряють обраним каналам («Я довіряю тій інформації, що надають ці телеграм канали. У ході тривалого та уважного фільтрування, я залишив лише ці канали, так як не знайшов на них маніпулятивної інформації, російського ІПСО або інших приводів для сумнівів у правдивості їх новин»); ще п'ять респондентів пояснили, що споживають інформацію з різних ТК і, оскільки вона збігається, то це означає, що їй можна довіряти («Оскільки канал не один, завжди у них публікують майже одночасно однакову інформацію. Тому так я більше упевнена, що вона правдива»); три особи зазначили, що не перевіряють інформацію, бо не бачать в цьому сенсу, оскільки більшість інформації не стосується їх безпосередньо («мені просто не хочеться витратити багато часу на перевірку інформації. Фактично, ну напевно 99% інформації особливо ніяк напряму не впливають на моє повсякденне життя, тому не бачу сенсу витратити на перевірку інформації свій час»).

Лише «офіційні» ТК викликають довіру ще у 5 респондентів. Під «офіційними» у даному випадку розуміються ТК, які репрезентують представників влади («якщо інформація пишеться в каналі офіційного представника будь-якої з ланок – можна довіряти»).

Нарешті, 10 респондентів дали відповіді «перевіряю», «перевіряю та порівнюю з іншими джерелами», «намагаюсь перевіряти».

Тут варто перейти до відповідей на питання щодо інших джерел інформації, які можуть надати певне уявлення про способи перевірки інформації. Отже, картина наступна:

- 1) жодних інших джерел крім телеграм каналів не використовують (5 відповідей);
- 2) додатково використовують соціальні медіа (названі соціальні медіа, які згадані хоча б двічі): твітер (2 згадки), YouTube (8 згадок), Instagram (6 згадок), Тік-Ток (2 згадки), Фейсбук (2 згадки);
- 3) додатково використовують медіа, інформаційні агенції (названі медіа, які згадані хоча б двічі): Телемарафон «Єдині новини» (4 згадки), Суспільне (3 згадки), ВВС (3 згадки), УП(2 згадки), УНІАН (2 згадки), Еспресо TV (2 згадки), Радіо Свобода (2 згадки);
- 4) додатково використовують офіційні сайти 5 осіб;
- 5) додатково слухають родичів, друзів, колег, знайомих 5 осіб («Основне джерело – колеги на роботі: вони переповідають чутки та відомості з інших джерел»)

Загалом можна стверджувати, що наші респонденти за підсумком відповідей на питання щодо перевірки інформації і користування іншими ресурсами, якщо і не вважають себе широко обізнаними у всіх явищах навколишньої дійсності, то точно вважають, що, завдяки ТК, знають все, що їм треба знати.

Висновки та перспективи. Інформаційне суспільство, рухаючись по висхідній, постійно перевіряє на життєздатність комунікаційні засоби та ресурси, позбавляючись неефективних та живлячи ті, що відкривають нові можливості. Простіше, зручніше, швидше, легше – орієнтири для розвитку усіх сучасних технологій, комунікаційних зокрема. Сучасна аудиторія інтуїтивно і свідомо обирає ті комунікаційні інструменти, що знаходяться у цій логіці та забезпечують їй умови швидкої, зручної, легкої комунікації з високим рівнем свободи і необов'язковості. Відчуття поінформованості в кожен момент часу; відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності без деформацій, які виникають завдяки глибоким знанням; здатність легко змінювати пріоритети і уявлення, – в умовах нинішнього етапу розвитку інформаційного суспільства такі навички досить затребувані, відтак новинні ТК працюють у річищі актуальних інформаційно-комунікаційних поведінкових стратегій, чим і тримають увагу медіааудиторії. Означені тенденції суттєво підсилює повномасштабне вторгнення, оскільки в умовах війни люди, які є аудиторією ТК, відчують постійну небезпеку, від якої намагаються захиститися за допомогою постійного перебування в інформаційному потоці, оскільки інформація про повітряні тривоги дає можливість зорієнтуватися в ситуації і потурбуватися про власну безпеку.

1. Бондаренко Т. Комунікаційний функціонал телеграм-каналів для організації освітніх івентів. Інтегровані комунікації. 2024. №1(17). С. 70-77.
2. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних нарративів: канали, методи, фрейми. Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип.23. С. 71-79.
3. Данько-Сліпцова А. Особливості Telegram як інтернет-платформи поширення соціально-значущої інформації. Український інформаційний простір. 2023. №2(12). С. 275 – 286
4. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності. Медіакомунікації 3, для і про літературу. Одеса: «Астропринт», 2009. 368 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ: ЦВП, 2010. 158 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (дата звернення 28.01.2025).
6. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ, 2021. Вип.1 (35). С. 133–141.
7. «Новини без фейків?» Наскільки якісно інформують українців регіональні телеграм-канали новин. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 15.02.2024. URL:<https://idpo.org.ua/reports/5736-novini-bez-fejkiv-naskilki-yakisno-informuyut-ukra%1d1%97nciv-regionalni-telegram-kalami-novin.html> (дата звернення 15.03.2024).

8. Тимошенко і мобілізація, Арахамія та «учебки» для нардепів, або Наскільки якісно регіональні ЗМІ інформували читачів у січні. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 13.02.2024. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (дата звернення 15.03.2024).
 9. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип 23. С. 89-98.
 10. Тхоржевська Т. Досвід медіантропології у дослідженні медіавпливу. *Образ*. 2023. Вип.1 (41). С. 6–15.
 11. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. Детектор медіа. 2023. 1 листопада. URL: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (дата звернення 15.03.2024).
 12. Kitsa M. Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. №2(6). С. 66-72.
 13. Nosova B., Moroni C., Boccolini A., Spinelli E. Changes in media landscape: the popularity of telegram and Tiktok. *Образ*, 2023. Vol.2 (42). P. 6–16.
1. Bondarenko T.(2024) «Communication functionality of Telegram channels for organizing educational events», *Intehrovani komunikatsii [Integrated communications]*, vol.1(17), pp. 70-77;
 2. Butyrina M. & Temchenko L. (2023) «Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames», *Communications and Communicative Technologies*, Vol. 23. pp. 71-79;
 3. Danko-Sliptsova A. (2023) «Features of Telegram as an Internet platform for distributing socially significant information», *Ukrainskyi informatsiinyi prostir [Ukrainian information space]*, Vol 2(12), pp. 275 – 286;
 4. Ivanova, O.A. (2009) *The Garden of Literature in the Contemporary Magazine Perspective. Media Communications with, for, and about Literature*, «Astropynt», Odesa, 368 p.
 5. Luman N. (2010) *The reality of mass media*, TsVP, Kyiv, 158 p. available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (accessed 28.01.2025)
 6. Melnykova-Kurhanova O. (2021) «Alternative social media: the local dimension», *Образ [Image]*, Vol.1 (35). pp. 133–141;
 7. «News without fakes?» How well do regional Telegram news channels inform Ukrainians? Instytut demokratii im. Pylypa Orlyka [Pylyp Orlyk Institute of Democracy], 15.02.2024. available at: <https://idpo.org.ua/reports/5736-novini-bez-fejkiv-naskilki-yakisno-informuyut-ukra%20regionalni-telegram-kanali-novin.html> (accessed 15.03.2024)
 8. «Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «tutorials» for people’s deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January». Instytut demokratii im. Pylypa Orlyka [Pylyp Orlyk Institute of Democracy], 13.02.2024. available at: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (accessed 15.03.2024)
 9. Tonkikh I. (2023) «Transformation of the functions of Telegram news channels during war», *Communications and Communicative Technologies*, Vol. 23, pp. 89-98;
 10. Tkhorzhevskaya T. (2023) «The experience of media anthropology in the study of media influence», *Образ [Image]*, Vol.1 (41). pp. 6–15
 11. «Ukrainian media, attitudes and trust in 2023», *Детектор медіа [Media Detector]*, 01.11.2023 available at: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (accessed 15.03.2024)
 12. Kitsa M. (2023) Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика [Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”: journalism]*, Vol. 2(6), pp. 66-72;
 13. [Image], Nosova B., Moroni C., Boccolini A. & Spinelli E. (2023) Changes in media landscape: the popularity of telegram and Tiktok. *Образ [Image]*, Vol.2 (42). pp. 6–16.

UDC: 007: 070: 316.7

TELEGRAM NEWS CHANNELS AS A NEW TYPE OF INFORMATION TECHNOLOGY OR WHAT THE AUDIENCE'S TRUST IS NOW BASED ON

Ivanova Olena, D.Sc. (Social Communications), Professor, e-mail: ivanova_aa@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3834-1946>;

Moiseyeva Olga, PhD (Philology), e-mail: 145.opm@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0003-3603-2557>;

Tkhorzhevskaya Tatyana, PhD (History), e-mail: tvtchor@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4696-4636>.

Odessa National University named after I. I. Mechnikov, Odessa, Ukraine.

Introduction. Telegram channels (TC) quickly conquered our informational space despite quite a low level of compliance with journalistic standards. Nowadays in Ukraine, TCs are an important part of constructing reality, so it's helpful to search what exactly they bring into the informational space: communication methods, ways of presenting information, satisfying audience's needs.

Relevancy and goal. The relevancy of this research is prompted by the high popularity of TC alongside the waning need for the traditional media. The goal of our work is trying to pinpoint the reasons for the expansion of news TCs into Ukraine's informational space. This goal is realised by researching TC's content and perceptions about TCs among their audience.

Research methods. Based on the stated goal, we had conducted a monitoring research. We paid attention to three groups of news TCs chosen by the rating principle. Overall, 12 TCs were monitored. Under observation came all materials posted in said news TCs over the course of one day. To research audience's perceptions of TCs, 35 structural interviews were taken from citizens of Odesa between ages 18 and 65.

Results. With the help of this monitoring, we found three unique ways of communicative behavior of news TCs towards their audience that could explain its active interest in this type of communicative methods: speed of messages of wide thematical variety, high level of visualisation, absence of explanation of causality between events. Their appeal was partially highlighted throughout interviewing, for example, most respondents don't put much effort into analysing incoming information.

Conclusions. The feeling of being informed at any given moment; absence of diving into details and causes form the impression of awareness: such skills correspond to the development of informational society, are needed and keep attention of the audience.

Keywords: *information society, media, mass media, monitoring, audience, telegram channels, structured interview.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 378.147

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

ПУЦЯТА Ірина,

старший викладач,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна, e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua.

Вступ. Вивчення теми зумовлене необхідністю аналізу ефективності інформаційної політики в умовах воєнного стану, протидії дезінформації та консолідації суспільства. Телемарафон став ключовим інструментом державної комунікації, а його дослідження дозволяє оцінити вплив сучасних медіатехнологій на формування суспільної думки, стійкість до інформаційних загроз та підтримку національної єдності.

Актуальність і мета. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю масмедійних платформ у кризових ситуаціях, зокрема під час війни. Метою дослідження є систематизація й узагальнення відомостей щодо специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини».

Методологія. Для вивчення специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» застосовані контент-аналіз, експертне опитування, а також порівняльний аналіз. У статті вивчені конкретні приклади задіяння сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини».

Результати. Аналіз специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» дозволяє стверджувати, що цей проєкт є унікальним інформаційним явищем, що забезпечує оперативне та достовірне висвітлення подій в умовах воєнного стану. Використання новітніх технологій сприяє розширенню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації між державою, засобами масової інформації та громадянами.

Висновки. В умовах гібридної війни ефективний моніторинг інформаційного простору є необхідним для протидії фейковим новинам та інформаційним атакам. Сучасні соціально-комунікаційні технології в національному телемарафоні «Єдині новини» застосовуються для оперативного інформування населення, забезпечення інтерактивності та широкого охоплення аудиторії. Використання прямих включень, аналітичних платформ, соціальних мереж та цифрових сервісів дозволяє підвищити доступність інформації, залучити громадян до обговорення важливих подій і забезпечити ефективну комунікацію між державними органами, експертами та суспільством.

Ключові слова: інформація, засоби масової інформації, тележурналістика, громадська думка, громадська свідомість, телемарафон, «Єдині новини», соціально-комунікаційні технології.

Вступ. Телемарафон «Єдині новини» став унікальним прикладом консолідації медіа-ресурсів для забезпечення безперервного інформування населення. У цьому контексті соціально-комунікаційні технології відіграють ключову роль у поширенні достовірної інформації, протидії дезінформації та підтримці національної єдності.

Своєю чергою актуальність теми «Специфіка застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій в національному телемарафоні «Єдині новини» зумовлена зростаючою роллю мас-медійних платформ у кризових ситуаціях, зокрема під час війни. Сучасні соціально-комунікаційні технології, такі як: інтеграція телевізійного мовлення з цифровими платформами, використання соціальних мереж і мобільних застосунків, суттєво підвищують ефективність комунікації з аудиторією. У випадку телемарафону «Єдині новини» ці технології дозволяють охопити широку аудиторію, зокрема молодь, яка все більше споживає інформацію через соціальні медіа. Завдяки стрімінгу на YouTube, Facebook і Telegram громадяни мають можливість отримувати оперативні новини у зручному для себе форматі.

Важливим аспектом є застосування технологій фактчекінгу та штучного інтелекту для моніторингу інформаційного простору. У період масштабної війни Росії проти України значну загрозу становить поширення фейкових новин та маніпуляцій. Використання автоматизованих систем аналізу контенту та професійних платформ перевірки фактів допомагає журналістам телемарафону оперативно реагувати на дезінформаційні атаки та забезпечувати громадян правдивими даними.

Окрему увагу слід приділити інтерактивним технологіям, які дозволяють телемарафону залучати громадян до суспільного діалогу. Використання прямих включень, опитувань, чат-ботів і коментарів у соцмережах сприяє двосторонній комунікації між медіа та аудиторією. Це не лише підвищує рівень довіри до ЗМІ, а й сприяє формуванню громадської думки в умовах воєнного стану.

Таким чином, аналіз специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» є важливим як у науковому, так і в практичному аспектах. Вивчення цих технологій дозволяє оцінити їхню ефективність у кризовий період, визначити перспективи розвитку інформаційної політики держави та розробити рекомендації для підвищення рівня медіаграмотності громадян.

З наукової точки зору авторський доробок сприяє дослідженню ефективності соціально-комунікаційних технологій у кризових умовах, розвитку теорії інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій, а також аналізу впливу телемарафону на суспільну думку та стійкість до дезінформації. Практична значущість роботи полягає у виробленні рекомендацій для підвищення ефективності інформаційної політики, зокрема в умовах воєнного стану, оптимізації контент-стратегії телемарафону та використання новітніх технологій для посилення його впливу на аудиторію. Отже, дослідження має як теоретичну, так і прикладну цінність, сприяючи розвитку сучасних комунікаційних підходів в умовах інформаційного протистояння.

Серед національних дослідників, які фахово вивчали специфіку застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій, слід назвати: Д. Виставкіну [2], Н. Моїсєєву [5], І. Абрамову, В. Манакіна [6], О. Ятчука [10]. Національний телемарафон «Єдині новини» вивчали: К. Бакаєвич [1], Є. Соломін [8].

Новизна статті – вивчення конкретних прикладів застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини».

Мета – систематизація й узагальнення відомостей щодо специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій в національному телемарафоні «Єдині новини».

Завдання: виявити сутність поняття «соціально-комунікаційні технології»; проаналізувати вплив функціонування соціально-комунікаційних технологій на громадську думку та соціальну поведінку; оцінити спектр соціально-комунікаційних технологій, які використовуються у національному телемарафоні «Єдині новини» й сприяють ефективному поширенню інформації та взаємодії з аудиторією; оцінити зарубіжний досвід застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у телемарафонах.

Методи дослідження. Для вивчення специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини»

доцільно використовувати комплексний підхід, що включає кілька наукових методів. Контент-аналіз є одним із ключових, оскільки дозволяє систематично вивчати зміст медіаматеріалів телемарафону, визначати частоту використання цифрових технологій, інтерактивних елементів та соціальних мереж у комунікації з аудиторією. Аналіз змісту новинних випусків і їх поширення на цифрових платформах допоможе оцінити ефективність сучасних комунікаційних підходів.

Другим важливим методом є експертне опитування, яке дозволяє отримати професійну оцінку ефективності застосованих соціально-комунікаційних технологій. Опитування журналістів, медіааналітиків та комунікаційних спеціалістів дає змогу визначити основні тенденції, виклики та перспективи розвитку телемарафону. Проведення соціологічного дослідження серед глядачів дозволить з'ясувати, наскільки вони залучені, чи довіряють контенту та як оцінюють якість інформаційного продукту.

Ще одним важливим методом є порівняльний аналіз, який дозволяє зіставити використання соціально-комунікаційних технологій у телемарафоні «Єдині новини» з аналогічними міжнародними проєктами. Аналіз успішних кейсів з інших країн допоможе виявити найкращі практики та можливості їх адаптації до українського контексту. Використання комплексного методологічного підходу забезпечить глибоке й усебічне вивчення теми, сприятиме розробці практичних рекомендацій для вдосконалення інформаційної політики держави.

Результати й обговорення. Національний телемарафон «Єдині новини» виник як відповідь на інформаційні виклики, що постали перед Україною після повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року. В умовах воєнного стану держава потребувала оперативного, достовірного та координованого інформування населення, а також ефективної протидії російській пропаганді та дезінформації. Для цього було прийнято рішення про об'єднання найбільших українських телеканалів у спільний інформаційний простір. При цьому спільний інформаційний простір – це сукупність взаємопов'язаних інформаційних ресурсів, технологій, комунікаційних мереж і користувачів, що забезпечують обмін, обробку та зберігання даних у межах певної системи чи суспільства. Він сприяє інтеграції різних джерел інформації, уніфікації стандартів передачі даних та створенню єдиної інформаційної інфраструктури для ефективного функціонування державних, наукових, освітніх, економічних та інших процесів.

Ініціатива створення телемарафону була підтримана державними органами, зокрема Радою національної безпеки і оборони України (РНБО), яка ухвалила відповідне рішення. Координацію роботи телемарафону здійснює Міністерство культури та стратегічних комунікацій України спільно з Національною радою з питань телебачення і радіомовлення. Основною метою стало забезпечення інформаційної стабільності, недопущення паніки серед населення та створення єдиного джерела офіційних новин.

До телемарафону приєдналися провідні загальнонаціональні телеканали, серед яких: «1+1», «ICTV», «Інтер», «Україна 24» (до закриття), «Рада», «Суспільне» та інші. Вони об'єднали свої ресурси та почали працювати в ротатійному режимі, формуючи єдину інформаційну сітку мовлення. Це дало змогу ефективно розподіляти роботу редакцій, уникати дублювання контенту та створювати безперервний потік новин [1].

Запуск телемарафону «Єдині новини» також став реакцією на виклики інформаційної війни, яку веде Росія. В умовах масштабної пропагандистської кампанії проти України було важливо не лише поширювати правдиву інформацію, а й активно спростовувати фейки та маніпуляції. Для цього в межах марафону почали діяти спеціальні рубрики, присвячені фактчекінгу та розвінчання дезінформації.

Важливим аспектом створення телемарафону стало залучення міжнародної аудиторії. Завдяки трансляції в інтернеті, на супутникових платформах і в соціальних мережах українці за кордоном та іноземці отримали змогу стежити за подіями в Україні з першоджерела. Крім того, телемарафон став інструментом комунікації

між українською владою та міжнародними партнерами, оскільки в ефірі регулярно виступають представники урядів, міжнародних організацій та лідери думок.

З початку роботи телемарафону значна увага приділялася психологічній підтримці населення. Крім суто новинного контенту, в ефірі з'явилися програми, спрямовані на пояснення військових дій, роз'яснення економічної ситуації, рекомендації щодо адаптації до умов війни, підтримки морального духу громадян. Це дозволило знизити рівень паніки та допомогло людям краще орієнтуватися в ситуації [8].

Фінансування телемарафону здійснюється як за рахунок державних коштів, так і за підтримки міжнародних партнерів. Водночас, його робота ґрунтується на принципах незалежної журналістики, а редакційні групи телеканалів, що входять до проєкту, зберігають свою професійну автономію. Такий підхід дозволяє дотримуватися журналістських стандартів і забезпечувати плюралізм думок у рамках єдиного інформаційного простору.

Згодом формат телемарафону зазнав змін і вдосконалень. Поступово розширювалася тематика програм, з'явилися нові ведучі, а технологічні можливості дозволили підвищити якість трансляцій. Значну роль у вдосконаленні проєкту відіграла цифровізація: активне використання соціальних мереж, стрімінгових платформ та мобільних застосунків дало змогу охопити ще більше глядачів.

На нашу думку, телемарафон також зіткнувся з певними викликами. Одним із них стала критика щодо можливих обмежень інформаційного різноманіття та конкуренції серед ЗМІ. Деякі експерти висловлювали занепокоєння щодо концентрації медіа-ресурсів у єдиному форматі. Водночас, керівники телемарафону наголошують, що такий підхід є вимушеним кроком воєнного часу і не передбачає цензури чи обмеження свободи слова [8].

Таким чином, національний телемарафон «Єдині новини» став потужним комунікаційним інструментом України в умовах війни. Його створення дозволило ефективно координувати інформаційний простір, забезпечити громадян перевіреними новинами та підсилити боротьбу з дезінформацією. Водночас, цей проєкт продовжує розвиватися, вдосконалюючи свої методи роботи та адаптуючись до сучасних викликів інформаційної війни.

Соціально-комунікаційні технології – це сукупність методів, інструментів та практик, що забезпечують ефективну передачу інформації, взаємодію між соціальними групами та вплив на суспільну свідомість. Вони відіграють важливу роль у формуванні суспільних настроїв, мобілізації громадської думки та організації комунікаційних процесів у різних сферах – від медіа до державного управління та бізнесу [2].

Основною характеристикою соціально-комунікаційних технологій є їх спрямованість на оптимізацію процесів комунікації через використання спеціалізованих інформаційних каналів, когнітивних стратегій та технологічних рішень. Вони можуть застосовуватися для підвищення ефективності соціальної взаємодії, розширення інформаційного простору та впливу на поведінкові моделі споживачів або громадян.

Залежно від цілей використання, соціально-комунікаційні технології поділяються на декілька основних категорій. Зокрема, інформаційно-аналітичні технології забезпечують моніторинг громадської думки, аналіз великих масивів даних та прогнозування комунікативних ефектів. Медійні технології включають засоби масової інформації та цифрові платформи, які формують інформаційний порядок денний. Маніпулятивні технології, такі як пропаганда чи PR-стратегії, використовуються для керованого впливу на суспільну свідомість.

Сучасні соціально-комунікаційні технології все більше ґрунтуються на цифрових платформах, що включають штучний інтелект, алгоритми персоналізованого контенту, соціальні мережі та інтерактивні комунікаційні інструменти. Це дозволяє здійснювати швидку та масштабовану комунікацію, створюючи умови для двосторонньої взаємодії між джерелом інформації та її реципієнтом.

Одним із ключових аспектів функціонування соціально-комунікаційних технологій є їхній вплив на громадську думку та соціальну поведінку. Завдяки використанню різних стратегій – від нейролінгвістичного програмування до таргетованої реклами – комунікатори можуть формувати певні наративи, коригувати поведінкові моделі та стимулювати соціальну активність.

Ключову роль у розробці та впровадженні соціально-комунікаційних технологій відіграють засоби масової інформації, державні інститути, громадські організації та корпорації. Вони використовують різні технологічні інструменти для управління комунікацією, забезпечення соціальної згуртованості та управління кризовими ситуаціями.

У політичній сфері соціально-комунікаційні технології використовуються для передвибірчих кампаній, мобілізації громадянського суспільства та дипломатичної комунікації. Прикладами таких технологій є медійні стратегії, розраховані на формування позитивного іміджу політичних лідерів, та цифрові платформи, що залучають громадян до процесів ухвалення рішень.

У бізнесі ці технології забезпечують маркетингові комунікації, брендинг та управління репутацією. Використання Big Data та машинного навчання дозволяє компаніям аналізувати споживчі уподобання та формувати індивідуалізовані пропозиції, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Серед головних викликів у розвитку соціально-комунікаційних технологій – етичні питання, маніпуляція інформацією, зростання дезінформації та проблема інформаційної безпеки. Важливо забезпечити баланс між свободою комунікації та захистом суспільства від шкідливих інформаційних впливів [6].

Таким чином, соціально-комунікаційні технології є невід'ємною складовою сучасного суспільства, що активно впливають на інформаційний простір, соціальні процеси та поведінку людей. Їхній розвиток потребує усвідомленого використання та регулювання з метою забезпечення сталого та етичного інформаційного середовища.

У національному телемарафоні «Єдині новини» використано широкий спектр соціально-комунікаційних технологій, які сприяють ефективному поширенню інформації та взаємодії з аудиторією. Основними з них є (див. рис. 1 на стор. 83):

1. Телевізійне мовлення – класична технологія, що забезпечує трансляцію єдиного інформаційного потоку на провідних українських телеканалах у ротаційному режимі.

2. Соціальні мережі – активне використання платформ: Facebook, YouTube, Telegram, TikTok, Instagram, Twitter для поширення новин, взаємодії з аудиторією та боротьби з дезінформацією.

3. Стрімінгові платформи – трансляція телемарафону через YouTube, Megogo, Kyivstar TV та інші онлайн-сервіси дозволяє охопити ширшу аудиторію, зокрема українців за кордоном.

4. Чат-боти та месенджери – використання Telegram-ботів, Viber-спільнот та інших цифрових інструментів для оперативного інформування та отримання зворотного зв'язку від громадян.

5. Фактчекінгові технології – застосування аналітичних інструментів для перевірки фактів та боротьби з дезінформацією, зокрема платформи StopFake, VoxCheck, Detector Media.

6. Взаємодія з глядачами – організація онлайн-опитувань, голосувань та інтерактивних дискусій у соціальних мережах, що дозволяє враховувати думку аудиторії.

7. Інфографіка та мультимедійний контент – використання анімації, карт, діаграм і відеографіки для візуального представлення складної інформації та покращення її сприйняття.

8. Штучний інтелект та Big Data – аналіз поведінки глядачів, моніторинг соцмереж та автоматичне виявлення дезінформаційних кампаній через AI-алгоритми.



Рис. 1. Перспективи вдосконалення системи національної безпеки [9]

9. Колаборація з міжнародними партнерами – залучення світових ЗМІ, міжнародних експертів та аналітичних центрів до висвітлення подій та перевірки інформації.

10. Переклад та адаптація контенту – створення версій матеріалів різними мовами для міжнародної аудиторії, зокрема англійською, польською та німецькою [6].

Ці технології забезпечують оперативність, достовірність, інтерактивність та масштабність телемарафону, роблячи його головним інформаційним ресурсом для українців в умовах війни.

Наведемо приклади того, як соціально-комунікаційні технології використовуються у випусках національного телемарафону «Єдині новини» (табл. 1):

Таблиця 1 - Приклади використання соціально-комунікаційних технологій у випусках національного телемарафону «Єдині новини» [1, 8]

Форми соціально-комунікаційних технологій	Використання у телемарафоні «Єдині новини»
1. Телевізійне мовлення	Кожна з медіагруп (наприклад, «1+1», «ICTV», «Суспільне», «Рада») у визначений час відповідальна за наповнення ефіру, що забезпечує цілодобове інформування населення. Формат включає живі включення кореспондентів із прифронтових територій, що дає змогу отримувати актуальні новини з місця подій у реальному часі.
2. Соціальні мережі	У Facebook та Telegram оперативно викладаються короткі відео з основними новинами ефіру. Наприклад, Офіс Президента та Міністерство оборони активно поширюють офіційні заяви через ці платформи. TikTok та Instagram Reels використовуються для створення коротких відеофрагментів, які доносять ключові меседжі до молодіжної аудиторії.

3. Стрімінгові платформи	Випуски телемарафону можна дивитися в YouTube, де з'являються повні записи ефірів та тематичні сюжети. Megogo, Київстар ТБ та інші сервіси транслюють марафон безкоштовно, забезпечуючи доступ для тих, хто не має традиційного телебачення.
4. Чат-боти та месенджери	Телеграм-канали (наприклад, «Єдині новини», «РНБО», «МВС України») дають змогу оперативного отримувати перевірену інформацію про ракетні обстріли, гуманітарну допомогу тощо. Чат-боти в Telegram використовуються для збирання інформації від громадян про пересування ворожої техніки (наприклад, бот «єВорог»).
5. Фактчекінгові технології	В ефірі телемарафону часто з'являються аналітичні сюжети від StopFake, VoxCheck, які спростовують російські фейки. Спеціальні випуски на кшталт «Антифейк» розбирають найпоширеніші маніпуляції та пропаганду.
6. Взаємодія з глядачами	Ведучі телемарафону зачитують питання, які надходять від глядачів у коментарях під стрімами на YouTube або Facebook. Онлайн-опитування, наприклад, у Telegram-каналі «Єдині новини», дозволяють оцінити настрої суспільства щодо певних подій.
7. Інфографіка та мультимедійний контент	В ефірах часто демонструють графічні мапи, що показують ситуацію на фронті або масштаби руйнувань. Використовуються анімаційні ролики для пояснення складних тем (наприклад, економічні прогнози або міжнародна допомога).
8. Штучний інтелект та Big Data	Алгоритми моніторять соціальні мережі та виявляють поширення фейкових новин, які потім спростовуються в ефірі телемарафону. Використовується аналіз великих даних для оцінки аудиторії та ефективності контенту.
9. Колаборація з міжнародними партнерами	Випуски телемарафону часто містять включення міжнародних експертів, аналітиків та журналістів, що дає змогу отримати глобальну перспективу на події в Україні. Окремі випуски виходять у партнерстві з BBC, CNN, Deutsche Welle, що підсилює міжнародну підтримку.
10. Переклад та адаптація контенту	Офіційні звернення Президента України Володимира Зеленського дублюються англійською та іншими мовами для міжнародної аудиторії. Випуски телемарафону мають субтитри англійською, а деякі транслюються на міжнародних телеканалах (наприклад, FreeDom).

Таким чином, телемарафон «Єдині новини» активно використовує сучасні соціально-комунікаційні технології, забезпечуючи глобальне охоплення, достовірність інформації та ефективний зворотний зв'язок з аудиторією.

Звертаючись до відповідного закордонного досвіду, слід вказати, що телемарафони є потужним інструментом суспільної комунікації, що дозволяє мобілізувати громадську думку, привертати увагу до актуальних соціальних проблем та залучати фінансові й організаційні ресурси для вирішення гуманітарних, політичних та екологічних питань. Використання соціально-комунікаційних технологій у таких заходах відіграє вирішальну роль у розширенні аудиторії, підвищенні ефективності взаємодії з глядачами та максимізації соціального впливу [9].

Однією з головних функцій соціально-комунікаційних технологій у телемарафонах є створення багатоканальної інформаційної взаємодії. Традиційні телевізійні формати доповнюються цифровими платформами, що дає змогу охопити ширшу аудиторію. Наприклад, великі міжнародні телемарафони, такі як «Comic Relief» у Великій Британії чи «Telethon» у Франції, інтегрують соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-стрімінги для активного залучення громадян.

Успішні телемарафони закордоном активно використовують соціальні медіа та інтерактивні комунікації для підвищення залученості аудиторії. Наприклад, у США

під час благодійних марафонів на підтримку жертв природних катастроф Twitter та Facebook застосовуються для поширення коротких відео з емоційними історіями постраждалих, що сприяє емоційному залученню глядачів. Використання хештегів, онлайн-голосувань та краудфандингових платформ посилює інтерактивність заходів [5].

Особливу роль відіграють інструменти персоналізації контенту, які дозволяють адаптувати інформацію до конкретних аудиторій. Наприклад, телемарафон «Stand Up to Cancer» у США використовує алгоритми Big Data для аналізу глядацьких уподобань і на основі цього формує таргетовані повідомлення у соціальних мережах та email-розсилках. Це підвищує ймовірність залучення людей до донатів або активної участі в кампанії.

Однією з найважливіших соціально-комунікаційних технологій у телемарафонах є технології краудфандингу. Міжнародні марафони часто інтегрують платформи на кшталт GoFundMe, JustGiving або Patreon для збору коштів у режимі реального часу. Під час телемарафону «Children in Need» у Великій Британії глядачі можуть робити пожертви через SMS, PayPal або QR-коди, що з'являються на екрані під час трансляції.

Ще одним важливим аспектом є використання штучного інтелекту (AI) та чат-ботів для автоматизованого спілкування з глядачами. Наприклад, марафони у Німеччині та Канаді застосовують AI-ботів у Telegram і WhatsApp, які відповідають на запитання користувачів, інформують про хід кампанії та нагадують про можливість зробити внесок. Це значно підвищує ефективність збору коштів.

У деяких телемарафонах активно застосовуються технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для створення глибшого емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, у Франції Telethon пропонував глядачам за допомогою VR-шоломів побачити життя людей із рідкісними захворюваннями, що підсилювало ефект співпереживання та стимулювало благодійні пожертви.

Телемарафони також інтегрують аналітичні системи моніторингу суспільної реакції, що дозволяє оперативно коригувати контент у реальному часі. Наприклад, аналітичні платформи визначають, які сегменти програми викликають найбільший відгук у соціальних мережах, і на основі цього редактори змінюють програмний формат, збільшуючи акцент на найбільш резонансних темах.

У політичних та громадських телемарафонах важливу роль відіграють технології перевірки фактів (fact-checking). Наприклад, під час міжнародних заходів, присвячених кризовим ситуаціям (наприклад, війна в Україні), спеціальні команди фактчекерів оперативно перевіряють інформацію, щоб уникнути маніпуляцій або поширення фейків у прямому ефірі [2].

Таким чином, соціально-комунікаційні технології відіграють критично важливу роль у телемарафонах за кордоном, забезпечуючи інтерактивність, мобільність, персоналізацію контенту та масштабність впливу. Їхнє активне використання сприяє не лише залученню широкої аудиторії, але й ефективнішому досягненню соціальних, політичних і гуманітарних цілей телемарафонів.

Висновки та перспективи. Аналіз специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» дозволяє зробити низку важливих висновків. Насамперед, цей проєкт є унікальним інформаційним явищем, що забезпечує оперативне та достовірне висвітлення подій в умовах воєнного стану. Використання новітніх технологій сприяє розширенню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації між державою, засобами масової інформації та громадянами.

Одним із ключових аспектів є інтеграція традиційного телевізійного мовлення з цифровими платформами. Завдяки трансляціям у соціальних мережах, мобільних застосунках і на відеохостингах, таких як YouTube та Facebook, телемарафон став доступним широкій аудиторії як в Україні, так і за її межами. Це сприяє розширенню

інформаційного впливу державних і незалежних медіа на громадян, забезпечуючи безперервний доступ до новин.

Важливу роль у реалізації проєкту відіграють технології фактчекінгу та боротьби з дезінформацією. В умовах гібридної війни ефективний моніторинг інформаційного простору є необхідним для протидії фейковим новинам та інформаційним атакам. Використання алгоритмів штучного інтелекту, аналітичних платформ та співпраця з міжнародними організаціями сприяють підвищенню рівня достовірності новинного контенту.

Також слід відзначити інтерактивний характер комунікації, який реалізується через залучення глядачів до обговорення суспільно важливих питань. Використання онлайн-опитувань, коментарів у соціальних мережах та чат-ботів дозволяє громадянам не лише отримувати інформацію, а й висловлювати свою позицію, що підвищує довіру до телемарафону та зміцнює суспільну єдність.

Окремо варто наголосити на стратегічній важливості телемарафону як інструменту інформаційної безпеки держави. Він не лише виконує функцію інформування, а й формує патріотичний наратив, мобілізує громадянське суспільство та підтримує стійкість українського народу перед зовнішніми загрозами. У цьому контексті застосування соціально-комунікаційних технологій сприяє підвищенню ефективності інформаційної політики України.

Попри значні успіхи, існують певні виклики, пов'язані із забезпеченням довготривалої ефективності телемарафону. До них належать потреба у подальшому вдосконаленні цифрової інфраструктури, розширенні аналітичних можливостей фактчекінгу та підвищенні медіаграмотності населення. Для подолання цих викликів необхідна комплексна стратегія розвитку соціально-комунікаційних технологій у медійному середовищі.

Таким чином, телемарафон «Єдині новини» є важливим елементом сучасного інформаційного простору України. Його успішне функціонування стало можливим завдяки ефективному використанню соціально-комунікаційних технологій, які забезпечують масштабність охоплення, інтерактивність та інформаційну безпеку. Досвід реалізації цього проєкту може бути корисним не лише для України, а й для інших країн, що стикаються з інформаційними загрозами та кризовими ситуаціями.

Перспективи розвідок щодо специфіки застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини» охоплюють кілька напрямів. По-перше, варто дослідити ефективність використання цифрових платформ та соціальних мереж для розширення охоплення аудиторії й оперативного поширення контенту. По-друге, актуальним є аналіз технологій фактчекінгу та їхнього впливу на довіру до інформації в умовах воєнного часу. По-третє, перспективним напрямом є вивчення алгоритмів персоналізації новинного контенту, що забезпечують адаптацію повідомлень до потреб різних соціальних груп. Окрім цього, важливим залишається дослідження психологічного впливу безперервного новинного потоку на глядачів і пошук балансованих комунікаційних стратегій для підтримки інформаційної стійкості суспільства.

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? Інтегровані комунікації. 2024. №1 (17). С. 139-144.

2. Виставкіна Д. О. Прикладні соціально-комунікаційні технології / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Ф-т журналістики, реклами та медіакомунікацій. Одеса : SIMEX, 2021. 71 с.

3. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. Український інформаційний простір, 2022. №2(10), С.119-130.

4. Грозна О. Медіа громад як основне джерело інформації в регіонах. Збірник наукових праць А'ОГОС. 2020. С. 46-47.

5. Моїсєєва Н. І. Соціально-комунікаційна діяльність як історико-суспільна практика : монографія / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. Харків : ХНТУСГ : Федорко, 2015. 391 с.

6. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія / [І. Г. Абрамова та ін. ; за заг. ред. В. М. Манакіна] ; Запоріж. нац. ун-т, Ф-т журналістики. Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2016. 331 с.

7. Про медіа (Закон № 2849-IX). 2022, 13 грудня. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20Text>

8. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «FreeДом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2023. № 3. С. 62-71.

9. Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів : [монографія] / [В. М. Горовий та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2018. 276 с.

10. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : [монографія] / Ун-т митної справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.

1. Bakaievych, K. (2024). Ukrainyskyi telemarafon «Iedyni novyny» pid chas povnomasshtabnoho rosiiskoho vtorhnennia: propahanda, piar chy neobkhidnist? [Ukrainian telethon «United News» during a full-scale Russian invasion: propaganda, PR or necessity?] Intehrovani komunikatsii, 1 (17), 139-144.

2. Vystavkina, D. O. (2021). Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii [Applied social and communication technologies]. Odessa : SIMEX.

3. Hrozna, O. (2022). Defynitsiina polemika v sferi internet-zhurnalistyky shchodo poniat «zhanr» i «format» u suchasnomu informatsiinomu prostori [Definitional polemics in the field of online journalism regarding the concepts of «genre» and «format» in the modern information space]. Ukrainyskyi informatsiinyi prostir, 2(10), 119-130.

4. Hrozna, O. (2020). Media hromad yak osnovne dzherelo informatsii v rehionakh [Community media as the main source of information in the regions]. Zbirnyk naukovykh prats L'OHOS, 46-47.

5. Moisieieva, N. I. (2015). Sotsialno-komunikatsiina diialnist yak istoryko-suspilna praktyka [Social and communication activity as a historical and social practice]. Kharkiv : KhNTUSH.

6. Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii: teoriia ta praktyka [Applied social and communication technologies: theory and practice] (2016) / [І. Н. Абрамова та ін. ; за заг. ред. В. М. Манакіна]. Zaporizhzhia : Zaporiz. nats. un-t.

7. Pro media [About the media] (Zakon № 2849-IX). 2022, 13 hrudnia. Verkhovna Rada Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20Text>

8. Solomin, Ye. (2023). Teleproiekyt «Iedyni novyny» ta «FreeDom» yak sposib informatsiinoho sprotyvu rosiiskii ahresii ta zasib rehuliuвання mediasferoiu pid chas viiny [TV projects «United News» and «FreeDom» as a method of informational resistance to Russian aggression and a means of regulating the media sphere during the war]. Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia, 3, 62-71.

9. Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia sotsialnykh komunikatsii v umovakh posylennia hlobalnykh informatsiinykh vplyviv [Ways to increase the efficiency of social communications in the face of increasing global information influences] (2018). Kyiv : NBUV.

10. Iatchuk, O. M. (2018). Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnolohii [Interactive television: social and communication models and technologies]. Dnipro : UMSF.

UDC 378.147

THE SPECIFICS OF APPLYING MODERN SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE NATIONAL TELETHON «UNITED NEWS»

Putsyata Iryna, lecturer,

Lviv Polytechnic Nationality University, Lviv, Ukraine, e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9047-6245>

Introduction. The study of the topic is driven by the need to analyze the effectiveness of information policy in wartime conditions, counter disinformation, and consolidate society. The telethon has become a key tool of state communication, and its research allows us to assess the impact of modern media technologies on the formation of public opinion, resilience to information threats, and support for national unity.

Relevance and purpose. The relevance of the topic is due to the growing role of mass media platforms in crisis situations, in particular during war. The purpose of this article is to systematize and generalize information on the specifics of the application of modern social and communication technologies in the national telethon «United News».

Methodology. To study the specifics of the application of modern social and communication technologies in the national telethon «United News», content analysis, expert survey, and comparative analysis were used. Novelty. The article examined specific examples of the use of modern social and communication technologies in the national telethon «United News».

Results. The analysis of the specifics of the use of modern social and communication technologies in the national telethon «United News» suggests that this project is a unique information phenomenon that ensures prompt and reliable coverage of events in wartime conditions. The use of new technologies contributes to audience expansion and enhances the effectiveness of communication between the state, media, and citizens.

Conclusions. In the context of a hybrid war, effective monitoring of the information space is necessary to counter fake news and information attacks. Modern social and communication technologies in the national telethon «United News» are used for prompt information dissemination, ensuring interactivity and wide audience reach. The use of live broadcasts, analytical platforms, social networks, and digital services enhances information accessibility, engages citizens in discussing important events, and ensures effective communication between government bodies, experts, and society.

Keywords: *information, mass media, television journalism, public opinion, public consciousness, telethon, «United News», social and communication technologies.*

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

UDC 316.772.6 (477.63)

LOCAL TV CHANNEL AS A CONVERGENT MEDIA (ON THE EXAMPLE OF 'DNIPRO TV' TELEVISION COMPANY)

VLASOVA Natalia,

PhD student,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine, e-mail: vlasova_nataliia@ukr.net.

Introduction. Local television channels are integral components of the media landscape, providing news, information, and entertainment tailored to the interests and needs of their respective communities. The advent of digital technologies and the convergence of media platforms have led to profound transformations in the operation of local TV stations. This article explores the specifics of the local television channel 'Dnipro TV' as a convergent media in war times.

Relevance and purpose. The article explores the work of 'Dnipro TV', its role as a convergent media during the war. The war invasion has significantly changed the media landscape, making adjustments to the work of local medias. We are observing the development of convergent media, as the media seek to reach a wider audience and provide information in real time. 'Dnipro TV' as a convergent media has not yet been the subject of interest of the scientific community, which forms the scientific novelty of our research.

The purpose of the article is to determine the key characteristics of 'Dnipro TV' as a local convergent media. To achieve this goal, the main platforms on which the media is represented were identified, the specifics of their functioning were analyzed, and special attention was paid to the specifics of 'Dnipro TV's' work in wartime.

Research methods. Theoretical and empirical methods were used. To achieve the goal, methods of describing sources and data, analyzing literature, which contributed to determining the level of study of our topic, finding materials about local media in other countries and their role in the media landscape of these countries, were used. The statistical method made it possible to single out specific digital information about those aspects of 'Dnipro TV's' activities that are the subject of research. Statistical information was taken from Google Analytics. The method of summarizing the information received allowed us to come to specific conclusions on the topic of the study. The necessary data were collected both from open sources, digital analytics sites, and directly provided by the editors of 'Dnipro TV'. The empirical basis of the research consisted of: the official website, pages on Facebook, Instagram, and Telegram. The research is based on the principles of objectivity and academic integrity.

Results. 'Dnipro TV' produces unique author's products and works live, preparing more than 8 hours of live broadcasts daily, which amounts to more than 230 hours of its own product per month. The TV channel adheres to the principles of accessibility and timeliness of information, support for statehood, the struggle for our free, united Ukraine.

Conclusions. 'Dnipro TV' is represented on a number of platforms most interesting to the viewer: it has a website and its own YouTube channel, actively uses the main social networks (Facebook, Instagram), and has a Telegram channel. The article examines the specifics of the official website of 'Dnipro TV,' pages on Facebook and Instagram. The thematic content, dynamics, interaction with the audience, age and geographical features of the channel's target audience are analyzed. Today, it is convergent media that is a popular and popular source of local information.

Keywords: *local TV channel, 'Dnipro TV', convergent media, media landscape, media platform, principle of honesty, accessibility and timeliness of information, social network, website.*

Introduction. In the era of rapid technological progress and digital transformation, the concept of convergent media is one of the main features of modern media systems. Convergent media provide an opportunity to change the paradigm of communication and consumption of media information. The phenomenon of convergence involves the integration of various media platforms, technologies and content formats. At the same time, a characteristic feature is the erasure of traditional differences between different methods of communication. It seems to be interesting and useful to trace the implementation of the concept of convergence on a specific example. We took as one the local TV channel “Dnipro TV”. There are very few works in which the research on the material of similar media was carried out. It determines the *relevance* of our study. We emphasize that the scientific community has not yet studied “Dnipro TV” as a convergent media, which constitutes the *scientific novelty* of our investigation.

Among the latest similar studies and publications, we can name thorough investigations carried out on the example of local and regional media. Thus, Maryana Kitsa examines the peculiarities of the functioning of convergent media in Ukraine. Her research is dedicated to “Svoboda” radio. The scientist notes: “Today, online journalism is a competitor to all other types of mass media, even television. Online publications are displacing traditional print media, and the Internet is more popular than television. In addition, the growing popularity of electronic newspapers leads to the fact that printed publications gradually die out due to the outflow of readers and money” [11, p. 57].

Alla Bakhmetyeva and Oksana Kyrylova analyze the effectiveness of using the official accounts of “Hromadske TV” on several platforms (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok). They underline the specifics of the presentation of socio-political issues in social media during the war. The researches compare the activity in January-February 2022 and March-October of the same year, that is, in the pre-war period and in the beginning of the Russian aggression. The scientists came to a conclusion: “A strong foundation for effectively resisting Russian aggression on the information front was laid in the pre-war period, when mass media such as “Hromadske” carried out a systematic and effective presentation of social and political news in social networks, formed a stable audience around their own brand, and encouraged users to interact etc. Mass media should transform content during news production and actively involve social media in the main channels of exchange of political information and news of socio-political issues” [2, p. 6].

The issue of media convergence since the publication of the studies of N. Jenkins [9, 10], which have already become classic, has repeatedly become the subject of interest of the world scientific community. As the founder of a vast and relevant field of scientific research, Henry Jenkins noted: “The ancient mass media began to decline due to the ineffectiveness of information. And if there is insufficient information saturation of the audience, then no one will be interested in reading analytics on any device. After all, in order to get into analytics, you must first be informed about the event. The same goes for television. This is no longer a place to watch videos. It’s all on the internet. Especially in any free time. New communication channels have appeared: digital phones (text, audio, video) and the Internet (web pages, mail, blogs, RSS). This is how new media appeared, such as Internet media and digital broadcasting” [9, p. 12].

American scientists Laura Smith, Andrea Tanner, Sonya Duhé conducted a nationwide survey in the United States of America. The researchers note: “Convergence can provide radio stations with ways to market themselves, create a competitive advantage and increase revenue streams, but chasing the financial potential of convergence at the expense of editorial influence could add more problems to an already struggling industry. If the quality of news content suffers further due to convergence, viewership for local TV news could continue its steady and well-documented decline.” [14, p. 572].

Another group of researches, consisting of D. L. Y. Lopulalan, S. Salakay, Y. Sopacua and R. Alfredo reveal in detail the specifics of local community identity creation by regional digital

television stations. They investigate the Indonesian specificity. Emphasizing the inextricable connection between technological development and society's culture, the scientists note: "To survive, all identities and local knowledge must actively contribute to technological progress by moving from conventional methods to digital ones, including Net TV Ambon and Indosiar Ambon" [13, p. 181].

W. A. Triyono, D. I. Witarti underline, that due to convergence, local media get the opportunity, in addition to traditional ones, to broadcast in social media as well. This has a positive effect on the creation of reports on local culture, and, as a result, contributes to the awareness and development of local communities. Thanks to the presentation of researched 'Banyuwangi TV' on various platforms, anyone can access it from any location where the Internet is available. The authors of the study emphasize the need to have staff with sufficient skills and abilities to work in a converged newsroom. Besides, appropriate equipment that would allow for seamless broadcasting on various platforms, distributing the content produced by the newsroom is needed [16].

Ukrainian scientific community has also made a contribution to the study of the phenomenon of convergence. Thus, Yevhen Tsymbalenko and Vyacheslav Ryabichev conducted investigations, significantly contributed in the study of media convergence issues [4–7].

Highlighting convergence as the main feature of modern media, Victoria Shevchenko responsibly notes: "Digital media provide interactive interaction between the user and the producer of information. The user instantly reacts to the media content he receives in real time, can propose his own topic or direct the coverage of the event in a certain direction. ... The practice of simultaneous use of various means of information, as well as the production of news in such a way that it is easy to spread it through various platforms, stimulates the transformation of the media the most" [8, p. 9].

The 'Dnipro TV' channel has already become the subject of media researchers' interest. Thus, Oleksandr Kurbatov analyzed the political forces in the city and their media representing in 2019. Media expert notes: "The studio existed as a component of the 34th channel controlled by Rinat Akhmetov. The beginning of the work of the deputies of the city council of the new convocation was marked by a stormy confrontation between numerous representatives of the "Opposition Bloc" and the mayor. This stimulated the separation of the communal studio into a separate structure. 'Dnipro TV' offered the city's television broadcasters a competitive salary and received a license for 24-hour broadcasting in Dnipro's cable networks. The creative group of the channel makes all the content independently [3].

However, we note that despite the rather active state of convergence research, the local TV channel 'Dnipro TV', its specificity as a convergent media has not yet become the subject of interest of the scientific community, which indicates the *scientific novelty of this research*. Therefore, *the purpose of the article* is to determine the key characteristics of Dnipro TV as a local convergent media.

To achieve the goal, we are to complete the following tasks:

- to highlight the main platforms on which 'Dnipro TV' is presented;
- to analyze the specifics of the functioning of convergent media at the local level, the special attention was paid to the specifics of Dnipro TV's work in wartime.

The object of our research are the peculiarities of functioning of Dnipro TV' local studio as a convergent media during war times. The *subject* of the article is the channel's pages on social networks Facebook and Instagram. We take into account their thematic content, dynamics, interaction with the audience, age and geographical characteristics of the channel's target audience. The importance of the work of this TV channel during the war was also determined.

Research methods. Theoretical and empirical methods were used. To achieve the goal, methods of describing sources and data, analyzing literature, which contributed to determining the level of study of our topic, finding materials about local media in other countries and their role in the media landscape of these countries, were used. The statistical method made it possible to single out specific digital information about those aspects of

Dnipro TV's activities that are the subject of research. Statistical information was taken from Google Analytics. The method of summarizing the information received allowed us to come to specific conclusions on the topic of the study. The research is based on the principles of objectivity and academic integrity.

The necessary data were collected both from open sources, digital analytics websites, and directly provided by the editorial office of 'Dnipro TV'.

The empirical basis of the study was: the official website of 'Dnipro TV', channel's official pages on Facebook, Instagram, and Telegram. Statistical information is taken from Google-analytics.

Results and discussion. Today, 'Dnipro TV' produces unique original products and works live. More than 8 hours of live broadcasts are prepared daily, which is more than 230 hours of own product per month. If at the end of 2020 the TV channel released only 15 hours of its own product per month, then in 2021 the share of unique content increased to 230 hours. In 2022, with the beginning of the war, the editorial office is even more aware of its mission. It is providing the residents of Dnipro and the region with the most prompt, accurate and complete information.

That is why, when there was an opportunity to obtain a temporary permission for broadcasting, the team appealed to the National Council for Television and Radio Broadcasting with a request to allow broadcasting on a free frequency. The technical issues were resolved in the shortest possible time, and within a week the channel was broadcasting in T2 format in Dnipro, Vilnohirsk, Zhovty Vody, Kryvyi Rih, Nikopol, Oryla, Pavlograd, Pereshchepyne, Mykholaivka, and Pokrov. The *main purpose of the channel* is to inform the residents of the city and region about the situation in the region and the country even under emergency situations, such as air alarms, air raids, ballistic threats, blackouts. 'Dnipro TV' provides information about the operation of the utility companies of the city's critical infrastructure, the rules of behavior in times of danger, the location of the Invincibility Points and much more.

The TV channel adheres to the principles of availability and promptness of information, supports of statehood, struggles for free cathedral Ukraine. 'Dnipro TV' has well-trained professional staff and technical capacity to create its own content. The channel's social networks are also developing strongly. From February 22, 2022 till June 2024, this TV station released:

- 750 hours of live broadcasting;
- 6350 news releases;
- 72,300 stories;
- hundreds of interviews;
- made more than 600 trips to the front line and territories affected by Russian aggression.

The 'Dnipro TV' channel is one of the noteworthy examples of media evolution. At one time, the editorial office took advantage of the opportunity to transition from traditional broadcasting to convergent media, which contributed to the use of innovative strategies at that time to attract the target audience from various channels and devices. As the definition of convergent media implies, it is the merging of previously different forms of media into a single digital environment. Here content flows between multiple platforms and devices. The emergence of technical convergence was due to the spread of the Internet, the creation of mobile devices and digital channels of information distribution. It is in this way that separate media such as traditional print and electronic (television and radio broadcasting) and digital media were able to combine. Convergent media overcomes traditional boundaries by enabling synergies between text, audio, video and interactive content in a holistic digital ecosystem. Based on research [12], where ultra-local, local, regional, national, national levels of locality are distinguished, researcher Alla Bakhmetyeva classifies 'Dnipro TV' as local media along with a number of others:

- LLC "Television Company 'Privat TV Dnipro'";
- PE TRC 'Region';

- LLC “TRK Ukrainian-Polish Radio and Television ‘Spivdruzhnist’”;
- ‘A Business’ LLC;
- TRC ‘Nova’ LLC;
- TC ‘Avtor TV’ LLC;
- TET-Dnipropetrovsk TRC LLC.

The author emphasizes that “Dniprovsk City Studio of Television’ (‘Dnipro TV’ logo) broadcasts through cable television operators. The territory of distribution: the cities of Dnipro, Zhovti Vody, Nikopol, Novomoskovsk, Pokrov, Dniprovskiyi, Pyatikhatskiy districts, Slobozhanske settlement of the Dnipropetrovsk region” [1, pp. 28–29]. Adhering to this terminological clarification, we will also call ‘Dnipro TV’ a local media.

Television in Ukraine produces extremely diverse content, but local and regional channels mostly work with the following topics:

1. News of the city and region is traditionally one of the key types of content. They cover events that occur in a particular city or region, such as local government events, cultural events, accidents and other events that have an impact on the local community and its residents.

2. Local culture include materials on traditions, folklore, history, local holidays and festivals. These can be reports from museums, concerts, exhibitions, theater performances and premieres, fairs.

3. Sports sections of regional and city TV channels often broadcast and analyze sports events taking place in the city or region. For example, it can be matches in various sports, competitions in boxing, basketball, etc., coverage of the work of sports schools and clubs.

4. Economy and business. These are programs about the local economy, new businesses, investment opportunities, labor markets, as well as interviews with local entrepreneurs, possible coverage of problematic issues.

5. Life of the region and its local communities deal with issues that concern the local population are usually highlighted, such as education, health care, social assistance, the operation of transport networks, communal problems, local initiatives and projects.

6. Entertainment and entertainment programs. These can be local shows, talk shows, comedy programs, musical performances and other entertainment activities aimed at a local audience.

7. Author’s programs, talk shows, the subject of discussion of which are various issues of the life of local communities, are also presented in the media portfolio of local TV channels.

In connection with the war, the topic of local and regional media has significantly expanded and acquired, without exaggeration, vital importance. The channels began to devote a significant part of their air time to issues of military operations, mobilization, stories about people of war, volunteers, internally displaced persons, and international support for Ukraine.

According to information received directly from the editors of the analyzed media, from April 9 to May 6, 2024, the largest audience of the TV channel is in Dnipro (3,651) and Kyiv (2,334). The smallest number of spectators is in Poltava (129). Most often, content is viewed from mobile phones (65.24% of the total number of views). Less often users turn to ‘Dnipro TV’ from personal computers (32.63%), tablets and smart TV channels (2.2 and 0.02% of viewers, respectively). ‘Dnipro TV’ is presented on a number of the most interesting platforms for the viewer: it has a website and its own YouTube channel, actively uses the main social networks (Facebook, Instagram,), has a Telegram channel.

The website of the TV channel as a component of convergent media is located at the network address: <https://dnipro.tv>. Web design provides only 4 headings:

- news;
- projects;
- TV program;
- about us.

However, all of them have a fairly detailed division into subheadings. For example, “News” is divided into: current news; ‘Dnipro TV’ news; exclusive interview; Dnipro news; society; transport; politics; crime; ecology; expert’s opinion.

In the ‘Projects’ section, the entire creative heritage of the channel is presented, including programs: Dnipronews; Dnipronews sport; Morning with ‘DniproTV’; Dnipro evening; Vlasova+; Not today; Medical hub; The face of war; War stories; True; Fine; History book; Dnipro lovers of life; ‘I will show you now’; ‘Tip-top’.

The design of the main page involves a division into two parts: 3/2 of the total area on the left and 1/3 on the right. By default, when one opens the site, the ‘Daily News’ heading is the first to appear. It accumulates various thematic content from other headings. Below is the section ‘All news’, which is a kind of collage of the content of all channel projects released on a specific day. Next, there is the column ‘Watch today’, which provides news announcements for a certain date. The visitor has the opportunity to follow the link to the section ‘All news’.

The TV channel actively encourages viewers to cooperate. With this in mind, the design of the site includes a form for feedback to the visitor and states: “DniproTV’ TV channel is the main TV kitchen of the city: both recognized chefs from journalism and young ambitious journalists cook for you here.” If you want to tell us something, use the feedback form or look for us in social networks.” (<https://dnipro.tv>). It is commonly known that user content is mobile and relevant, and sometimes more urgent than the reports of professional newsmakers. The importance of this type of content for convergent media is discussed by V. L. Ryabichev, who notes: “In order to successfully promote your material on the World Wide Web, you need to use: 1) custom content, because it is: cheap; trust in him is greater than in official sources; exists in real time (real-time); can be used for special projects. However, it is important to remember the mandatory verification of information” [4, p. 35]. The editors set the requirements for the following materials: the maximum file size is up to 25 MB, the types of ‘public journalists’ files that the TV channel system can process are jpg, jpeg, png, pdf, zip, rar, doc, docx, psd. Also, the author must provide his minimum personal data (name, e-mail, phone number, the text of the message itself).

One third of the site’s main screen, its right part, is dedicated to the “Video of the day” headings. At the time of analysis of the content of the web resource, an announcement of the author’s program – talk show ‘Dnipro Evening’ was placed here. Under it is the “Latest News” section, where the site design allows you to submit up to 6 materials with an indication of when the content is ready. Visitors looking for a more in-depth look at the day’s news are invited to go to the relevant page using the ‘More News’ clickable link. The heading “Now on the air” is convenient, since the visitor does not need to look for the current programs of the TV channel somewhere in other sources. For the viewer’s convenience, there is a clickable link ‘To the TV program’. By clicking on it, you can go directly to the TV program page, organized in the form of a grid, which offers the distribution of programs by day and time. In addition to this way of getting acquainted with the program of programs, there is also a simpler one, since the corresponding heading is placed on the main page directly in the menu. The website is adaptive, displays equally well on devices with screens of any size, which also takes into account the information requests of a modern news consumer viewing content from various electronic devices.

The section “Projects” contains the entire work of the creative team of the TV channel. For example, let’s analyze the method of submitting the content of several projects. For example, “Ranok z ‘Dnipro TV’” gives announcements of programs for specific dates. The announcement itself is a textual material in which a list of subjects shown in the program is presented. A video is attached, for which you need to go to YouTube. Each program can be shared on social networks and leave a certain emoticon as a reaction to the content seen.

The ‘Vlasova+’ project presents the author’s view of political news in Ukraine and neighboring countries. The web page contains only a photo and text announcement of the latest issue. After clicking on it, we go to another page, from which you can go to YouTube and

watch the offered material. Unfortunately, the website does not provide an archive in which you could see previous releases of the program.

The content of the 'Not today' project (downloaded once every three days) is much more convenient for the viewer. Here, in reverse chronological order, announcements of program releases are posted from the latest to the first. It is possible to flip through the pages in search of a program for a certain date. If you go to a specific video, one can see the number of its views. So, the program from 26.04 'Timur and his team' received 94 views (as of the date of the website analysis), the issue from 3.05 'In a tight branch of hell is burning' – 59 views, for 7.05 – '5 Khodka of Kabaev' – 76. To watch the program itself, one is to go to Youtube.

The 'Medical Hub' project is both a selection of local medical news and thematic materials, in which specialists introduce the viewer the specifics of their field and give specific advice. This project is distinguished by a variety of journalistic genres. A significant part is informative news materials, but there are also interviews with professionals, expert opinions. To watch a particular issue material, you need to go to YouTube.

'Life lovers of Dnipro' is a unique author's project aimed at the target audience of the 'golden age'. At the time of analysis of the website's content, 66 issues of the program were released. The topics of the materials are extremely diverse: from the help of the Armed Forces to tips on creating artificial flowers. News content, useful tips from various spheres of life are posted. Just like in other projects, to watch the program itself, you need to go to YouTube video hosting. The program for 3.05 'Charging with sticks, voluminous flowers with your own hands and humoresque' had 55 views, the program for 21.04 'Underwear for the Armed Forces, flowers from corrugated paper and humoresque about a cranky man' – 59, for 5.04 'Fitness for the face, patriotic contest, new decorating techniques' – 78 views.

The "About Us" section of the channel's website contains information about the channel's creative team, founding documents, information on government procurement, and ways to contact the editorial office. Thus, a viewer who is unable or unwilling to watch 'Dnipro TV' broadcasts on TV at the time specified by the program network can get the full content provided by the channel directly from the website. We have already talked about the specifics of the 'Dnipro TV' Telegram channel [15].

'Dnipro TV' has a Facebook account. The channel received 1.9 thousand 'Likes' from 2 thousand readers. For April 24, 2024, 8 publications were published. The material from the website antikor.com.ua received the most views (153). 'How the mayor of Dnipro Filatov redeems himself from criminal cases with budget money'. Much less active audience was caused by other materials located in FB. Thus, the news from 'Dnipro TV' "In Dnipro, they are bringing order to the embankment area of the canal on the Lomivsky railway station" (2 likes), the news release for April 24 also got just 2 likes, the material 'Buses may partially disappear from the roads of the Dnipro' – 4 likes.

There were 43,255 subscribers as of 02/21/22. Statistical data given by Google-analytics show that the largest audience of the channel on FB belongs to the age group of 35–44 years, followed by the age group of 45–54 years, and then – 55–64 years. Women have a numerical advantage. 61% of them, men among all age groups – 39%. 'Dnipro TV' FB account is most interested for the residents of the regional center and Dnipropetrovsk region (41.7%)/ Much smaller figure among residents of Kamianske and the capital of the country (3.7% each). Those who live in Nikopol, Zaporizhzhia, and Odesa are least interested in the Facebook channel (1% each). Countries in which the content of Facebook 'Dnipro TV' is interested: the most is Ukraine (86.6%), the least – Georgia (0.3%). Google analytics shows that from April 29 to May 4, audience reach increased from 400,000 to almost 600,000, which is a percentage increase of almost 422%. Google analytics makes it possible to track the dynamics of the activity of the 'DniproTV' Facebook page and beyond, for example, from May 4 to May 22, 2024. We have the following indicators: coverage – 2.4 million, interaction – 252 thousand, increase in readers – 915 people (816%), which is shown in fig. 1–3.

The most popular posts in May were: ‘Shashlyk, pilaf, and pakhlava to the front: an Armenian from Dnipro feeds the defenders of Ukraine’ (May 8, reach – 45,000), ‘My beloved never had time to try it on: the story of a craftswoman who creates embroidery’ (17 May, coverage – 118 thousand), ‘I received an apartment for my service. The story of a veteran from the 128th TrO (territorial defense) brigade’ (May 14, reach 103 thousand), ‘Usyk defeated Fury and became the absolute champion of the world’ (May 20, reach 55 thousand) Average number of publications per day ~ 14. Thus, we observe quite active functioning of ‘Dnipro TV’ on Facebook, stable growth and audience coverage.

‘Dnipro TV’ Instagram is located at: https://www.instagram.com/dnipro_tv/reels. At the time of the research, the page had the following indicators: 2826 publications, 6511 subscribers, 55 subscriptions. Followers can familiarize themselves with the content of all channel projects.

The main place on the page is given to videos belonging to various categories and projects. Each video is accompanied by statistics: one can see the number of views of a particular video. Among the leaders at the time of analysis is ‘300 tulips for Nataalka. Dnipro: a vandal tore off flowerbeds!’ (5,622 views), the story ‘Fast weight loss: tips that will help you lose weight’ (538 views) received the least support from subscribers. Statistics, provided by Google Analytics, shows that from the 9th to the 30th of April, 80 people subscribed to the channel page, which shows a decrease of 16.7% compared to the previous 28 days (the standard period offered by the service for analysis). The audience from 25 to 44 years old is the most represented on the Instagram page, and women predominate in both age groups (25–34 and 45–54). In general, in all age categories, the female audience is 85.2%, the male audience is 34.8%. The cities in which people are interested in the content of ‘Dnipro TV’ are the regional center (55.1%) and the capital of the country (6%). Residents of Odesa show the least interest (1.1%). The top countries from which ‘Dnipro TV’ information is viewed shows that the largest percentage comes from Ukraine (79%), the smallest – from the United States (0.7%). The dynamics of coverage from April 9 to May 4 shows negative indicators. A decrease of 35.4% is observed. Peaks fall on April 19 (more than 3 thousand units) and April 24 (nearly 3 thousand units). It is obvious that the target audience of ‘Dnipro TV’ prefers Facebook.

Conclusions and prospects for further research. Our aim was to determine the key characteristics of Dnipro TV as a local convergent media. After analyzing the specificity of the work of ‘Dnipro TV’, a local TV channel from the city of Dnipro during the war, we came to numerous conclusions. ‘Dnipro TV’ channel actively uses convergent strategies to expand the audience, increase engagement and efficiency, provide timely relevant information and contribute to the development of the region. ‘Dnipro TV’ has an official website, where one can see the channel’s official documentation, current news, programs, online broadcasts and archival materials. You can also get acquainted with all the creative work of the TV channel team here. Opportunities for feedback from viewers and receiving user content, which is important for convergent media, are provided. In addition, ‘Dnipro TV’ actively uses Facebook, Instagram, YouTube and Telegram to publish news, short videos, program announcements and interact with the audience.

It was thanks to the convergence of the editorial office that it became possible to expand the audience of viewers at the expense of those who consume content online, and not on television (cable, broadcast or satellite). Being one of the leading local convergent media, ‘Dnipro TV’ has established a permanent connection with the local and regional community, works for its benefit and development.

The rational application of convergent strategies gives the channel the opportunity to adapt to the changing media landscape and remain relevant to the audience. Regional and local TV channels, which create high-quality and interesting content on various platforms, quickly satisfy the information needs of consumers, significantly increase the audience, increase their sustainability and establish their presence in the dynamic media landscape.

In addition to the above, it is necessary to emphasize that the ‘Dnipro TV’ channel is involved in the alert system for the threat of emergency situations (missile fire, aerial warning, etc.). The Armed Forces of Ukraine granted accreditation to representatives of the Communal Enterprise ‘Dnipro City Television Studio’ of the Dnipro City Council during the legal regime of martial law for admission to areas of hostilities and military facilities. Therefore, despite all the difficulties, the ‘Dnipro TV’ channel continues to work and inform people presenting its’ duties even in war times.

1. Bakhmetieva, A. (2020), “Modern Dnipro television: local studios in the fight for viewers”, *Actualmi trendi suchasnoho komunikativnoho prostoru : kolektivna monografija [Actual trends of the modern communicative space: a collective monograph]*, Dnipro, Hrani, Pp. 26–43.
2. Bakhmetieva, Alla, Kyrylova, Oksana (2022), “The specifics of the presentation of socio-political issues in social media by traditional news media during the war in Ukraine”, *Communications and Communicative Technologies*, Issue 22, Pp. 5–14. DOI: 10.15421/292201.
3. Kurbatov, O. (2018), “Television revolution in Dnipro: new channels and old interests”. URL : <https://detector.media/rinok/article/142512/2018-11-12-televiziyna-revoljutsiya-u-dni-pri-novi-kanaly-ta-stari-interesy/>
4. Ryabichev, V. L. (2013), “Multi-platform concept in modern journalism”, *Naukovi zapiski Institutu Ghurnalistiki [Bulletin of the Institute of Journalism]*, 2013, Vol. 52, Pp. 98–101. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_17.
5. Ryabichev, V. L. (2017), “Multi-platform social media concept”, *Krosmedia: content, tehnologii, perspektivi: kolektivna monografija. Institut Ghurnalistiki Kiiivskoho natsionalnoho universitetu [Crossmedia: content, technologies, perspectives: a collective monograph. Institute of Journalism of Kyiv National University]*, Pp.33–39.
6. Tsymbalenko, E. (2013), “Convergence of mass media and media communications”, *Osvita rehionu. Politologija, psihologija komunikatsii [Education of the region. Political science, psychology of communication]*, Vol.3, Pp. 81–85.
7. Tsymbalenko, E. (2014), “New and universal features of media communications”, *Ingormatsijne suspilstvo [Information society]*, Vol. 19. Pp. 5–9.
8. Shevchenko, V. E. (2017), “Convergence as the main feature of modern media”, *Krosmedia: content, tehnologii, perspektivi: kolektivna monografija. Institut Ghurnalistiki Kiiivskoho natsionalnoho universitetu [Crossmedia: content, technologies, perspectives: a collective monograph. Institute of Journalism of Kyiv National University]*, Pp. 8–18.
9. Jenkins, H. (2006), “Convergence culture: where old and new media collide”, *New York : New York University Press*, 353 p.
10. Jenkins, H. (2003). “Democracy and New Media”, *Media in Transition. Cambridge : MIT Press*. 413 p.
11. Kitsa, M. (2021), “Specifics of convergent media content in Ukraine on the example of radio Liberty”, *Derglava i Rehioni. Serija: Sotsialni komunikatsiji [State and regions. Series: Social communications]*, Vol. №2(46). Pp. 57–63. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).9](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).9).
12. Local and regional media in the UK. *Ofcom*. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf.
13. Lopulalan, D., Salakay, S., Sopacua, Y., Alfredo, R. (2022), “Constructing Community Identity and Local Wisdom Content in Regional TV Stations Digital Broadcasting”. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 16, No. 2, Pp. 173–182. DOI: 10.24090.komunika.v16i1.7116.
14. Smith, L., Tanner, A., Duhé, S. (2007), “Convergence Concerns in Local Television: Conflicting Views From the Newsroom”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Pp. 555–574 DOI: 10.1080/08838150701626354.
15. Vlasova, N. (2024), “Telegram channel as a part of a convergent media (on the example of the TV channel “DNIPRO TV”)”. *Modern research in science and education. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. BoScience Publisher. Chicago, USA. Pp. 653–660. URL: <https://sciconf.com.ua/x-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-research-inscience-and-education-29-31-05-2024-chikago-ssha-arhiv/>
16. Wahyu A., Triyono D., Iswardani W. J. Banyuwangi TV media convergence in broadcasting local cultural content in the digital media era. *JRSSEM*. 2023. Vol. 03. No. 03. Pp. 731–749. DOI: <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.562>.

УДК 316.772.6 (477.63)

ЛОКАЛЬНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ ЯК КОНВЕРГЕНТНЕ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКОМПАНІЇ «ДНІПРО TV»)

Власова Наталія, аспірантка,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна e-mail: vlasova_natalia@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0009-9184-5917>

Вступ. Місцеві телевізійні канали є невід’ємними складовими медіа-ландшафту, надаючи новини, інформацію та розваги, адаптовані до інтересів і потреб відповідних громад. Поява цифрових технологій і конвергенція медіа-платформ спричинила глибокі трансформації у роботі локальних ТВ-станцій.

Актуальність та мета. У статті досліджується робота «Дніпро TV», його роль як конвергентного медіа під час війни. Повномасштабне вторгнення значно змінило медіаландшафт, внесло суттєві корективи у роботу локальних медіа. Спостерігаємо розвиток конвергентних медіа, оскільки ЗМІ прагнуть досягти ширшої аудиторії та надавати інформацію в режимі реального часу.

Мета статті – визначення ключових характеристик «Дніпро TV» як локального конвергентного медіа. Для досягнення мети визначено основні платформи, на яких представлено медіа, проаналізовано специфіку його функціонування, особливу увагу приділено специфіці роботи «Дніпро TV» у воєнний час.

Методи дослідження. Використовувалися теоретичні та емпіричні методи. Використано методи опису джерел і даних, аналізу літератури, які сприяли визначенню рівня опрацьованості нашої теми, віднайденню матеріалів про локальні медіа інших країн та їх роль у медіаландшафті цих держав. Статистичний метод дав змогу виокремити конкретну цифрову інформацію про ті аспекти діяльності «Дніпро TV», які є предметом дослідження. Статистичну інформацію взято у google-analytics. Дослідження побудоване на принципах об’єктивності та академічної доброчесності.

Результати. «Дніпро TV» випускає унікальні авторські продукти та працює у прямому ефірі, щоденно готуючи понад 8 годин прямих ефірів, що на місяць становить більше 230 годин власного продукту. Телеканал дотримується принципів доступності й оперативності інформації, підтримки державності, боротьби за нашу вільну, соборну Україну.

Висновки. «Дніпро TV» представлений на низці найбільш цікавих для глядача платформ: має веб-сайт і власний ютуб-канал, активно використовує основні соціальні мережі (фейсбук, інстаграм), має телеграм-канал. Розглянуто специфіку роботи офіційного сайту «Дніпро TV», сторінок у фейсбуці та інстаграмі. Проаналізовано тематичне наповнення, динаміку, взаємодію з аудиторією, вікові та географічні особливості цільової аудиторії каналу. Визначено важливість роботи даного телеканалу під час війни. Сьогодні саме конвергентні медіа є запитаним і популярним джерелом актуальної локальної інформації.

Ключові слова: локальний телеканал, «Дніпро TV», конвергентне медіа, медіаландшафт, медіаплатформа, принцип чесності, доступність й оперативність інформації, соціальна мережа, веб-сайт.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 070.41:94(477)»2013/2014»

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ (2013–2014 РР.)

МІТЧУК Ольга¹,

д-р наук із соц. комунік, професор, e-mail: o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua;

КРУПСЬКИЙ Іван²,

д-р історичних наук, професор, e-mail: ikrupskyy@ukr.net;

ПРОКОПЕЦЬ Віталій¹,

старший викладач, e-mail: v.e.prokopets@nuwm.edu.ua.

¹ Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна.

² Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна.

Вступ. У будь-якому цивілізованому суспільстві медіа та інші засоби масової комунікації формують інформаційну політику, яка своєю чергою визначає реальний стан громадсько-політичного, економічного, культурного життя у країні й на окремій території та виступає запобіжником або ж натхненником у розвитку тих чи інших подій.

Актуальність та мета. Журналісти завжди відіграють визначну роль у суспільстві, а найбільше у час громадянських протистоянь, забезпечуючи інформаційний потік та формування громадської думки, впливаючи на соціальні та політичні процеси. Метою наукової розвідки є вивчення та аналіз діяльності й особливостей медіа та контенту в період Революції Гідності.

Методологія дослідження: використано загальнонаукові методи дослідження: дедукції та індукції, метод аналізу та синтезу, порівняння; емпіричні: контент-аналіз та дискурс-аналіз; методи медіааналізу: фрейм-аналіз, моніторинг медіа.

Результати. Використання засобів інформаційно-комунікаційного супроводу та функціонування медіа посідає надзвичайно важливе значення у повсякденному житті, а надто у період революційних змін. Аналіз медіапростору та інформаційно-комунікаційних особливостей періоду Революції Гідності зазнав значних трансформацій. Функціонування соціально-комунікаційного трикутника «інформація – аудиторія – реакція» супроводжувалося емоційно-психологічним супроводом, який мобілізував громадськість. Інформаційно-комунікаційні потоки були як національні так і міжнародні, де міжнародні медіа відігравали значну роль у висвітленні подій для світової спільноти.

Висновки. Інформаційний простір у час громадянських протистоянь та заворушень, акцій непокори та народного супротиву, зокрема, в час Революції Гідності, відіграв визначальну роль у формуванні громадської думки, згуртованості населення та підтримці національної ідентичності. Інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій супроводжуються функціонуванням соціально-комунікаційного трикутника «інформація – аудиторія – реакція», що демонструє консолідацію суспільства.

Ключові слова: змістова деталь, аудиторія, інформаційно-комунікаційні особливості, інформаційний простір, медіа.

Вступ. Ми живемо у період функціонування нового виду інформаційної діяльності та комунікаційно-інформаційного процесу, коли медіа перестали бути простим джерелом інформації. Сучасні медіа перетворились на потужну систему психологічного

впливу на широкі кола громадськості. Аналізуючи інформаційно-комунікаційний простір, ми визначили принципи функціонування комунікаційно-публічного середовища у формуванні громадянської позиції, як засобу єднання людей навколо ідеї Євроінтеграції та боротьби зі злочинною владою у період Революції Гідності.

Соціоінформаційний простір під час революційних подій зазнає значних змін, що вимагає аналізу та дослідження. Революція Гідності стала для України переломним моментом в історії України, а медіа відіграли ключову роль у інформуванні суспільства. Досвід висвітлення подій 2013–2014 рр. може стати основою для розробки ефективної моделі комунікації під час кризових ситуацій. Ми це зобразили у формуванні соціально-комунікаційного трикутника «інформація – аудиторія – реакція», що є новизною дослідження. У здійсненні дослідження інформаційно-комунікаційних особливостей висвітлення подій Революції Гідності сформували соціально-комунікаційний трикутник «інформація – аудиторія – реакція», що супроводжувалося високим рівнем емоційного супроводу щодо мобілізації громадськості, що є актуальним і в сучасному теоретико-прикладному пошуку соціальних комунікацій та журналістики.

Роль медіа у формуванні образу країни стає особливо важливою у сучасному світі, де глобалізація, миттєвий доступ до інформації та численні медіаплатформи дозволяють кожному громадянину планети дізнаватися про події у будь-якій точці світу. Сучасні медіа не лише інформують, але й впливають на думку, формуючи іноді не об'єктивний, а суб'єктивний вектор сприйняття інформації. Інформаційно-комунікаційні потоки були як внутрішні (національні) так і зовнішні (міжнародні), де міжнародні медіа відігравали значну роль у висвітленні подій для світової спільноти.

Дослідженням інформаційно-комунікаційних особливостей інформаційного простору займалися А. Волянюк [1], О. Гоцур [2], С. Матвієнків, Ю. Шмаленко, М. Кольцов [6], А. Савченко, Н. Ярмиш [8] та інші. Однак вказана проблема, зважаючи на її актуальний і триваючий характер, містить ще чимало прогалин, які потребують подальшого наукового аналізу та дослідження.

Метою наукової розвідки є вивчення та аналіз діяльності й особливостей медіа та контенту в період Революції Гідності. Відповідно до поставленої мети визначено *завдання*: проаналізувати медіапростір щодо соціально-комунікаційного зв'язку у площині: інформація – аудиторія – реакція, з'ясувати наслідково-сприйняттєву контентну взаємодію внутрішньо- і зовнішньо-політичних інформаційних впливів на громадськість, розглянути за допомогою інформаційного середовища формування національної ідентичності і солідарності громадян. *Хронологічні межі* дослідження – період Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014 років).

Метододи дослідження. Під час нашого дослідження використано загальнонаукові, емпіричні та методи медіааналізу. За допомогою аналізу й синтезу ми узагальнили інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій Революції Гідності, застосувавши метод індукції та дедукції нами сформульовано висновки на основі конкретних інформаційних прикладів висвітлення подій, послуговуючись методом порівняння – співставили інформаційно-комунікаційні особливості контентного наповнення. Контент-аналіз використано у тематичному вивченні меседжів та наративів у сюжетах «5 каналу», вивчаючи маніпулятивні прийоми у інформаційно-комунікаційному відображенні слугувались дискурс-аналізом. Також використали методи медіааналізу: моніторинг медіа, за допомогою якого визначили особливості інформаційно-комунікаційних особливостей у різні періоди Революції Гідності та фрейм-аналіз, на основі якого визначали кут подачі інформації (героїзація протестувальників та акцентуація конфліктних ситуацій).

Результати й обговорення. Успіх будь-якої справи залежить від її всебічного висвітлення і об'єктивного представлення. Останні події сучасної історії України підтверджують, що ми вже давно вступили у стадію інформаційної цивілізації демократичної країни. Особливо важливо це, саме у наш час, коли інформаційний

простір використовують, як інструмент вирішення різноманітних суспільно-політичних завдань, у тому числі економічних і, навіть, військових.

У контентній характеристиці комунікаційного супроводу подій Революції Гідності бачимо важливість змістової детальності опису подій щодо взаємодії з громадськістю. Аналіз інформаційно-комунікаційних особливостей як засобу інформування про ідею євроінтеграції України та боротьби з владою у час Революції Гідності, здійснимо на прикладі «5 каналу». Насамперед, зазначимо, що Революція Гідності відбувалась у період (листопад 2013 до лютого 2014) та супроводжувалась масовими протестами в Україні, які спричинені відмовою тодішньої влади підписати Угоду про асоціацію з ЄС. Почавшись як мирні демонстрації за євроінтеграцію (Євромайдан), протест переріс у загальнонаціональний рух проти корупції, свавілля влади та насильства з боку правоохоронців. Ключові події: 21 листопада 2013 р. – початок протестів у Києві після рішення уряду призупинити євроінтеграцію; 30 листопада 2013 р. – жорстокий розгін студентів на Майдані Незалежності, що викликало масове обурення; грудень 2013 р. – січень 2014 р. формування Самооборони Майдану, ухвалення «диктаторських законів» 16 січня, загострення протистояння; 18–20 лютого 2014 р. – найтрагічніші події періоду Революції Гідності: силовий розгін протестувальників, масові розстріли Небесної Сотні та 22 лютого 2014 р. – втеча президента Віктора Януковича до Росії, зміна влади в країні. Революція Гідності стала переломним моментом в історії України, визначила її європейський курс і спричинила подальшу агресію Росії (анексія Криму, війна на Донбасі).

В період Революції Гідності інформаційний простір супроводжується каналами технічного супроводу. Будь-яке медіа може претендувати на зворотну реакцію «бути почутими / бути побаченими / бути сприйнятими», коли використовується контекстуальна та змістова детальність опису факту, що супроводжує інформаційна подача журналістом події. Характеризуючи інформаційно-комунікаційні особливості інформаційного простору ми визначили специфіку комунікаційно-публічного середовища, у якому відбувалось формування громадянської позиції, як засобу єднання людей навколо ідеї Євроінтеграції та боротьби з владою.

Варто звернути увагу, що контентне наповнення випусків телевізійних новин містило тематику солідарності регіонів із столичним протестом, на яких люди вийшли на вулиці Донецька, Івано-Франківська, Ужгорода, Львова та інших міст України у час початку Революції Гідності.

Для аналізу інформаційно-комунікаційного супроводу візьмемо порівняльну характеристику особливостей подачі змістового наповнення інформаційного контенту всеукраїнськими та закордонними медіа. Телеканал «5 канал» повідомляв, що в зазначених містах мітингувальники ще вночі збиралися у центрі міста, біля пам'ятника Тарасові Шевченку. За кілька годин їх кількість зросла з десятків до майже двох сотень. Нічну підтримку євроінтеграції у місті спонтанно організували студенти через соціальні мережі. На протест проти намірів чинної влади відмовитись від євроінтеграції, активісти прийшли з прапорами України та ЄС. Молоді люди скандували: «Україна у Європі», «Ні Росії», та виконували український гімн. Даний телеканал окрім інформаційно-аналітичного мовлення містив певні заклики: «А вже сьогодні об 11 годині у Львові заплановане віче біля облдержадміністрації проти намірів влади відступитися від асоціації із Євросоюзом» [10].

У порівняльно-змістовій характеристиці комунікаційного супроводу відзначимо певні відмінності новинного перебігу та висвітлення подій одного інформаційного приводу у всеукраїнських та закордонних медіа. Змістова детальність подачі інформації відображалась дуже часто в інформуванні про закордонні події та новини через самих учасників аудиторії.

Наприклад, «понад півтора десятка міст у всьому світі готують власні Євромайдани – повідомлено в ефірі «5 каналу» 23 листопада 2013 року. У Кракові кілька десятків людей пройшли від меморіалу жертвам Голодомору до Консульства. У Лондоні європейська

хода триває просто зараз. Півтори сотні українців, що мешкають у британській столиці, зібралися під Парламентом. Зараз ідуть до церкви, де запланована служба у пам'ять про Голодомор. Ввечері схожі акції відбудуться у Вашингтоні та Клівленді. Більшість євромайданів, зокрема, у Відні, Берліні та Брюсселі - заплановані на неділю» [10].

Акцію на підтримку Євромайдану влаштували у Вашингтоні. Кілька десятків людей із плакатами та українською символікою зібралися біля посольства України. Небайдужі українці організувалися через соцмережі. На мітингу співали та закликали Президента України повернутися до євроінтеграційного курсу. Демонстранти виступили на підтримку протестних акцій, що нині тривають по всій Україні. У Чикаго пройшов найбільший Євромайдан у США. Кілька сотень людей пройшли центральними вулицями американського міста на знак протесту проти зупинки євроінтеграції України. Вони тримали в руках прапори України, Євросоюзу та червоно-чорні прапори УПА і скандували Україна - це Європа та разом до Європи. Треба підтримати український народ, щоб не сталося ще раз подібне до Голодомору! Ми закликаємо уряд і Президента України дослухатися до українського народу і дотримуватися своїх обіцянок про інтеграцію в Європу. Україна зрозуміла своє минуле і знає, куди йти. Україна - це Європа» [10].

Інформаційно-комунікаційні характеристики змістової детальності опису супроводжувались поняттям «точності», що включало в себе кількісні факти, завдяки яким уявлення аудиторії були чіткими. Не залишилися осторонь інформування про акції Революції Гідності західні ЗМІ. Десятки видань від Індії до Австралії оприлюднили репортажі інформаційних агенцій про протести в Україні. Нагадали читачам про все, що їм могло бути відомо про Україну – Помаранчеву революцію, чемпіонські пояси Кличка, ув'язнену экс-прем'єрку. А також коротко пояснили, що саме стало приводом для теперішніх зібрань.

Деякі видання, як-от «International New York Times» [12], опублікували репортажі власних кореспондентів з більш детальним описом протестів та цитатами їхніх учасників. «Удруге Захід прогавив шанс інтегрувати Україну», – пише в редакторській статті «Financial Times» [11]. Провину відкрито покладає на Росію та радить Євросоюзові та США активніше протистояти московському тиску.

Варто відзначити змістову детальність подачі кризь поняття «інформаційної розгорнутості», що дозволило громадянам пояснити послідовність зв'язку від політичного процесу до події. На сайті цього ж таки видання оприлюднили колонку Віктора Ющенка (колишнього Президента України). Він перспективу партнерства з Росією називає «імперіалістичним жахом» і стверджує, що ЄС просто таки мусить допомогти його відвернути. Про мрію Володимира Путіна відродити Радянський Союз пише в редакторській статті «The Washington Post» [15].

Свою солідарність з українським народом висловили у багатьох країнах світу. Зокрема, мітингували у Чехії та Польщі. Не залишилися байдужими і українці за океаном: у Канаді влаштували автопробіг, а у Нью-Йорку – флешмоб. У «Новини 5 каналу» 20 січня 2014 року повідомили, що кілька десятків представників української громади Нью-Йорка провели акцію у Браянт-парку. А вже через день нічне чергування на Грушевського закінчилося кривавим світанком. 22 січня стало точкою невідвороту повалення тодішнього режиму, адже сили МВС відкрили вогонь по мирних мітингувальниках. Журналісти також стали справжніми «живими мішенями» пострілів силовиків, тому майже ніхто не йшов на Грушевського в жилетах із написом «Преса». Фотографи англійської газети «The Guardian» зробили ряд знімків під час масового побоїща 22 січня [14].

Змістову детальність опису чітко виокремлено і поняттям «емоційного відтінку» сприйняття подій Революції гідності громадянами України та світу. Журналісти телеканалу «5 канал» провели моніторинг реакції світових ЗМІ (зі США, Великої Британії, Німеччини, Іспанії, Росії) на сутички між міліцією і населенням. Один

з найповажніших новинних часописів світу – «International New York Times» [12] помістив українські протести на чолі усіх міжнародних новин недільної ночі. Пишуть про суперечливі закони, що обурили українців та лідерів опозиції. «Палки й каміння проти сльозогінного газу» - такий заголовок міститься у матеріалі «International New York Times» [12]. На сторінці «The Washington Post» [15] матеріал про Україну – найголовніший із європейських новин. Даний інформаційний привід характеризує порівняльно-сприйняттеву зовнішньо- і внутрішньополітичну характеристику змістової детальності.

Інформаційно-комунікаційний супровід характеристики змістової детальності аналізується також поняттям «якість інформації», що окреслює повноту інформації, включаючи широкий спектр аналізу: соціальну, політичну, економічну, культурну, освітню складову. Акцент автори зробили не на вуличних сутичках, а на відсутності єдиного лідера в опозиції. Детальний репортаж із Києва вже декілька годин на головній сторінці новин «Bi-Bi-Ci». Автор, що особисто перебуває на місці подій, намагається пояснити міжнародній аудиторії, що ж саме обурило українців. І показати чим теперішні сутички відрізняються від попередніх. На сайті британського каналу «Sky News» [13] протистояння в Україні поступається місцем лише конфлікту у Сирії. Кореспондента у Києві канал не має, тож обмежується переказуванням найяскравіших моментів. На конфлікті зосереджується і видання «Financial Times» [11]. На сайті даного видання Україні присвячена фотогалерея.

Аналізуючи вище представлені інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій Революції Гідності спостерігаємо, що інформаційно-комунікаційні специфікації базуються на формуванні образу держави через конституційні та правові норми, що визначають порядок функціонування державних органів суспільно-політичного функціонування країни. Ці рамки є основою для забезпечення стабільності та гармонії в суспільстві, адже вони закладають фундамент для взаємодії між громадянами та владою. Як стверджують дослідники В. Ємець, А. Мороз «Формування позитивного іміджу України в світовому інформаційному просторі передбачає не лише захист національних інтересів, а й реалізацію власної інформаційної політики, зокрема в умовах повномасштабної російської агресії. Інформаційна політика України зорієнтована на побудову відкритого інформаційного суспільства, в якому кожен громадянин держави має можливість створювати, зберігати та поширювати інформацію» [4, с. 208].

Медіа відіграють ключову роль у формуванні образу країни, адже вони мають потужний вплив на те, як світ бачить певну державу. ЗМІ можуть бути не лише каналом передачі новин, але й інструментом, що формує суспільні стереотипи та асоціації про країни, їхні культури та громадян.

Головною проблемою залишається те, що частина європейських медіа продовжує опиратися на застарілі стереотипи про Україну. Найпоширенішими були уявлення про корупцію, політичну нестабільність і слабкість демократичних інститутів.

Попри те що останні події продемонстрували Україну як сучасну державу з демократичними цінностями та відданим власній свободі народом, ці застарілі стереотипи інколи затіняють реальність. Наприклад, деякі медіа схильні акцентувати лише на проблемах, залишаючи поза увагою здобутки: успіхи в обороні демократії, розвиток культури чи економічну стійкість навіть в умовах війни. Як досліджує Т. Воляннюк «Суттєвою для політики є також масова свідомість. Вона покликана до життя процесом зростання маси людей, які беруть участь в історичних діях, примноженням та ускладненням політичних зав'язків. За своїм змістом масова свідомість становить сукупність ідей, уявлень, у тому числі ілюзорних почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати в них інтерес» [1, с. 354].

Обсяг і якість висвітлення подій з України часто залежать від ресурсів медіа. Великі видання на кшталт BBC чи «The Guardian» мають можливість забезпечувати

своїх аудиторій верифікованими та актуальними матеріалами безпосередньо з місця подій. Натомість невеликі регіональні видання часто змушені покладатися на загальнодоступні джерела, що може призводити до менш глибокого чи однобічного висвітлення.

Внаслідок цього інформація про Україну поширюється нерівномірно в різних країнах Європи. Однією з ключових проблем є однобокий спосіб висвітлення новин про Україну. Водночас такий підхід часто ігнорує інші важливі аспекти життя країни. Наприклад, недостатньо уваги приділяється культурним ініціативам, що стали потужним засобом спротиву, чи економічним досягненням, які демонструють незламність українського народу. Як наслідок, формується образ України виключно як держави, що потерпає від війни, хоча насправді вона є джерелом натхнення, сили та впевненості для багатьох інших націй.

Інформаційно-комунікаційні особливості контентного наповнення медіа та формування позитивного образу України в європейських медіа є непростим завданням, що стикається з численними викликами, серед яких стереотипи, інформаційна нерівність та вплив російської пропаганди. Укорінені уявлення, пов'язані з радянським минулим України, часто стають на заваді її правильному сприйняттю. Водночас російська пропаганда активно поширює дезінформацію, прагнучи створити негативне уявлення про країну. Попри це, Україна має значний потенціал для зміцнення свого міжнародного іміджу.

Героїзм українського народу в умовах війни став символом незламності та мужності. Культурний спротив і збереження національних традицій разом із мовою підтримують ідентичність нації. Сьогодні українська держава активно працює над поліпшенням свого іміджу через дипломатію та культурні обміни з Європою. Все це разом допоможе утвердити Україну як символ свободи, незалежності та прагнення до європейських цінностей. Через ці зусилля Україна має можливість закріпити своє місце на світовій арені як країна, яка бореться за свої права та гідність.

Формування позитивного образу країни на основі інформаційно-комунікаційних особливостей, як в міжнародному так і державному контексті є складним багатовимірним процесом, який охоплює політичні, економічні, культурні та соціальні аспекти. Імідж країни визначає її позицію на міжнародній арені, впливає на характер відносин з іншими державами й організаціями, а також формується через багатогранну взаємодію на глобальному рівні. Особливо важливу роль у цьому відіграє зовнішня політика, адже державні рішення, дипломатичні ініціативи та стратегічні дії безпосередньо формують міжнародне сприйняття країни. Проте політика не є єдиним чинником: значний вплив мають і соціально-економічні досягнення, і багатий культурний спадок, які додають унікальності міжнародному образу держави.

Медіа є надзвичайно впливовим механізмом у створенні й трансляції іміджу країни. Вони не лише передають інформацію про події, але й впливають на інтерпретацію цих подій, формуючи позитивний чи негативний образ у свідомості світової спільноти. Через ЗМІ країна може конструювати свою розповідь про себе і впливати на те, як буде сприйнята іншими. Водночас медіа здатні як зміцнювати репутацію держави, так і руйнувати її залежно від подачі матеріалу. Це також потужний інструмент політичної комунікації, що здатний підтримувати або послаблювати геополітичне становище держави.

Після початку Революції Гідності від листопада 2013 року імідж України зазнав кардинальних трансформацій, особливо в європейських медіа. Держава стала символом мужності й боротьби за незалежність і спільні європейські цінності. Ці трагічні сторінки життя українців привернули світову увагу та зміцнили образ українського народу як стійкого й непохитного в умовах агресії. Медіа активно подавали ці історії, демонструючи водночас масштаби злочинів і прояви людської солідарності та надії.

Висновки та перспективи. Перемога Майдану в лютому-березні 2014 року дала усім нам надію на світле майбутнє у сім'ї європейських країн. Період подій Революції Гідності щодо функціонування комунікаційних особливостей супроводжується трансформацією інформаційного простору під впливом суспільно-політичних процесів. Медіа стали не лише засобом висвітлення подій, а й активними учасниками формування суспільної думки. Інформаційно-комунікаційні технології сприяли розвитку та поширенню громадської активності.

Інформаційний простір у час громадянських протистоянь та заворушень, акцій непокори та народного супротиву, зокрема в час Революції Гідності, відіграв визначальну роль у час формування громадської думки, згуртованості населення та у підтримці національної ідентичності. Інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій супроводжуються функціонуванням соціально-комунікаційного трикутника «інформація – аудиторія – реакція», що демонструє консолідацію суспільства.

Контентна взаємодія внутрішньо- і зовнішньополітичних інформаційних впливів супроводжувалась міжнародним сприйняттям подій та об'єктивного розуміння ситуації як в країні, так і за її межами. Взаємодія між інформацією, аудиторією та її реакцією під час Революції Гідності сприяла активному залученню громадян у процеси комунікації, а інформаційний простір став важливим інструментом формування національної ідентичності.

1. Волянюк Т. А. Політична свідомість і культура як чинники формування образу сучасної української держави. *Право та державне управління*, 2023, Вип. 2, С. 353-358.

2. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). Наукова розвідка. 2022, Вип. 22. – С. 47-51. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jsui/bitstream/123456789/4237/1/2022-Osoblivosti_funkcionuvanna_mediaringku_Ukraini_v_um.pdf (дата звернення: 28.11.2024).

3. Даніч В. М., Шевченко С. М. Інформаційний простір. *Review of transport economics and management*, 2023 Вип. 8(24), С. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626>

4. Ємець В., Мороз А. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу держави в умовах повномасштабної війни. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*, 2023, Вип. 12. С. 205–214.

5. Левченко І. М. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційно-комунікаційного простору. Соціум. Документ. Комунікація, 2022, Вип. 14. С. 253–265.

6. Матвієнків С. М., Шмаленко Ю. І., Кольцов, В. М. Національний інформаційний простір України: проблеми та перспективи розвитку. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2022. Вип. 37. С. 222–227.

7. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 р. ВВР. 2023, № 47-50. С.120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 01.11.2024).

8. Савченко А.В., Ярмиш Н.М. Загальна характеристика кримінальних правопорушень проти журналістів. Посібник до навчального курсу щодо безпеки журналістів. 2021. С. 94. URL: [https://www.naiu.kiev.ua/files/naukova-diyalnist/naukovi-laborator/lab_nni1/2023/bezpeka%20zhurnalistiv_posibnyk_FINAL_Print%20\(1\).pdf](https://www.naiu.kiev.ua/files/naukova-diyalnist/naukovi-laborator/lab_nni1/2023/bezpeka%20zhurnalistiv_posibnyk_FINAL_Print%20(1).pdf) (дата звернення: 04.01.2025).

9. Шгельмашенко, А. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018, № 2. С. 129 – 134.

10. 5 канал. <https://www.5.ua/ukrayina/politychna-sytuatsiia>

11. *Financial Times*. <https://www.ft.com/global-markets-trends>

12. *International New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/11/12/nyregion/new-york-city-housing-plans.html>

13. Sky News. <https://www.skynews.com/weather>

14. The Guardian. <https://www.theguardian.com/society/2024/nov/12/housing-crisis-young-people-uk>

15. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/article/2023/11/10/new-policies-debate>

1. Volianiuk, T.A. (2023) "Political consciousness and culture as factors in the formation of the image of the modern Ukrainian state", *Pravo ta derzhavne upravlinnia [Law and state administration]*, Issue 2, pp. 353–358.
2. Hotsur, O. (2022) "Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in wartime (February-September 2022)", available at: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4237/1/2022-Osoblivosti_funkcionuvanna_mediarinuku_Ukraini_v_um.pdf (accessed: 28 November 2024).
3. Danich, V.M. & Shevchenko, S.M. (2023) "Information space", *Review of Transport Economics and Management*, issue 8(24), pp. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626>.
4. Yemets, V. & Moroz, A. (2023) "The role of social networks in shaping the image of the state in conditions of full-scale war", *Mediaforum: analytics, forecasts, information management*, issue 12, pp. 205–214.
5. Levchenko, I.M. (2022) "Social communication as an important component of the information and communication space". *Socium. Document. Communication*, issue 14, pp. 253–265.
6. Matviienkiv, S.M., Shmalenko, Yu.I. & Koltsov, V.M. (2022) "National information space of Ukraine: problems and development prospects". *Current problems of philosophy and sociology*, issue 37, pp. 222–227.
7. Verkhovna Rada of Ukraine (2022), *On the media: Law of Ukraine of December 13, 2022.*, Issue 47–50, p. 120. available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed: 1 November 2024).
8. Savchenko, A.V. & Yarmish, N.M. (2021) "General characteristics of criminal offenses against journalists. Manual for the training course on the safety of journalists". available at: [url: https://www.naiu.kiev.ua/files/naukova-diyalnist/naukovi-laborator/lab_nni1/2023/bezpeka%20zhurnalistiv_posibnyk_FINAL_Print%20\(1\).pdf](https://www.naiu.kiev.ua/files/naukova-diyalnist/naukovi-laborator/lab_nni1/2023/bezpeka%20zhurnalistiv_posibnyk_FINAL_Print%20(1).pdf) (accessed: 4 January 2025).
9. Shtel'mashenko, A. (2018) "Formation of public opinion in the state.", *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho [Scholarly notes of the V.I. Vernadsky TNU Series: State Administration]. Seria: Derzhavne upravlinnia*, issue 2, pp. 129–134.
10. 5 Kanal. (2013-2014), available at: <https://www.5.ua/ukrayina/politychna-sytuatsiia>.
11. *Financial Times*. (2013-2014), available at: <https://www.ft.com/global-markets-trends>.
12. *International New York Times*. (2013-2014), available at: <https://www.nytimes.com/2024/11/12/nyregion/new-york-city-housing-plans.html>.
13. *Sky News*. (2013-2014), available at: <https://www.skynews.com/weather>.
14. *The Guardian*. (2013-2014), available at: <https://www.theguardian.com/society/2024/nov/12/housing-crisis-young-people-uk>.
15. *The Washington Post*. (2013-2014), available at: <https://www.washingtonpost.com/article/2023/11/10/new-policies-debate>.

UDC 070.41:94(477)"2013/2014"

INFORMATION AND COMMUNICATION FEATURES OF COVERING THE EVENTS OF THE REVOLUTION OF DIGNITY (2013–2014)

Mitchuk Olha¹, D.Sc. (Social Communications), e-mail: o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>;

Krupskiyi Ivan², D.Sc. (History), e-mail: ikrupskyy@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3520-499X>;

Prokopets Vitalii¹, teacher e-mail: v.e.prokopets@nuwm.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0006-4120-6533>.

¹ National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine.

² Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine.

Introduction. In any civilized society, the media and other means of mass communication form information policy, which determines the state of socio-political, economic, and cultural life in the country and in a separate territory and acts as a safeguard or an inspiration in the development of certain events.

Relevance of the study. The process of studying the public communication activities of the media with observance of freedom of speech during times of political aggravation is relevant. Journalists always play a prominent role in society, and most of all during civil conflicts, ensuring the flow of information and the formation of public opinion, influencing social and political processes. The purpose of scientific research is to study and analyze the activities and features of the media and content during the Revolution of Dignity.

Methodology general scientific research methods were used: deduction and induction, analysis and synthesis method, comparison; empirical: content analysis and discourse analysis; methods of media analysis: frame analysis, media monitoring.

Results. The use of information and communication support and the functioning of the media is of utmost importance in everyday life, especially during the period of revolutionary changes. Analysis of the media space and information and communication features of the period of the Revolution of Dignity has undergone significant transformations. The functioning of the social and communication triangle “information - audience - reaction” was accompanied by emotional and psychological support, which mobilized the public. Information and communication flows were both national and international, where international media played a significant role in covering events for the world community.

Conclusions. The information space during civil confrontations and riots, acts of disobedience and popular resistance, in particular, during the Revolution of Dignity, played a decisive role in the formation of public opinion, the cohesion of the population and in supporting national identity. Information and communication features of event coverage are accompanied by the functioning of the social and communication triangle “information – audience – reaction”, demonstrating society’s consolidation.

Keywords: *content detail, audience, information and communication features, information space, media.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.
Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

UDC : 070:316.776:004.738.5(510)

TRANSFORMATION OF CHINESE TOURISM MEDIA IN THE SOCIAL MEDIA ERA

SADIVNYCHA Maryna,

PhD (Journalism), email: m.sadivnycha@journ.sumdu.edu.ua;

HU Yawei,

master's student, email: 1963525024@qq.com.

Sumy State University, Sumy, Ukraine.

Introduction. In today's globalized world, social media has become an integral part of daily life, with most people being active on at least one platform. It is no surprise that media companies have recognized the value of social media as a powerful tool for information dissemination and audience engagement. In particular, social media platforms are actively used by media outlets that disseminate tourism-related information. Thanks to their large audience, quick access to information, and lightning-fast speed of dissemination, social media is becoming an indispensable platform for promoting tourist attractions, popularizing cultural heritage, and attracting tourists.

Relevance of the study. Understanding how tourism media can effectively operate within digital platforms is essential for increasing the country's tourism competitiveness. *The aim of the article* is to determine the features of the transformation of traditional Chinese tourism media in the era of social media, assess their achievements and challenges on domestic and international platforms, and analyze the publicity effects and challenges these traditional tourism media face in the context of globalization.

Methodology. A critical analysis of existing literature was conducted to assess the level of understanding of the issue within global journalism studies. Through comparative analysis, we examined the distinct characteristics of various platforms and their influence on the transformation strategies of traditional Chinese tourism media. Additionally, by analyzing several representative cases of Chinese travel media, we explored the key factors contributing to successful transformation as well as the major challenges encountered in the process.

Results. Given the specifics of the national policy that applies to China's media system, it is worth distinguishing between domestic and global social media platforms. For example, Facebook, X, Instagram, YouTube, and TikTok are outside the Chinese media market. In China, the platforms WeChat, Weibo, RED, Bilibili, and Douyin are widespread. An analysis of traditional Chinese media pages revealed that some actively use international digital platforms to distribute content in addition to domestic Chinese social media. For example, media iPanda. By consistently delivering high-quality panda-related content on various digital platforms, including international social media, iPanda creates a strong emotional connection with its audience.

Conclusions. This study offers a new perspective on the transformation of traditional Chinese tourism media in the era of social media by conducting a cross-platform comparative analysis and combining quantitative and qualitative methods. Unlike previous research, it specifically examines the adaptation of tourism media materials to global digital platforms, identifying key challenges, opportunities, and best practices. The findings provide practical recommendations for optimizing content dissemination through AI, big data, and multilingual strategies, offering valuable insights for media organizations and researchers.

Keywords: *social media, social media platforms, tourism topics, media materials, Chinese media.*

Introduction. In today's globalized world, social media has become an integral part of daily life, with most people being active on at least one platform. Across the globe, these platforms serve as essential tools for communication, sharing, and spreading news, opinions, and experiences. According to the Digital 2024 report, an annual study on global media and digital trends released by We Are Social and Meltwater on January 31, 2024, the number of active social media users has exceeded 5 billion, representing approximately 62.3% of the world's population [1].

It is no surprise that media companies have recognized the value of social media as a powerful tool for information dissemination and audience engagement. Tourism-focused media actively leverage these platforms to expand their reach. A notable example is National Geographic, a global media giant that has been publishing print editions since its founding in October 1888. Despite its long history in traditional publishing, the magazine has successfully adapted to the digital era, strengthening its presence on social media and achieving remarkable results. By December 2018, National Geographic had amassed 420 million followers across all social media platforms, generating over 7.9 billion monthly engagements, including 86 million followers on Instagram [2].

Specifically in China, social media platforms represented by WeChat began to sprout in 2010. 2015 social media platforms/tools with promotional functions, such as Weibo and WeChat Public Accounts, appeared. Bilibili, RED and Douyin were also born at this time. By 2020, WeChat, Weibo, RED, Bilibili and Douyin have become representative social media platforms in pictures and texts and videos and have profoundly affected the development path of the media industry. With the development of the information space, China's traditional travel media, whether TV channels, newspapers and periodicals, or websites, are facing unprecedented opportunities and challenges.

This article aims to determine the features of the transformation of traditional Chinese tourism media in the era of social media, assess their achievements and challenges on domestic and international platforms, and analyze the publicity effects and challenges these traditional tourism media face in the context of globalization.

To achieve this goal, the following tasks need to be accomplished: to conduct a critical analysis of scientific sources to determine the depth of understanding of the problem in journalism and related fields; to outline the features of the Chinese media system; features of the functioning of social networks in China; to identify the characteristic features of the transformation of the distribution of tourism media materials in the era of social media, challenges and prospects for development; to provide our own recommendations on the prospects for using the potential of social media to disseminate tourism-related media materials.

The relevance of this research lies in addressing a gap in English-language research on the transformation of traditional Chinese tourism media in the era of social media. By examining this specific segment, the study not only contributes to the broader understanding of media evolution in the tourism sector but also offers valuable insights for policymakers, industry professionals, and other stakeholders.

Furthermore, this study aligns with China's recent policy direction, particularly the progressive relaxation of entry restrictions through 2024, reflecting the government's efforts to boost international tourism. It also responds to the growing academic interest in the role of social media in shaping tourist decision-making behavior. Understanding how traditional tourism media can effectively operate within digital platforms is essential for enhancing China's global tourism competitiveness. It also demonstrates the best practices of using social media platforms to distribute tourism-related media materials on the example of Chinese media.

The object of the study is Chinese travel media and their social media pages. *The subject* is the strategies, challenges, and effectiveness of utilizing social media for tourism media content dissemination in China.

Research methods. A critical literature analysis was used to determine the degree of understanding of the problem in world journalism studies. Using comparative analysis, we have studied the differences in characteristics between different platforms and their impact on the transformation strategy of traditional Chinese tourism media. In particular, we identified which social media platforms are used to disseminate information by Chinese media, such as CCTV INTERNATIONAL, Chinese National Geography, People's Daily, China Xinhua News, iPanda, Visit Xinjiang, IN XI'AN, and cnliziqi, and compared the number of subscribers of each media on different social media platforms. We specifically analyzed audience reach on domestic and international social media platforms. Next, we examined the content features and methods of presenting tourism-related materials of the mentioned media on different platforms, outlined the specific mechanisms of information dissemination and audience interaction used by each media, and selected and analyzed several of the most successful cases of the promotion of individual tourism-related media materials on different social media. These cases include the successful promotion of the Harbin Ice and Snow Festival, the construction of the overseas city account system of "IN XI'AN" in Xi'an, the global selection activities carried out by the Hainan Provincial Department of Tourism and Culture, and the extensive international influence of the iPanda platform. Based on several typical cases of Chinese travel media, we have analyzed in depth the key factors of successful transformation and the main difficulties they faced.

Results and discussion. During the years of its existence the number of social media platforms and users has increased significantly, and they have been fully integrated into and affected people's daily lives. Social media represented by Facebook, X, Instagram, YouTube, and TikTok have swept the world. Due to the scale effect of the Internet, after decades of development, social media worldwide has shown a trend of convergence.

The development of social media in China is very different from the spread of social media platforms around the world. Because of China's independent Internet control policy outside the mainstream world, in the past nearly 30 years, Chinese local Internet companies have taken their path in a series of fields, including search engines, e-commerce, mobile payments, and information security, including the field of social media, and have given birth to social media applications with similar functions to international social media platforms such as WeChat, Weibo, RED, Bilibili, and Douyin.

Chinese social media constitute a specific digital ecosystem, but their main task, like a number of global social media, remains the dissemination of information and the exchange of experience. In particular, social media platforms are actively used by media outlets that disseminate tourism-related information. Thanks to their large audience, quick access to information, and lightning-fast speed of dissemination, social media is becoming an indispensable platform for promoting tourist attractions, popularizing cultural heritage, and attracting tourists.

From the user's end, users are accustomed to searching, following, and sharing tourism-related information on social media. Although social media is not the top information communication channel, its role in tourism has attracted much attention [3]. Studies have shown that when tourists use search engines to search for information online, they are likely to be directed to social media sites because of the high interconnectivity of these sites [4]. Social media technology allows users to create and communicate various content on the website, including text, graphics, audio and video. Scholars Tung & Ritchie [5], Munar & Jacobsen [3], believe that social media has fundamentally changed personal travel plans and consumption patterns. Yuan, Chan and others also talk about the influence of information from social networks on the formation of travel plans [6].

According to Arival's research, TikTok, YouTube, Instagram and Facebook are the most popular social media platforms among tourists. Since visual content such as videos and pictures on these platforms are naturally compatible with travel content, tourists are more willing to collect travel destination information or share travel experiences [8]. According to

Statista data, 75% of international tourists are inspired by social media to travel to a specific destination, and 48% of tourists will share their travels on social media [7].

The rise of social media has fundamentally transformed the way tourist attractions are promoted, particularly in terms of content production. Platforms like Weibo and Douyin facilitate the rapid dissemination of information while enhancing audience engagement through user-generated content (UGC). Many tourism bureaus and media organizations leverage social media to share real-time updates and interactive content about Chinese tourist destinations, significantly increasing global awareness and interest in these attractions [9].

From a communication perspective, social media has extended the reach and duration of tourism promotion, allowing tourist destinations to be showcased in a more dynamic and immersive way. This has contributed to the creation of a multi-dimensional representation of travel experiences, enhancing audience engagement and destination appeal. The most intuitive effect of social media in the tourism industry is to increase the number of visits to the destination, which benefits the brand-building of tourist destinations [10].

The influence of social media on travel decision-making has attracted much attention from scholars. In particular, there are several studies aimed at determining the role of social media in making decisions about future travel [11], [12], [13]. Research by Cox et al. [11] took a deductive approach using an online survey that explored only the roles of social media outlined in the existing literature without offering much enlightenment on new roles or an extended discussion of the existing ones. Likewise, Schroeder and Pennington-Gray [12] followed a deductive approach to investigate social media's role in international tourists' decision-making, especially during a crisis. At the same time, Tse [13] employed a case-study method to explore the marketing role of social media in the hotel industry, emphasizing online communication and distribution. Although these studies have highlighted the importance of social media in tourists' decision-making and in tourism management and marketing, research with an inductive approach focusing on identifying the different roles social media plays has been limited.

China has a rich cultural heritage and natural landscapes. According to data from the Chinese government website, China currently has 57 world heritage sites, ranking second in the world. Among them are 14 world natural heritage sites and 4 cultural and natural dual heritage sites, ranking first globally [14]. According to the introduction of the Ministry of Commerce of China on August 30, 2024, China's tourism industry has formed the world's largest domestic tourism market, and China has become the most significant source country and primary destination for international tourism. In 2023, China's import and export of travel services ranked second globally. In the first half of 2024, China's travel services' total imports and exports reached 961.7 billion yuan [15].

China is home to numerous world-renowned tourist attractions, including the Great Wall, the Forbidden City in Beijing, the Terracotta Warriors of Qin Shihuang, Zhangjiajie in Hunan, the scenic landscapes of Guilin, and the Wolong Panda Base in Chengdu. Additionally, major tourist destination cities such as Beijing, Shanghai, Chengdu, Chongqing, Dali, and Sanya attract visitors from around the globe. These sites not only showcase China's natural beauty and historical heritage but also reflect its rich cultural legacy.

For instance, the Forbidden City represents ancient Chinese imperial architecture and stands as a symbol of Chinese culture and history. When promoting these attractions, traditional media should go beyond highlighting their touristic appeal and instead emphasize their deep cultural and historical significance, fostering a stronger sense of cultural appreciation and identity among audiences.

Under the influence of China's national system, all tourism resources, including natural scenery and historical and cultural tourist attractions, have long been under the management of the state. The state naturally operates traditional tourism media in China. Its management rights are concentrated in the local cultural and tourism departments or radio and television departments (belonging to administrative agencies rather than media agencies). In terms of types, it covers TV channels, newspaper media, magazine media and travel websites.

Given the specifics of the national policy that applies to China's media system, it is worth distinguishing between domestic and global social media platforms. For example, Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok are outside the Chinese media market. In China itself, the platforms WeChat, Weibo, RED, Bilibili and Douyin are widespread. These social media are very popular and have hundreds of millions of users.

Each social media platform has different functional features, attracting different user groups, and different user groups, in turn, promote the platform characteristics of each social media to be more prominent. For example, Facebook, because of a long history of development and older user age, is more favored by corporate customers in terms of promotional features. At the same time, Millennials and Generation Z young people pay more attention to new-generation social media platforms such as Instagram and TikTok. These platforms are popular among young users because of their exquisite pictures and short videos.

Similar to traditional media in other industries, the transition of Chinese traditional tourism media to social media is an ongoing process, evolving alongside the various stages of Internet development. This transformation has progressed through several key phases, each marked by distinct characteristics and significant milestones that highlight the efforts and achievements of Chinese tourism media in adapting to the digital media landscape.

Key events representing the transformation of Chinese tourism media since 2010 include such as: Sina Travel Channel Launched an official Weibo. As one of the early trials, Sina Travel released much travel information through the Weibo platform, attracting many fans. Ctrip Travel First Weibo marketing campaign. They used Weibo to launch a "most beautiful scenery" voting campaign, which successfully increased brand awareness and user engagement.

Mafengwo and other travel communities have emerged. Through the UGC model, users are encouraged to share their travel experiences, forming an active communication platform for travel enthusiasts and becoming one of the most popular online travel communities. Ctrip launched the "Micro Team Leader" service, using WeChat public accounts to provide users with instant consultation and support, enhancing the user experience, especially providing great convenience for tourists traveling abroad.

"Beautiful China Tour" series of promotional activities. In 2014, the China National Tourism Administration launched this activity, using multiple platforms such as Facebook and X to promote China's tourism resources worldwide.

Qunar.com. Cooperation with KOL (Key Opinion Leader) promotion. They invited well-known bloggers and Internet celebrities to experience and promote specific travel routes to expand brand influence, especially among young groups.

Fliggy Travel Launched AR guide function. Combined with virtual reality technology, users can experience the beauty of the destination at home, improve marketing effects, and provide reference for actual travel.

The Ministry of Culture and Tourism of China launched a series of live broadcast activities called "Visit China Online,": an innovative measure launched during the epidemic, which led viewers to visit famous domestic attractions through live broadcasts, which not only met people's travel needs but also promoted the recovery of the tourism industry.

This transformation is not only a change in technology and content but also reflects the deepening of Chinese tourism media's understanding of the domestic and international markets and improving service quality. Through continuous innovation and development, Chinese tourism media will continue to tell moving Chinese stories on the global stage and attract more domestic and foreign tourists to experience this ancient and magical land.

Although Chinese traditional tourism media have undergone a few stages of transformation on social media platforms, not all traditional tourism media can successfully "transform" in the social media era because the Internet has a scale effect. Few traditional tourism media can successfully preserve their original brands in the social media era.

This work selects some successful Chinese media accounts on international social media. Some of them are mainstream media accounts, but they have taken on promoting China, while others are emerging tourism accounts that have shifted their fields. In addition, we also noticed that local integrated media also performed well on overseas social media accounts. For example, “People’s Daily” has a large number of followers on Facebook (84.67 M), Instagram (1.327 M), X (6.5 M). More narrowly focused platforms are also popular: iPanda – Facebook (27.41 M), Instagram (2.43 M), YouTube (4.06 M), TikTok (3.4M); Visit Xinjiang – Facebook (350K), Instagram (23K), TikTok (145K), IN XI’AN (Facebook), X (23.2K), Instagram (92K), TikTok (90.4K).

Summarizing the activities of Chinese tourism media on social media, the following characteristics can be identified.

Cross-Platform Integration: From Single-Channel to Multi-Platform Collaboration. Cross-platform integration signifies a shift in traditional tourism media from reliance on domestic media formats to actively embracing the Internet and mobile platforms. This transformation has led to the development of a comprehensive content distribution network, spanning domestic social media such as WeChat, Weibo, Douyin, Bilibili, and RED, as well as global platforms like Facebook, X, Instagram, YouTube, and TikTok.

Expanding across multiple platforms not only broadens the reach of tourism content but also enhances audience engagement and interactivity. Media outlets such as CCTV INTERNATIONAL, along with major comprehensive platforms like People’s Daily and China Xinhua News, have successfully implemented a “one source, multiple terminals” strategy, enabling one-time content production with distribution across various Chinese and international social media platforms through official accounts and dedicated sections.

Insufficient operation of overseas social media accounts: limitations of international vision. Still, their performance on overseas social media platforms is mediocre, and some even have no overseas social media platform accounts. The Global Travel Channel and China Tourism News we selected all have such problems. This reflects that many traditional Chinese tourism media lack international vision or international talents, which makes it impossible to overcome language barriers, cultural differences and international platform rules to spread the charm of Chinese tourist attractions to the world.

In contrast, a few successful cases show that those media that can overcome the above obstacles and know how to use the commonality of human aesthetics or localized content to attract target audiences can often get better responses on international social media platforms. For example, the self-media account “Li Ziqi” has gained more than 100 million fans on Chinese domestic social media platforms in 9 years with its beautiful Chinese rural environment, mysterious traditional Chinese food and skills, and exquisite production, and has gained more than 17.8 million followers on YouTube.

Tourism accounts that specialize in a specific niche are more likely to succeed in the social media landscape. Traditional tourism media typically cover a broad range of attractions with diverse content styles, which was advantageous in the pre-digital era when information sources were limited. However, in the age of social media, this diversity can be a drawback, as it prevents accounts from developing a distinct identity that appeals to a targeted audience.

In contrast, successful tourism accounts, such as iPanda, thrive by focusing on a single, globally appealing theme – pandas. By consistently delivering high-quality panda-related content, including photos, videos, and live streams, iPanda creates a strong emotional connection with its audience. This targeted approach not only secures a loyal following but also contributes to the growth of tourism in Sichuan Province and China.

The transformation of traditional Chinese tourism media in the social media era has faced significant challenges, often struggling to achieve success. Key obstacles include cultural misunderstandings, content creation limitations, and internationalization challenges.

Cross-cultural communication can lead to misinterpretations of Chinese tourism content, as international audiences have varying cultural backgrounds and perspectives. For instance,

oversimplified portrayals of traditional festivals may cause misconceptions, reinforcing stereotypes rather than fostering appreciation. To avoid this, media outlets must localize content, ensuring it aligns with regional values and cultural nuances.

Balancing authenticity with entertainment is a major challenge. Traditional tourism media often rely on text-heavy content, which fails to engage audiences accustomed to interactive and visually appealing formats. Overly academic material can cause disengagement, while excessively entertaining content risks diluting cultural depth. A solution lies in storytelling, immersive visuals, and interactive elements that make learning about Chinese attractions both engaging and informative.

Cultural preferences and consumption habits vary across regions, requiring tailored marketing strategies. Content that resonates in Southeast Asia may fail to engage European or American audiences. Localized campaigns and collaborations with foreign media and cultural institutions can bridge this gap. A notable example is Zhangjiajie Scenic Area in Hunan, which successfully marketed itself in South Korea by associating visits with the cultural value of filial piety, resulting in a massive increase in Korean tourists.

To thrive in the global digital space, Chinese tourism media must embrace adaptive content strategies, leveraging artificial intelligence, big data, and localized storytelling to enhance engagement and cross-cultural appeal.

With artificial intelligence and big data advancement, Chinese tourism media can refine their content strategies, ensuring precision, engagement, and global reach.

By analyzing user behavior on social media, tourism media can identify popular trends and tailor content accordingly. Platform-specific insights help optimize formats – videos, articles, or interactive posts – to enhance engagement.

AI-driven content recommendations increase audience engagement by delivering personalized experiences. Additionally, multilingual content removes language barriers, making Chinese attractions more accessible. Beyond translation, cultural localization ensures deeper audience resonance by incorporating regional traditions and storytelling techniques.

To maximize impact, tourism media should combine short videos, live streams, and immersive experiences like VR tours to integrate multimedia storytelling. Inviting cultural experts to live discussions enhances authenticity, while user-generated content (UGC) fosters credibility and community interaction.

By leveraging technology, interactive formats, and cultural adaptation, Chinese tourism media can strengthen global engagement and position Chinese destinations as compelling travel experiences in the digital era.

Conclusions. This paper comprehensively examines the transformation of traditional Chinese tourism media in the era of social media, revealing both the challenges and opportunities they face. The research highlights that while traditional tourism media, such as “National Geographic China” and “China Tourism News,” have struggled to adapt to the digital landscape, self-media and local convergent media have effectively utilized social platforms to enhance content dissemination. Comprehensive media, like People’s Daily, achieve greater audience engagement due to their diverse content strategies, while user-generated content creators, such as Li Ziqi, have successfully promoted Chinese tourism and culture, often surpassing traditional media in influence.

The study also identifies key content features that contribute to successful tourism promotion on social media. Engaging and interactive content, including short videos, high-quality visuals, and user participation, plays a crucial role in attracting international audiences. Elements such as cultural storytelling, immersive imagery, and interactive experiences foster deeper engagement and enhance the visibility of Chinese tourist attractions. A notable example is the iPanda account, which leverages universally appealing themes to gain widespread recognition.

In conclusion, this research offers valuable insights into the transformation of Chinese tourism media, emphasizing the need for adaptive content strategies and technological

innovations. By refining digital approaches and leveraging social media trends, Chinese tourism media can strengthen their international presence and increase global recognition of China's cultural and natural heritage.

Despite these insights, the study has certain limitations, primarily focusing on traditional tourism media that have struggled with digital transformation. Future research should broaden the scope by analyzing more diverse cases, conducting cross-cultural content comparisons, and applying quantitative methods to assess audience engagement and dissemination effectiveness. Additionally, integrating emerging technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and augmented reality could provide new strategies for enhancing the global presence of Chinese tourism media.

1. Kemp, S. (2024, January 31). Digital 2024: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

2. Avdic, S. (2018, December 3). How National Geographic Is Dominating *Social Media as an Historic Magazine*. <https://www.ama.org/marketing-news/how-national-geographic-is-dominating-social-media-as-an-historic-magazine/>.

3. Munar, Ana Maria, Jacobsen, Jens Kr. Steen. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43(3), 46–54.

4. Xiang, Z, Gretzel, Ul. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

5. Tung, V, Ritchie, J.R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

6. Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H. and Pikkemaat, B. (2022), "The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

7. Hinton, T. (2024, April 4). Social Media Shapes Travel Experiences. *Statista* <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/>.

8. Insights into China's Cultural Tourism Overseas Marketing. (2024) *ONESIGHT*. <https://www.onesight.com/academy/detail/?id=1590018>.

9. Ying, L., Ziyi, Q., Shizhuan, H., Yan, L., & Tongqian, Z. (2024). The development of digital tourism in China. *Cogent Social Sciences*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>.

10. Chen, X, HaiHong, Z. (2015). The Use of Social Media in Tourism: A Literature Review. *Tourism Tribune*, 9 (30), 35-43.

11. Cox, C., Burgess S., Sellitto C., et al. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.

12. Schroeder, A., Pennington-Gray, L. (2015). The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–595.

13. Tse, T.S.M. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 895–908.

14. Ultra-complete and beautiful! China's 59 World Heritage Sites, where do you want to go? (2024, August 06). *Chinese government website*. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202408/content_6966788.htm

15. China has become the largest source country and main destination for international tourism. (2024, August 31). China's tourism industry has formed the "largest market". *CCTV.com*. <https://news.cctv.com/2024/08/31/ARTILtZO3lOxtTK46Tn6wDkP240831.shtml>.

16. China National Tourism Magazine. Introduction <https://cntmedia.cn/cnt/about.html>.

17. About National Geographic China. National Geographic China. (2023, February 08). <http://www.dili360.com/about/history/detail/id/11.html>.

УДК : 070:316.776:004.738.5(510)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КИТАЙСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕДІА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Садівнича Марина, доктор філософії (Журналістика), e-mail: m.sadivnycha@journ.sumdu.edu.ua;
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3943-7635>

Ху Явей, магістрант, e-mail: 1963525024@qq.com.
Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя – більшість людей у світі є активними користувачами принаймні однієї платформи. Не дивно, що медіакомпанії визнали цінність соціальних мереж як потужного інструменту поширення інформації та залучення аудиторії. Зокрема, світові медіа активно використовують соціальні мережі для поширення інформації туристичної тематики. Завдяки великій аудиторії, швидкому доступу до інформації та блискавичній швидкості її поширення, соціальні мережі стають незамінним майданчиком для просування туристичних об'єктів, популяризації культурної спадщини та залучення туристів.

Актуальність і мета дослідження. Розуміння того, як туристичні медіа можуть ефективно працювати в межах цифрових платформ, є важливим для підвищення туристичної конкурентоспроможності країни. Метою статті є визначення особливостей трансформації китайських туристичних медіа в епоху соціальних мереж, оцінка їхньої активності на внутрішньокитайських і міжнародних платформах, а також викликів, із якими стикаються ці традиційні туристичні медіа в умовах глобалізації.

Методологія. Критичний аналіз наявної літератури допоміг оцінити рівень розуміння визначеної проблеми у світовому журналістикознавстві. За допомогою порівняльного аналізу ми дослідили відмінні характеристики різних медіаплатформ і їхній вплив на стратегії трансформації китайських туристичних медіа. Крім того, проаналізувавши кілька репрезентативних кейсів, ми дослідили ключові фактори, що сприяли успішній трансформації медіа, а також основні виклики, з якими вони зіштовхнулися в цьому процесі.

Результати. З огляду на специфіку національної політики, яка застосовується до медіасистеми Китаю, варто розрізняти внутрішні та глобальні соціальні медіаплатформи. Наприклад, Facebook, X, Instagram, YouTube і TikTok перебувають за межами китайського медіаринку. У Китаї поширені платформи WeChat, Weibo, RED, Bilibili та Douyin. Аналіз сторінок китайських туристичних медіа показав, що деякі з них на додаток до внутрішніх китайських соціальних мереж активно використовують міжнародні цифрові платформи для поширення контенту. Наприклад, медіа iPanda. Постійно розміщуючи високоякісний контент про панд на різних цифрових платформах, зокрема – міжнародних соціальних мережах, iPanda створює міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Висновки. Це дослідження пропонує новий погляд на трансформацію традиційних китайських туристичних ЗМІ в епоху соціальних медіа шляхом проведення міжплатформного порівняльного аналізу та поєднання кількісних і якісних методів. На відміну від попередніх досліджень, у ньому спеціально розглядається адаптація медіаматеріалів туристичної тематики до глобальних цифрових платформ, визначено ключові проблеми, можливості та найкращі практики. Отримані результати містять практичні рекомендації щодо оптимізації розповсюдження контенту за допомогою штучного інтелекту, великих даних і багатомовних стратегій, пропонують інформацію, що буде корисною для медіаорганізацій і дослідників.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіаплатформи, туристична тематика, медіаматеріали, китайські медіа.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2025 р.
Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 655.4/.5:658.821:[82-9:001.5](477)(327.4)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КНИГ НОНФІКШН В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

ЗЕЛІНСЬКА Анастасія,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: a.zelinska@knu.ua

Вступ. Повномасштабна російська військова агресія проти України, розпочата в лютому 2022 року, стала визначальним чинником трансформації усіх сфер суспільного життя, зокрема й українського книговидання. Дослідження розвитку ринку книг нонфікшн в цих умовах є важливим, оскільки зміни у попиті на таку літературу можуть відображати актуальні суспільні потреби в аналізі історичних подій, осмисленні сучасних викликів та пошуку шляхів подолання кризових явищ.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу впливу війни на функціонування та розвиток українського книжкового ринку, зокрема сегменту нонфікшн. Війна внесла корективи у виробничі процеси видавництва, логістику, споживчі вподобання та загальну економічну ситуацію в країні. Метою дослідження є виявлення та аналіз ключових тенденцій і особливостей розвитку ринку нонфікшн літератури в Україні в умовах повномасштабної війни, визначення основних викликів та перспектив подальшого розвитку ринку.

Методологія. Використано теоретичні та емпіричні методи. Вся наукова процедура ґрунтувалася на соціально-комунікаційному підході. Здійснено аналіз літератури, контент-аналіз, спостереження, прогнозування. Період дослідження – із березня 2022 р. по січень 2025 р. Необхідні дані були зібрані з відкритих джерел, сайтів цифрової аналітики та платформ соціальних медіа.

Результати. У результаті проведеного дослідження встановлено ряд ключових тенденцій розвитку українського ринку книг нонфікшн в умовах повномасштабної війни. Зафіксовано зростання попиту на літературу історичної тематики, мемуари, військову прозу та книги, що аналізують сучасні суспільно-політичні процеси. Війна також суттєво вплинула на діяльність видавництв та книжкових магазинів, змусивши їх адаптуватися до нових умов.

Висновки. Результати дослідження мають важливе теоретичне та практичне значення. Вони дозволяють глибше зрозуміти вплив екстремальних умов воєнного часу на розвиток культурних індустрій, зокрема книжкового ринку нонфікшн. Отримані результати можуть бути використані для розробки стратегій підтримки та розвитку українського книговидання, а також для прогнозування подальших тенденцій розвитку ринку в умовах післявоєнного відновлення.

Ключові слова: книга нонфікшн, російсько-українська війна, українська видавнича справа.

Вступ. Повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України, розпочата 24 лютого 2022 року, стала не лише трагічною сторінкою в історії України, але й потужним каталізатором глибоких трансформацій у всіх сферах суспільного життя, включаючи культурну та інформаційну. Книжковий ринок, як

важлива складова культурної індустрії та джерело поширення знань, зазнав значних змін під впливом воєнних дій, економічної нестабільності, міграційних процесів та змін у споживчих вподобаннях. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує сегмент нефікшн літератури, який відіграє ключову роль у формуванні світогляду, розвитку критичного мислення, осмисленні історичних подій та аналізі сучасних викликів. Проблема полягає в необхідності комплексного дослідження впливу війни на функціонування та розвиток українського ринку нефікшн, виявлення ключових тенденцій, викликів та перспектив його подальшого розвитку в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

Актуальність дослідження зумовлена низкою факторів. По-перше, війна внесла суттєві корективи у виробничі процеси видавництва, логістику, дистрибуцію та споживчу поведінку. По-друге, зміни у тематичній структурі нефікшн літератури можуть відображати актуальні суспільні потреби, зокрема потребу в історичній пам'яті, аналізі воєнних злочинів, осмисленні національної ідентичності та пошуку шляхів подолання кризових явищ. По-третє, дослідження розвитку ринку нефікшн в умовах війни має важливе значення для розробки ефективних стратегій підтримки та розвитку української книжкової індустрії.

З практичної точки зору, результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій для видавництв, книжкових магазинів та інших учасників ринку щодо адаптації до умов воєнного стану та післявоєнного відновлення; формування державної політики підтримки та розвитку українського книговидавництва, а також прогнозування подальших тенденцій розвитку ринку нефікшн.

Проблематика розвитку українського книжкового ринку в умовах кризових явищ, зокрема воєнних дій, знайшла відображення у працях Романа Голубовського, Тетяни Єжижанської, Наталії Вовк, Оксани та Софії Шайди. Зокрема, дослідження Р. Голубовського [1] та Т. Єжижанської [2] висвітлюють загальні тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни та перманентної кризи. Проте, вони не фокусуються конкретно на сегменті нефікшн. Стаття Н. Вовк [3] аналізує інструменти популяризації видавничого ринку в період пандемії та воєнних дій, але не розглядає детально специфіку популяризації нефікшну. О. Шайда та С. Шайда [4] у своєму дослідженні зосередились на експортних перспективах видавничої галузі України в умовах війни, розглядаючи це питання саме з економічного погляду.

Однак, досліджень, які б безпосередньо аналізували розвиток саме українського ринку нефікшн в умовах повномасштабної війни, наразі немає.

З огляду на це, залишаються невіршеними такі важливі аспекти: аналіз змін у тематичній структурі нефікшн літератури під впливом війни; дослідження впливу війни на діяльність окремих суб'єктів ринку нефікшн (видавництва, автори, перекладачі, критики, читачі); вивчення споживчих вподобань та мотивацій читачів нефікшн в умовах воєнного стану.

Метою статті є виявлення та аналіз ключових тенденцій і особливостей розвитку ринку нефікшн літератури в Україні в умовах повномасштабної війни, визначення основних викликів та перспектив подальшого розвитку ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*: аналіз динаміки випуску та продажів книг нефікшн в Україні після початку повномасштабної війни; вивчення змін у тематичній структурі нефікшн літератури, що відображають актуальні суспільні потреби; дослідження впливу війни на діяльність видавництв, книжкових магазинів та інших учасників ринку; визначення основних факторів, що впливають на розвиток ринку нефікшн в умовах воєнного стану; прогнозування подальших тенденцій розвитку ринку нефікшн.

Методи дослідження. У дослідженні використано теоретичні та емпіричні методи, що забезпечують всебічний аналіз досліджуваної проблеми. Вся наукова процедура ґрунтувалася на соціально-комунікаційному підході. Здійснено аналіз літератури

та статистичних даних (використано дані Державної служби статистики України, Книжкової палати України, дані провідних видавництв та книготорговельних мереж для аналізу динаміки випуску та продажів книг нефікшн); контент-аналіз Каталогу нефікшн літератури, що видавалася в Україні після початку повномасштабної війни (укладеного Українським інститутом книги), з метою виявлення змін у споживчих вподобаннях та актуальних суспільних потребах; спостереження за публікаціями в соцмережах та вебсайтах від провідних видавців нефікшн та експертів галузі для з'ясування трендів галузі; прогнозування. Період дослідження – із березня 2022 р. по січень 2025-го. Необхідні дані зібрано з відкритих джерел, сайтів цифрової аналітики та платформ соціальних медіа.

Результати й обговорення. *Загальна динаміка ринку нефікшн.* Вплив війни на українське книговидавництво та продажі є багатограним. За даними Книжкової палати, кількість виданих в Україні книжок у перший рік повномасштабного вторгнення скоротилася вдвічі [5], що є наслідком об'єктивних труднощів, таких як перебої в електропостачанні, логістичні проблеми та загальна економічна криза. Проте, важливо зазначити, що окремі видавництва змогли продемонструвати позитивну динаміку. Зокрема, дохід видавництва «Наш Формат» зріс у 17 разів за 2023 рік [6], що може свідчити про успішну адаптацію до нових умов та вдалий вибір тематики саме нефікшн.

Дослідження найбільшої мережі книжкових магазинів «Книгарня «Є», яка проаналізувала продажі в рік до повномасштабного вторгнення, та за рік після нього, свідчить про те, що війна зробила українську книгу значно популярнішою та суттєво збільшила попит на літературу в цілому, окрім дитячої. За словами директорки зі стратегічного розвитку «Книгарні Є» Лариси Гужвинської: «Повномасштабне вторгнення докорінно змінило книжкові смаки українців. Окрім загального зростання попиту на книги значно підвищилась популярність українських авторів. Якщо до війни лише кожна п'ята продана книга була українського авторства, то минулого року це була вже кожна третя книга! І ми бачимо подальше зростання попиту на українське» [7]. Компанія Yakaboo також зафіксувала аналогічну тенденцію, відзначаючи інтерес до україномовного та англomовного контенту, а також до електронних книг [8]. Це свідчить про прагнення українців до споживання контенту рідною мовою та використання зручних цифрових форматів.

Війна стала також каталізатором зміцнення національної ідентичності. Українські видавництва нефікшн почали більше уваги приділяти виданню книг українською мовою, підтримуючи українських авторів та перекладачів. Це посприяло не тільки розвитку української літератури, але й зміцненню позицій української мови в суспільстві. Згідно з дослідженням Українського інституту книги: «Істотно виріс показник читання українською: 54 % респондентів зазначили, що читають саме українською (це на 22 % більше, ніж у 2020 році). Натомість показник читання російською мовою значно знизився, і становить зараз менше 10 % (у 2020 році цей показник був 27 %)» [9].

Протягом 2023 року спостерігалась вже позитивніша динаміка, адже в Україні зареєструвалося 270 нових видавців, а випуск книжкової продукції збільшився на 73% [10]. «Кожна третя книга у продажу в 2023 році — це нефікшн. Частка сегмента за останні роки збільшилася на 10 %. Найактуальнішими є книги жанрів “Персональні трансформації”, “Книжки про Україну”, “Виховання і педагогіка. Психологія для батьків”», – про такі підсумки 2023-го читацького року повідомляла пресслужба національної книжкової платформи Yakaboo [11].

Адаптація ринку до нових умов проявляється у розвитку онлайн-продажів, що стали важливим каналом дистрибуції в умовах обмеженої мобільності та закриття частини фізичних книжкових магазинів. Зростання популярності електронних та аудіокниг також є свідченням цієї адаптації, забезпечуючи доступ до літератури незалежно від зовнішніх обставин [12].

Зміна читацьких уподобань. Дослідження показало значне зростання попиту на літературу, пов'язану з історією України, зокрема з періодом російсько-української війни, Голодомору, дисидентського руху та інших ключових подій. Збільшилась також кількість видань, присвячених воєнній тематиці, мемуарам учасників бойових дій, воєнній журналістиці та аналізу геополітичної ситуації. З'явився стійкий інтерес до психологічної літератури, що допомагає подолати травми війни та адаптуватися до нових реалій.

Зростання інтересу до історичної літератури можна пояснити прагненням суспільства осмислити історичні корені конфлікту та зрозуміти сучасні події в ширшому історичному контексті. Попит на воєнну літературу відображає потребу в документальному свідченні, рефлексії та вшануванні пам'яті героїв. Збільшення попиту на психологічну літературу свідчить про зростання усвідомлення важливості ментального здоров'я в умовах війни.

Читачі все частіше звертаються до нефікшн літератури з метою отримання достовірної інформації, аналізу подій, формування власної позиції та пошуку відповідей на складні питання. Зростає цінність документальних свідчень, експертних думок та аналітичних досліджень. В умовах інформаційної війни та поширення фейків, читачі прагнуть отримувати інформацію з перевірених джерел. Нефікшн література, з її фокусом на фактах та аналізі, стає важливим інструментом для формування критичного мислення та протидії дезінформації.

Нефікшн у воєнний час віддзеркалює прагнення суспільства до самоідентифікації та збереження ментальної рівноваги. Зростає інтерес до літератури, що допомагає зрозуміти «хто ми є», осмислити історичний контекст та знайти опору в умовах невизначеності. Ця тенденція підтверджується проведенням першого національного тижня читання нефікшн (2-8 вересня 2024 р.), присвяченого історії незакінченої війни, що свідчить про суспільний запит на глибоке осмислення сучасних подій через призму історичного досвіду [13]. Важливу роль у цьому контексті відіграє документальна проза, яка, за словами виконавчої директорки PEN Ukraine Тетяни Терен, стає своєрідним літописом воєнного часу, фіксуючи та осмислюючи реальність: «З 2022 року ця ніша превалює на ринку, оскільки є велика потреба у фіксації досвіду повномасштабної війни, злочинів окупантів, історій загиблих. А водночас причина цього попиту в тому, що нинішню реальність складно і боляче переносити у простір художнього письма. Також на цю затребуваність документальних текстів впливає і запит українців на те, щоб краще знати і розуміти себе в час, коли Росія веде війну проти нашої культури та ідентичності» [14].

За словами Юлії Орлової, генеральної директорки видавництва Vivat: «...у нас сформувався тренд на літературу про сучасну війну. На мій подив, бо ці книжки розповідають про події, свідками й учасниками яких ми були. Вони загострюють почуття втрати і горя, однак і свідчать про сміливість, про високу самосвідомість українців» [15]. Окрім того, спостерігається підвищений попит на літературу з психології та самопомоги, що є природною реакцією на стрес та травми, спричинені війною.

Вплив воєнних дій на діяльність видавництва. Перш за все, війна призвела до переривання звичних логістичних ланцюгів. Як зазначають власники книгарень та керівники видавництва [15], у перші місяці повномасштабного вторгнення книжковий ринок України зазнав значного спаду. Багато книгарень були змушені закритися, а склади та друкарні зазнали пошкоджень або були зруйновані. Перервані логістичні процеси ускладнили доставку книг як всередині країни, так і з-за кордону.

Особливо важкими наслідки війни стали для Харкова, який зазнав численних обстрілів та бомбардувань. Руйнування друкарень у Харкові стало відчутним ударом для всієї книжкової галузі України. Зокрема, було знищено друкарню «Фактор-Друк», одне з найбільших типографських підприємств в Європі. Тут друкувалися книги бага-

тьох провідних українських видавництв, в тому числі й нефікшн літератури, тому її руйнування призвело до значного скорочення виробничих потужностей та затримки виходу багатьох книг.

Попри це, українські видавці продемонстрували значну стійкість та адаптивність. Багато видавництв швидко переорієнтувалися на онлайн-продажі, створюючи або розвиваючи власні інтернет-магазини та активно використовуючи платформи електронної комерції [16]. Це дозволило не тільки зберегти контакт із читачами, але й розширити аудиторію за рахунок тих, хто через війну втратив доступ до фізичних книгарень.

Війна створила для видавництв низку серйозних проблем. Серед них – зростання цін на папір та друк, що пов'язано зі світовою економічною кризою та порушенням поставок. Брак фінансування також став серйозним викликом, оскільки багато видавництв втратили значну частину своїх доходів через скорочення продажів. Також варто згадати труднощі, пов'язані із перебоями електропостачання, що значно ускладнює роботу видавництв.

Війна стала каталізатором змін у видавничій галузі, змусивши видавців швидко реагувати на нові виклики та потреби суспільства. Зросла роль малих та незалежних видавництв, які оперативно реагують на зміни кон'юнктури. Спостерігається також зростання популярності електронних та аудіокниг, особливо в умовах обмеженого доступу до друкованих видань в зоні бойових дій та на окупованих територіях. Цифрові платформи стали важливим каналом розповсюдження інформації та підтримки українських авторів. Цифрові технології відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до літератури в умовах війни. Вони дозволяють оперативно поширювати інформацію, обходити логістичні обмеження та підтримувати зв'язок з читачами, які знаходяться в різних куточках світу.

Виклики та перспективи розвитку ринку. Дослідження виявило ряд викликів, що стоять перед українським ринком нефікшн літератури, зокрема: економічна криза, зниження купівельної спроможності населення, руйнування книжкової інфраструктури, необхідність підтримки українських авторів та видавців. У цьому контексті, ефективна державна підтримка є критично важливою для подальшого розвитку книжкової галузі. Фінансування видавничих проєктів, підтримка книжкових магазинів та популяризація читання можуть стати ключовими факторами успіху.

Водночас, спостерігається зростання патріотичних настроїв та інтересу до української культури, що створює сприятливі умови для розвитку ринку в післявоєнний період. Подолання викликів та використання можливостей потребує консолідованих зусиль держави, видавців, авторів та читачів. Важливим є підтримка українського книговидання, розвиток цифрової інфраструктури, популяризація читання та формування національної ідентичності через літературу.

Український ринок нефікшн літератури в умовах повномасштабної війни демонструє здатність до адаптації та розвитку. Зміни у тематичних пріоритетах, розвиток цифрових форматів та підтримка української книги є важливими тенденціями, що формують сучасний книжковий ландшафт України. Однак, вирішення існуючих викликів, таких як економічна криза та логістичні проблеми, потребує спільних зусиль держави, бізнесу та суспільства.

Аналізуючи наведені факти та тенденції, можна сформулювати кілька прогнозів щодо розвитку українського ринку нефікшн в найближчому майбутньому.

По-перше, тенденція до національної самоідентифікації, ймовірно, збережеться й у післявоєнний період, що сприятиме зростанню попиту на літературу, яка досліджує українську історію, культуру, мову та національний досвід. Видавництва, які активно працюватимуть у цьому напрямку, матимуть значний успіх.

По-друге, відбудеться подальший розвиток цифрових форматів. Зручність та доступність електронних та аудіокниг зумовили їхню популярність під час війни. Цей

тренд, найімовірніше, зберігатиметься й надалі, оскільки відповідає загальносвітовій тенденції до цифровізації. Видавництвам слід інвестувати в розвиток цифрових платформ та розширювати асортимент електронних видань.

По-третє, попри значний інтерес до воєнної та історичної тематики, з часом потреби читачів будуть диверсифікуватися. Знову зростатиме попит на науково-популярну літературу, книги з саморозвитку, бізнес-літературу, а також перекладну нефікшн літературу. Видавництвам варто враховувати цю тенденцію та розширювати свій асортимент, пропонуючи різноманітні тематичні напрямки.

По-четверте, ринок нефікшн ставатиме все більш конкурентним. Видавництвам необхідно буде постійно адаптуватися до змін, пропонувати якісний та актуальний контент, використовувати ефективні маркетингові стратегії та шукати нові канали дистрибуції.

По-п'яте, державна підтримка та міжнародна співпраця можуть стати ключовими чинниками в розвитку ринку. Фінансування видавничих проєктів, підтримка книжкових магазинів, популяризація читання та створення сприятливих умов для діяльності видавництв є важливими факторами успіху. Міжнародна співпраця, обмін досвідом та залучення інвестицій також сприятимуть розвитку галузі. Як і відновлення та модернізація виробничої бази, адже це також є важливим завданням для забезпечення повноцінного функціонування ринку.

Висновки та перспективи. Аналіз динаміки випуску та продажів книг нефікшн в Україні після початку повномасштабної війни засвідчує значне скорочення обсягів виробництва та реалізації книжкової продукції. Це зумовлено як безпосередніми наслідками воєнних дій, такими як руйнування друкарень та логістичні проблеми, так і загальним погіршенням економічної ситуації в країні. Втім протягом 2023-2024 років спостерігається поступове відновлення ринку до довоєнних показників.

Вивчення змін у тематичній структурі нефікшн літератури, що відображають актуальні суспільні потреби, виявило зростання інтересу до літератури, яка сприяє осмисленню воєнної реальності, історичної пам'яті, національної ідентичності та психологічної підтримки.

Дослідження впливу війни на діяльність видавництв, книжкових магазинів та інших учасників ринку показало, що війна змусила їх адаптуватися до нових умов. Багато видавництв перейшли на онлайн-продажі та почали активно використовувати цифрові формати. Книжкові магазини також зазнали змін, зокрема, багато з них були змусені закритися.

Визначення основних факторів, що впливають на розвиток ринку нефікшн в умовах воєнного стану, дозволило виділити такі ключові фактори, як економічна ситуація в країні, державна підтримка, міжнародна співпраця, відновлення виробничої бази та адаптація до змін споживчих вподобань.

Прогнозування подальших тенденцій розвитку ринку нефікшн є складним завданням, оскільки залежить від багатьох факторів, зокрема, від тривалості та результату війни, економічної ситуації в країні та державної політики у сфері культури. Проте, можна припустити, що, незважаючи на всі труднощі, він має значний потенціал для зростання та розвитку. Зміцнення національної ідентичності, розвиток цифрових технологій, тематична диверсифікація та державна підтримка створюватимуть сприятливі умови для успіху українських видавництв та авторів нефікшн й у післявоєнний період.

Загалом продовження наукових розвідок в означений тематиці та поглиблене дослідження розвитку українського ринку нефікшн є важливим для розуміння сучасних культурних процесів в Україні та для розробки ефективних стратегій підтримки та розвитку книжкової галузі.

1. Голубовський Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109> (дата звернення: 28.01.2025).
2. Єжижанська Т. Книжкові видавництва України в умовах перманентної кризи. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 6. С. 29–35. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47934/1/T.%20Yezhyzhanska_VKP_6_2023.pdf (дата звернення: 28.01.2025).
3. Вовк Н. Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. *Інформація та соціум*. 2023. С. 78–80. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568> (дата звернення: 28.01.2025).
4. Шайда О., Шайда С. Експортні перспективи видавничої галузі України в умовах війни. *Collection of scientific papers «SCIENTIA»*. 2023. С. 38–39. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/957> (дата звернення: 28.01.2025).
5. За рік кількість виданих в Україні книжок зменшилася вдвічі – Книжкова палата. *Читомо*. URL: <https://surl.li/wwowvs> (дата звернення: 28.01.2025)
6. Дохід видавництва «Наш Формат» зріс у 1,7 раза за 2023 рік. *Forbes.ua*. URL: <https://surl.li/gzwmqr> (дата звернення: 28.01.2025).
7. Як війна змінила книжкові уподобання українців. Дослідження «Книгарня «Є». *MMR*. URL: <https://surl.li/rowqdf> (дата звернення: 28.01.2025)
8. Yakaboo торік продав книг на 492 млн грн. Попит – на україномовний та англomовний контент і електронний формат. *Forbes.ua*. URL: <https://surl.li/ixcvml> (дата звернення: 28.01.2025)
9. Війна і книжки: Український інститут книги презентував дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. *Український інститут книги*. URL: <https://surl.li/xmandd> (дата звернення: 28.01.2025)
10. Протягом 2023 року в Україні зареєструвалося 270 нових видавців, а випуск книжкової продукції збільшився на 73%. *Міністерство культури на стратегічних комунікацій*. URL: <https://surl.li/zebeba> (дата звернення: 28.01.2025)
11. Nonfiction у другий рік війни: розуміти, хто ми є, та утримувати ментальну рівновагу. *Детектор media*. URL: <https://surl.li/tciqlf> (дата звернення: 28.01.2025)
12. Ситник В. Продаж е-книг та аудіокниг в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2023 № (1) (15). С. 121–127. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516> (дата звернення: 28.01.2025)
13. З історії незакінченої війни: в Україні проведуть перший національний тиждень читання non-fictionu. *Суспільне Культура*. URL: <https://surl.li/ltjlхu> (дата звернення: 28.01.2025)
14. Яким є український nonfiction сьогодні: Довжик, Титаренко, Терен та Крапивенко про документальну прозу. *Суспільне Культура*. URL: <https://surl.li/jshyuj> (дата звернення: 28.01.2025)
15. Як змінився український книжковий ринок від початку повномасштабної війни. *ELLE Україна*. URL: <https://surl.li/uyrkfv> (дата звернення: 28.01.2025)
16. Ситник В. Стратегії доступу до контенту в українських цифрових книгарнях. *Обрії друкарства*. 2023. №2(14), С. 243–254. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295407](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295407) (дата звернення: 28.01.2025)

1. Holubovskiy, R. (2024) Trends in the development of the Ukrainian book market in the context of war. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economics and Society], 61. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109> (Accessed: 28 January 2025).
2. Yezhyzhanska, T. (2023) Book publishing houses of Ukraine in the conditions of a permanent crisis. *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Herald of the Book Chamber], 6, pp. 29–35. Available at: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47934/1/T.%20Yezhyzhanska_VKP_6_2023.pdf (Accessed: 28 January 2025).
3. Vovk, N. (2023) Tools for promoting the publishing market in Ukraine: the impact of the pandemic and military operations. *Informatsiia ta sotsium* [Information and Society], pp. 78–80. Available at: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568> (Accessed: 28 January 2025).
4. Shaida, O. & Shaida, S. (2023) Export prospects of the publishing industry of Ukraine in the conditions of war. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, pp. 38–39. Available at: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/957> (Accessed: 28 January 2025).
5. The number of books published in Ukraine has halved in a year – The Book Chamber. *Chytomo*. Available at: <https://surl.li/wwowvs> (Accessed: 28 January 2025).
6. The revenue of the Nash Format publishing house increased by 1.7 times in 2023. *Forbes.ua*. Available at: <https://surl.li/gzwmqr> (Accessed: 28 January 2025).

7. How the war changed the book preferences of Ukrainians. Research by «Knyharnia «Ye». *MMR*. Available at: <https://surl.li/rowqdf> (Accessed: 28 January 2025).
8. Yakaboo sold books worth 492 million hryvnias last year. Demand is for Ukrainian and English-language content and electronic format. *Forbes.ua*. Available at: <https://surl.li/ixcvml> (Accessed: 28 January 2025).
9. War and books: The Ukrainian Book Institute presented a study on the impact of the full-scale invasion on the reading of Ukrainians. *Ukrainskyi instytut knyhy* [Ukrainian Book Institute]. Available at: <https://surl.li/xmandd> (Accessed: 28 January 2025).
10. 270 new publishers registered in Ukraine during 2023, and book production increased by 73 %. *Ministerstvo kultury na stratehichnykh komunikatsiakh* [Ministry of Culture on Strategic Communications]. Available at: <https://surl.li/zebeba> (Accessed: 28 January 2025).
11. Non-fiction in the second year of the war: understanding who we are and maintaining mental balance. *Detektor media*. Available at: <https://surl.li/tciqlf> (Accessed: 28 January 2025).
12. Sytnyk, V. (2023) Sale of e-books and audiobooks in Ukraine. *Intehrovani komunikatsii* [Integrated Communications], (1 (15), pp. 121–127. Available at: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516> (Accessed: 28 January 2025).
13. From the history of an unfinished war: Ukraine will host the first national non-fiction reading week. *Suspilne Kultura* [Suspilne Culture]. Available at: <https://surl.li/ltjlxxy> (Accessed: 28 January 2025).
14. What is Ukrainian non-fiction today: Dovzhyk, Tytarenko, Teren and Krapivenko on documentary prose. *Suspilne Kultura* [Suspilne Culture]. Available at: <https://surl.li/jshyyj> (Accessed: 28 January 2025).
15. How the Ukrainian book market has changed since the beginning of the full-scale war. *ELLE Ukraina* [ELLE Ukraine]. Available at: <https://surl.li/uyrkfv> (Accessed: 28 January 2025).
16. Sytnyk, V. (2023) Content access strategies in Ukrainian digital bookstores. *Obrii drukarstva* [Printing Horizons], 2(14), pp. 243–254. Available at: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295407](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295407) (Accessed: 28 January 2025).

UDC 655.4/.5:658.821:[82-9:001.5](477)(327.4)

THE UKRAINIAN NON-FICTION BOOK MARKET DEVELOPMENT PECULIARITIES IN THE CONTEXT OF A FULL-SCALE WAR

Zelinska Anastasiia, PhD (Social Communications),
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: a.zelinska@knu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>

Introduction. Russia's full-scale military aggression against Ukraine, which began in February 2022, has become a determining factor in the transformation of all spheres of public life, including Ukrainian book publishing. It is important to study the development of the non-fiction book market in these conditions, as changes in demand for non-fiction literature may reflect current social needs to analyse historical events, understand current challenges, and find ways to overcome crisis phenomena.

Relevance of the study. The relevance of the study is due to the need for a comprehensive analysis of the impact of the war on the functioning and development of the Ukrainian book market, in particular the non-fiction segment. The war has made adjustments to the production processes of publishing houses, logistics, consumer preferences and the overall economic situation in the country. The purpose of this article is to identify and analyse the key trends and peculiarities of the development of the non-fiction literature market in Ukraine in the context of a full-scale war, to identify the main challenges and prospects for its further development.

Methodology. Theoretical and empirical methods were used. The entire scientific procedure was based on a social and communication approach. Literature analysis, content analysis, observation, and forecasting were carried out. The research period was from March 2022 to

January 2025. The necessary data was collected from open sources, digital analytics sites and social media platforms.

Results. The study identified a number of key trends in the development of the Ukrainian non-fiction book market in the context of a full-scale war. There is an increase in demand for historical literature, memoirs, military prose, and books analysing current socio-political processes. The war has also had a significant impact on the activities of publishing houses and bookstores, forcing them to adapt to the new conditions.

Conclusions. The results of the study are of great theoretical and practical importance. They allow for a deeper understanding of the impact of extreme wartime conditions on the development of cultural industries, including the non-fiction book market. The findings can be used to develop strategies for the support and development of Ukrainian book publishing, as well as to predict further trends in the market development in the post-war recovery.

Keywords: *non-fiction book, Russian-Ukrainian war, Ukrainian publishing.*

Стаття надійшла до редакції 28.01.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 659.4:174

ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: БАЛАНС МІЖ ВПЛИВОМ І МАНІПУЛЯЦІЄЮ

ЛЕЛЕКА Ольга,

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua;

старший викладач,

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. Соціальна реклама є інструментом у формуванні суспільної свідомості та впливу на соціальні норми і поведінку громадян. Вона спрямована на вирішення важливих соціальних проблем, таких як здоров'я, екологія, безпека та громадська свідомість. Таким чином, соціальна реклама може змінювати ставлення до певних явищ, мотивувати до позитивних змін у поведінці та створювати нові соціальні стандарти.

Актуальність та мета. Можливість розмежування етичного впливу та маніпуляцій є важливою для забезпечення довіри громадськості до соціальних ініціатив і запобігання можливим негативним наслідкам. Метою статті є дослідження етичних аспектів соціальної реклами, зокрема виявлення меж між правомірним впливом на аудиторію та маніпуляцією, а також розробка рекомендацій щодо створення соціальних рекламних звернень, які виконують етичні норми і сприяють формуванню довіри серед громадськості.

Методологія. Для дослідження етичних аспектів соціальної реклами використано методи аналізу наукової літератури, контент-аналіз соціальних рекламних звернень, порівняльний аналіз рекламних норм у різних країнах.

Результати. Хоча соціальна реклама є потужним інструментом для досягнення соціальних змін, важливо чітко розрізняти етичні підходи та маніпулятивні техніки. Маніпуляція через рекламу може призвести до короточасних результатів, однак у довгостроковій перспективі це може викликати втрату довіри до соціальних ініціатив і навіть сприяти соціальному відчуженню. Тому для досягнення стійких позитивних змін у суспільстві необхідно створювати кампанії, що сприяють підтримці етичних стандартів і забезпечують відповідне ставлення до аудиторії. Крім того, виявлений факт зростання критичності аудиторії вказує на необхідність постійної адаптації рекламних стратегій до нових умов, зокрема з огляду на розвиток цифрових технологій і соціальних мереж. Тому майбутня соціальна реклама стане в її здатності поєднувати ефективність впливу та етичну відповідальність.

Висновки. Етичний дискурс у соціальній рекламі є важливим аспектом її ефективності та прийнятності в суспільстві. Вплив може бути потужним інструментом позитивних змін, якщо його використовувати з повагою до аудиторії та дотриманням етичних стандартів. Водночас маніпуляція підриває довіру до соціальної реклами, перетворюючи її з інструменту комунікації на засіб тиску. Збалансований підхід є ключем до створення ефективних та етичних рекламних кампаній.

Ключові слова: соціальна реклама, соціологія реклами, етика реклами, маніпуляція, вплив на аудиторію, етичні межі, психологічний вплив.

Вступ. Соціальна реклама є потужним інструментом зміни поведінки, формування соціальних норм та підтримки важливих суспільних ініціатив. Вона може впливати на різні аспекти життя: від здоров'я та безпеки до соціальних і культурних

змін. Проте соціальна реклама використовує емоційний і когнітивний вплив, виникає питання щодо етичності таких впливів на свідомість людини, це особливо важливо в умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій, коли можливості маніпулювати аудиторією значно зросли. Сьогодні інформаційного середовища, де соціальні мережі та цифрові технології виступають основними каналами поширення соціальної реклами, обумовлюють зростання ризиків маніпулятивного впливу. Відсутність належних етичних стандартів у цих умовах може призвести до зловживання довіри цільової аудиторії.

Змішування етики та маніпуляції в соціальній рекламі може стати серйозною проблемою, особливо якщо така реклама призводить до порушення особистих прав або маніпулює емоціями цільової аудиторії для досягнення суспільно-корисних цілей. Тому важливо чітко розрізнити, де припиняється етичний вплив і починається вже маніпуляція.

Методологічною та теоретичною основою дослідження служили праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені аналізу етичних аспектів соціальної реклами. Серед дослідників слід відзначити роботи Д. Агаркова, Т. Демченко, М. Орлової, О. Свириденко, Ю. Тараненко, Л. Вежель, Ф. Котлер, Ч. Аткина і Д. Борзєковські, в яких досліджується ефективність соціальної реклами, етичні межі впливу та її психологічні механізми. Ці науковці забезпечують багатогранний підхід до дослідження етики соціальної реклами, зокрема з різних теоретичних та практичних перспектив, що є місцем для комплексного розгляду етичних меж. Їх праці зосереджуються на вивчених етичних принципах, впливові реклами на свідомість суспільства та запобіганні маніпуляціям.

Мета статті – дослідження етичних аспектів соціальної реклами, акцентуючи увагу на розмежуванні між правомірним впливом на аудиторію та неприпустимою маніпуляцією. Мета показує виявлені способи забезпечення балансу між досягненнями позитивних соціальних змін і дотриманням етичних принципів комунікації.

Методи дослідження. Під час дослідження етичних аспектів соціальної реклами використано методи аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячених етичним аспектам соціальної реклами, що дозволяє розкрити основні теоретичні підходи та концепції вивчення етики соціальної реклами; контент-аналіз соціальних рекламних звернень дозволяє оцінити, чи відповідають рекламні матеріали етичним нормам і чи не перевищують межі впливу, перетворюючись на маніпуляцію, та порівняльний аналіз різних підходів до соціальної реклами в різних країнах та культурах дозволяє виявити загальні тенденції та особливості етичних вимог до соціальної реклами, а також оцінити їх вплив на соціальну свідомість.

Результати й обговорення. Соціальна реклама є важливим інструментом комунікації, що спрямована на підвищення обізнаності суспільства та стимулювання позитивних змін у поведінці. Однак зростає дискусія про те, де проходить межа між етичним впливом і маніпуляцією. Вплив соціальної реклами може бути корисним для суспільства, однак надмірне або неправильне використання цього інструменту може призвести до маніпулятивних практик, які суперечать етичним стандартам.

Соціальна реклама – це спеціалізовані рекламні кампанії, які спрямовані на зміну суспільних установ, поведінки або ставлення до важливих соціальних, культурних чи екологічних питань. Вона має за мету не комерційний, а соціальний ефект. Згідно з Законом України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури,

спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [11].

Соціальна реклама є складним і делікатним інструментом впливу на суспільство, що вимагає особливої уваги до питань етики та відповідальності як з боку замовників, так і виконавців. Недоліки в законодавчому регулюванні створюють ризики її недоброчесного використання як інструменту досягнутої пропаганди або комерційної вигоди. Таким чином, необхідне вдосконалення нормативної бази для забезпечення прозорості та етичності використання соціальної реклами [12].

За науковцем М. Докторович, який виділяє такі функції соціальної реклами: інформаційна, яка полягає в інформуванні громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертає увагу до неї; економічна, соціальна реклама у довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем призведе до добробуту держави; просвітницька передбачає пропаганду певних соціальних цінностей, пояснює проблему, її джерела та шляхи вирішення; соціально-регулятивна функція спрямована у довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості; естетична функція соціальної реклами може мати позитивний і негативний окрас; комунікативна – забезпечує певний зв'язок між державою і громадськістю та іміджева функція забезпечує позитивний образ нових соціальних цінностей та норм [4].

Соціальна реклама має величезний потенціал впливу на суспільство, але разом із тим обумовлює етичні виклики. Зазначимо, що етичний вплив соціальної реклами залежить від дотримання таких принципів:

- чесність і правдивість (рекламні кампанії повинні бути засновані на достовірній інформації, без збільшення фактів або маніпуляції даними) [2, 4];
- прозорість (рекламодавець повинен бути чітко визначеним, а всі кампанії – зрозумілі) [1];
- повага до гідності аудиторії (реклама не повинна порушувати гідність окремих осіб або груп, не можна використовувати негативні стереотипи чи експлуатувати важкі емоційні стани, необхідно уникати використання негативних стереотипів чи використання емоційних станів, аналізуючи суспільно-етичні концепції соціальної реклами [9].

Соціальна реклама не часто стикається з проблемами морального тиску та емоційної маніпуляції. Наприклад, використання методів, які викликають почуття провини чи страху, може порушувати етичні норми. Як зазначає Д. Олтаржевський, такі практики можуть привести до негативних наслідків для довіри аудиторії [5]. Проте серед основних викликів сьогодення соціально реклами стикнулася з такими проблемами як: моральний тиск – це насамперед, застосування методів, що викликають почуття провини або сором, надмірне використання психічного впливу, наприклад, у кампаніях проти шкідливих звичок [3]; емоційна маніпуляція – використання страху, емоційної маніпуляції або незаслуженої емоційної напруги, використання образів, що викликають тривогу чи страх [13]; ризик стереотипів, адже часто соціальна реклама може зміцнювати стереотипи щодо певних груп (гендер, національність, соціальний статус) [8].

Маніпуляція в соціальній рекламі – це цілеспрямоване використання психо-емоційних технік для досягнення конкретної мети, націленої на заподіяння шкоди щодо свідомого вибору або незалежного судження людини. Вона включає застосування пропаганди, збільшення виклику нервових реакцій (страх, жалість) без розгляду повної картини або фактичних даних. Як зазначає Л. Минко, маніпулятивні короточасні прийоми викликають строковий ефект, але можуть негативно вплинути на довіру до рекламних звернень у майбутньому [6].

Маніпуляція виникає тоді, коли реклама використовує психологічні прийоми для досягнення своїх цілей без врахування інтересів аудиторії. Прикладом таких маніпулятивних технік у соціальній рекламі є: страх – використання шокуючих образів або меседжів, що викликають паніку; вплив на почуття провини, тобто змушення аудиторії відчувати відповідальність за певні проблеми; дезінформація – викривлення фактів або приховування важливої інформації; кейс-стаді – аналіз кампаній.

Для кращого розуміння етичного дискурсу розглянемо два приклади соціальних рекламних кампаній. Кампанія проти куріння: де до етичного впливу можна віднести рекламу, яка демонструє переваги життя без куріння, а до маніпуляції в рекламі – використання шокуючих зображень наслідків куріння, які можуть викликати страх і тривогу. Кампанія за екологічну свідомість: до етичного впливу відносимо популяризацію екологічних звичок через позитивні приклади, тоді як маніпуляція в такій рекламі – акцент на тому, що одна людина несе відповідальність за глобальні екологічні проблеми.

Для уникнення маніпулятивних практик необхідно дотримуватися таких рекомендацій: ретельно аналізувати можливі наслідки рекламного меседжу, залучати експертів з етики та соціальних комунікацій до розробки кампаній та використовувати емоції обережно, аби не завдати психологічної шкоди аудиторії.

Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати етичні стандарти, що регламентують діяльність рекламодавців, як це вказано в Законі України «Про рекламу». Дотримання чесності, прозорості та поваги до аудиторії є основою для створення ефективної та етичної соціальної реклами.

Вплив соціальної реклами на раціоналізацію поведінки соціуму може стати певним інструментом у таких сферах, як охорона здоров'я (наприклад, боротьба з курінням або ВІЛ/СНІД), безпека на дорогах, підтримка сталого розвитку тощо. Вона сприяє змінам у суспільстві, спрямованим на раціоналізацію поведінки через соціальні норми.

Розроблена нами таблиця демонструє важливі аспекти і в подальшому може бути використана при розмежуванні етичних підходів в соціальній рекламі та маніпулятивних технік:

Таблиця 1. Порівняння етичних і маніпулятивних підходів у соціальній рекламі

Аспект	Етичний підхід	Маніпулятивні техніки
Прозорість і відповідальність	Чітке визначення цілей кампанії, джерел інформації, методів впливу, чесність і відкритість, що сприяють довірі.	Використання неповної або маніпулятивної інформації для приховування реальних цілей кампанії.
Психологічні аспекти	Використання позитивних мотивів (підтримка, вдячність, надія, спільна відповідальність) для сприяння конструктивній поведінці.	Застосування нервових тригерів (страх, вина, гнів) для дії до дії без зважування наслідків.
Повага до свободи вибору	Стимулювання особистої відповідальності та підтримка вибору індивіда, допомога у свідомому прийнятті рішень.	Нав'язування конкретних рішень або поведінки, створення тиску для зміни дій або переконань.
Етичний кодекс і регулювання	Створення чітких стандартів і кодексів, які визначають критерії етичності реклами та методи контролю за їх дотриманням.	Відсутність чітких стандартів або ігнорування етичних норм у рекламі для досягнення вигоди.
Роль медіа та платформи	Забезпечення медіа контрольованого поширення матеріалів, які порушують етичні принципи і не сприяють маніпуляціям.	Використання медіа для поширення маніпулятивного контенту, що має на меті маніпулювати аудиторією або викликати певні емоційні реакції.

Для досягнення ефективного впливу без порушення етичних норм можна також використовувати такі підходи, як психологічне обґрунтування (використовувати науково обґрунтовані методи впливу, які не маніпулюють, а допомагають людям зробити усвідомлений вибір); позитивний підхід (замість створення негативного образу або страху, можна стимулювати позитивні зміни через мотив і підтримку).

У багатьох країнах існують етичні кодекси для реклами, що допомагають встановити межі допустимого впливу. В Україні, наприклад, є кодекс рекламної етики, який засвідчує, що рекламою не слід вводити в оману чи експлуатувати вразливість аудиторії.

У ході дослідження встановлено, що хоча соціальна реклама є потужним інструментом для досягнення соціальних змін, важливо чітко розрізняти етичні підходи та маніпулятивні техніки. Маніпуляція через рекламу може призвести до короткочасних результатів, однак у довгостроковій перспективі це може викликати втрату довіри до соціальних ініціатив і навіть сприяти соціальному відчуженню. Тому для досягнення стійких позитивних змін у суспільстві необхідно створювати кампанії, що сприяють підтримці етичних стандартів і забезпечують відповідне ставлення до аудиторії.

Виявлений факт зростання критичності аудиторії вказує на необхідність постійної адаптації рекламних стратегій до нових умов, зокрема з огляду на розвиток цифрових технологій і соціальних мереж. Тому майбутня соціальна реклама має бути орієнтована на здатність поєднувати ефективність впливу та етичну відповідальність.

Висновки та перспективи. Соціальна реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, спонукаючи, найперше, до позитивних змін у особистій поведінці людей. Протести, методи впливу, які застосовуються в таких кампаніях, лише інколи викликають дискусії щодо їх етичності. Перехід від переконання до маніпуляції підриває довіру до соціальних ініціатив та зменшує їх ефективність у довгостроковій перспективі. Вивчення етичних меж сприятиме удосконаленню практик соціальної реклами, забезпечуючи їх відповідність етичним нормам і водночас ефективність у досягненні поставлених цілей.

Етичний дискурс у соціальній рекламі є важливим аспектом її ефективності та прийнятності в суспільстві. Вплив може бути потужним інструментом позитивних змін, якщо його використовувати з повагою до аудиторії та дотриманням етичних стандартів. Водночас маніпуляція підриває довіру до соціальної реклами, перетворюючи її з інструменту комунікації на засіб тиску. Збалансований підхід є ключем до створення ефективних та етичних рекламних кампаній.

Результати дослідження можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо створення соціальних рекламних звернень, які відповідають етичним нормам і забезпечать довіру в аудиторії.

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4(47). С. 151–160. URL : https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (дата звернення: 10.12.2024).

2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.

3. Гнатowska Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL : <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (дата звернення: 25.12.2024).

4. Голік О. В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2014. № 1–2. С. 178–182.

5. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.

6. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.

7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (дата звернення: 18.12.2024).

8. Минко Л. М. Етика маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57> (дата звернення: 14.12.2024).

9. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

10. Парфенюк, І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Том 7 №1. С. 148–158. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017> (дата звернення: 16.12.2024).

11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.12.2024).

12. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики // Інститут політики : веб-сайт. URL: <https://polityka.in.ua/info/273.htm> (дата звернення: 15.12.2024).

13. Чередніченко А. Як працює закон про соціальну рекламу. Що треба знати про соціальну рекламу. *Bazilik* : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiezakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (дата звернення: 16.12.2024).

1. Agarkov, O.A. (2013), “Social advertising as a tool for the prevention of negative phenomena in Ukrainian society: regional aspect”, *Ukrainskyj socium, [Ukrainian Society]*, no. 4(47), pp. 151–160. https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (accessed 10 December 2024).

2. Butenko, N. (2006), *Social psychology in advertising*, Kyiv, KNEU, 384 p.

3. Gnatovska, D.O., Yevtushok, O.V. & Muntyan, I.V. (2020), “Social advertising in Ukraine: modern realities and prospects of development”, *Ekonomika kharchovoji promyslovosti, [Economics of the food industry]*, vol. 12, no. 2, pp. 55–61. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (accessed 25 December 2024).

4. Golik, O.V., (2014), “Classification of types of advertising according to the criterion of ethics”, *Derzhava ta rehionny. Serija: Socialjni komunikaciji, [State and regions. Series: Social Communications]*, no. 1–2, pp.178–182.

5. Grabchak, O.V. (2015), “Social Advertising and Its Role in the Processes of Self-Regulation of Society”, *zb. nauk. pracj. Kam'janecj-Podil'skyj: K-PNU. Serija: Socialjno-pedagoghichna, [Collection of Scientific Works. Kamianets-Podil'skyi: K-PNU. Series: Social and pedagogica]*, vol. 24, pp. 44–52.

6. Hrytsiuta, N.M. (2013), “Social and ethical concepts of social advertising in Ukraine”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 50, pp. 134–142.

7. Doktorovych, M.O. (2014), “Social Advertising: Structure, Functions, Psychological Influence”, *Visnyk Chernihiv'skogoho nacional'nogho pedagoghichnogho universytetu. Serija: Pedagoghichni nauky, [Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. Ser. : Pedagogical Sciences]*, vol. 115, pp. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (accessed 18 December 2024).

8. Minko, L.M. (2023), “Ethics of Marketing”, *Efektynna ekonomika, [Efficient economy]*, no. 2. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57> (accessed 14 December 2024).

9. Oltarzhevskiy, D.O. (2016), *Social Advertising: Textbook*, Kyiv, Center for Free Press, 120 p.

10. Parfeniuk, I. (2024), “Personalization of Social Media Advertising: Ethical Challenges and Threats”, *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, [Digital Platform: Information Technologies in the Socio-Cultural Sphere]*, vol. 7 no. 1, pp. 148–158. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017> (accessed 16 December 2024).

11. Law of Ukraine (1996), *On advertising*, 03 Jule 1996, no 270/96-VR: as of 1.07.2003, URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 16 December 2024).

12. Institute of Politics, “Modern Social Advertising: Problems of Responsibility and Ethics”, available at: website. URL : <https://polityka.in.ua/info/273.htm> (accessed 15 December 2024).

13. Cherednichenko, A. “How the law on social advertising works. What you need to know about social advertising”, Bazilik : website. URL : <https://bazilik.media/iak-pratsiuieza-kon-pro-sotsialnu-reklamu/> (accessed 16 December 2024).

UDC 659.4:174

ETHICAL DISCOURSE IN SOCIAL ADVERTISING: THE BALANCE BETWEEN INFLUENCE AND MANIPULATION

Leleka Olha, PhD student, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua,
Sumy State University, Sumy, Ukraine;
senior lecturer, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.
ORCID 0000-0003-1120-0270

Introduction. Social advertising is a tool for shaping public consciousness and influencing social norms and citizens' behavior. It is aimed at addressing important social issues such as health, ecology, safety, and public awareness. Thus, social advertising can change attitudes towards certain phenomena, motivate positive changes in behavior, and create new social standards.

Relevance of the study. The ability to distinguish between ethical influence and manipulation is crucial for ensuring public trust in social initiatives and preventing potential negative consequences. The purpose of this article is to explore the ethical aspects of social advertising, specifically identifying the boundaries between legitimate influence on the audience and manipulation, as well as developing recommendations for creating social advertising messages that adhere to ethical standards and foster public trust.

Methodology. To study the ethical aspects of social advertising, methods such as analysis of scientific literature, content analysis of social advertising messages, and comparative analysis of advertising regulations in different countries were used.

Results. Although social advertising is a powerful tool for achieving social change, it is important to clearly distinguish between ethical approaches and manipulative techniques. Manipulation through advertising can lead to short-term results; however, in the long run, it may cause a loss of trust in social initiatives and even contribute to social alienation. Therefore, to achieve sustainable positive changes in society, campaigns must be created that support ethical standards and ensure a respectful attitude toward the audience. Moreover, the growing criticality of the audience points to the need for constant adaptation of advertising strategies to new conditions, especially in light of the development of digital technologies and social networks. Therefore, future social advertising will depend on its ability to combine the effectiveness of influence with ethical responsibility.

Conclusions. The ethical discourse in social advertising is an important aspect of its effectiveness and acceptability in society. Influence can be a powerful tool for positive change if used with respect for the audience and adherence to ethical standards. At the same time, manipulation undermines trust in social advertising, turning it from a communication tool into a means of pressure. A balanced approach is key to creating effective and ethical advertising campaigns. The results of this study can serve as a foundation for developing recommendations for creating social advertising messages that meet ethical standards and ensure audience trust.

Keywords: *social advertising, advertising sociology, advertising ethics, manipulation, influence on the audience, ethical boundaries, psychological impact.*

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 070.41:004.738.5]:811.161.2'35

ДОТРИМАННЯ НОВИХ МОВНИХ НОРМ УКРАЇНСЬКИМИ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИМИ ТА РЕГІОНАЛЬНИМИ МЕДІА (КОМП'ЮТЕРНИЙ АНАЛІЗ)

СТЕБЛИНА Наталія,

доктор політичних наук, професор, e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

БОРИЩУК Владислав,

здобувач освіти, e-mail: boryshchuk.v@donnu.edu.ua.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна.

Вступ. У травні 2024 року минув п'ятирічний перехідний період щодо впровадження нових норм українського правопису. Оскільки журналісти зобов'язані постійно удосконалювати свої мовні компетенції, було вирішено дослідити, наскільки провідні українські медіа (загальнонаціональні та регіональні) дотримуються нових мовних норм.

Актуальність і мета. Метою статті є аналіз українських онлайн-масмедіа щодо дотримання нових мовних норм чинної редакції правопису за допомогою комп'ютерного аналізу та виявити можливі порушення цих норм. Вбачаємо таку роботу актуальною, оскільки від рівня дотримання мовних норм популярними медіа може частково залежати й грамотність їхніх читачів, які запозичують як правильні, так і неправильні випадки вживання тих або інших слів та висловів. До того ж, в умовах повномасштабного вторгнення росії чистота української мови, її популяризація набуває додаткового значення.

Методологія. За допомогою комп'ютерних програм (мова Python) було завантажено та оброблено більше 7 тисяч новин із сайтів загальноукраїнських та регіональних медіа за червень 2024 року. Для виявлення дотримання чи порушення мовних норм розроблялися словники.

Результати. Дослідження показало, що онлайн-видання мають позитивну тенденцію щодо вживання оновлених мовних норм (порівняно із 2019 та 2021 роками), зокрема написання слів в єдиній затвердженій формі та використання фемінітивів, у журналістських текстах, водночас варіативне написання деяких слів залишається поза увагою журналістів. Також частково неоднакова ситуація у медіа з різними сферами розповсюдження: усеукраїнські інтернет-медіа більш схильні до впровадження мовних змін у своїх текстах щодо іншомовних компонентів та окремих слів, у той час як місцеві не так сильно поспішають з цим або уникають певних орфографічних норм.

Висновки. Дослідження допомогло виявити провідні тенденції щодо використання нового правопису та підтвердило можливість застосування комп'ютерного аналізу для подібних випадків. Щодо подальших досліджень, то вбачаємо потребу продовжувати моніторинг дотримання мовних норм, а також доповнювати його дослідженнями із використанням інших методик для глибшого розуміння рівня грамотності українських медіа та журналістів.

Ключові слова: *онлайн-журналістика, український правопис, мовна норма, комп'ютерний аналіз, компаративний аналіз, інтернет-видання.*

Вступ. У травні 2024 року минув п'ятирічний перехідний період щодо застосування оновлених норм українського правопису [11]. Дослідження дотримання онлайн-медіа норм нового правопису, які автори проводили у 2019 та 2021 роках, показали, що

сприйняття нових норм українськими інтернет-видання було дуже повільним. Тож ми вирішили повторити наше дослідження в кінці перехідного періоду, щоб з'ясувати, чи пришивидшилися зміни.

Актуальність дослідження. Більшість українців (68 %) читають та моніторять новини щодня [16], а, згідно з дослідженням ОПОРИ, найчастіше читають новини в соцмережах (73,4 %) та інтернет-ресурсах, зокрема онлайн-видання (59,7 %) [6]. Це лиш підтверджує важливість дотримання грамотності журналістів у медіапросторі, адже медіа мають широку аудиторію, яка читає їх матеріали та свідомо або підсвідомо запам'ятовує написання тих чи інших слів.

Моніторинги якості контенту українських медіа проводяться здебільшого професійними медіаорганізаціями, проте вони переважно здійснюються вручну, без застосування комп'ютерних програм. Також не всі методології моніторингів враховують якість використання мови. Хіба що у методології Інституту демократії імені Пилипа Орлика передбачено оцінювання стандарту «доступності», який включає у себе дотримання «стилістичної вправності та мовної грамотності» [8]. Тож вимірювання мовної грамотності онлайн-медіа із застосуванням комп'ютерного аналізу є важливим для розуміння якості сучасного цифрового медійного контенту.

Новації та варіації нового правопису проаналізували мовознавиці Т. Лещенко, Н.Бондар та М. Жовнір, які підкреслили важливість і значущість оновленої правописної системи, яка б відповідала сучасними викликам та розвитку української мови [15]. Науковиці Г. Проценко та Н. Стратулат дослідили особливості впровадження чинної редакції правопису як процес поширення мовних інновацій з боку держави [13]. Філологиня О. Бондаренко та М. Садимака зробили моніторинг окремих мовних норм у текстах інтернет-видань, де зазначили важливість грамотності журналістів [3] та підсумували, що «володіння правильним українським словом не тільки підвищує конкурентоздатність журналіста на ринку праці, а й дозволяє швидко поповнювати свої знання й ділитися ними з іншими» [3]. Про причини неграмотності журналістів, зокрема й невикористання Нового українського правопису, зазначають дослідниці О. Мельничук та О. Шийка [7]. Науковиця А. Мухіна здійснила аналіз новинних матеріалів одного з всеукраїнських онлайн-медіа, виділивши основні найбільш та найменш популярні мовні норми, яких дотримувалися журналісти, зазначивши, що їх застосування для професійних видань – «тривалий процес на який піде чимало часу та ресурсів» [9].

Сучасний стан функціонування фемінітивів у контексті журналістського дискурсу відстежив М. Бондаренко [2], а також О. Козачишина та А. Мосійчук. Вони провели моніторинг газетних новинних матеріалів, з'ясувавши важливість професійних медіа у популяризації фемінітивів [4].

Тож оскільки дослідження впливу чинної редакції правопису на медіа, де б використовувався великий обсяг даних, а також здійснювалися як комп'ютерний, так і компаративний аналізи дотримання мовних норм досі залишається поза аналітичними студіями у сфері філології та журналістики, це й обумовлює *наукову новизну* нашої праці.

Мета – проаналізувати українські онлайн-видання щодо використання оновлених мовних норм чинної редакції правопису за допомогою комп'ютерного аналізу та виявити основні тенденції у всеукраїнських та місцевих медіа.

Завдання дослідження: розробити алгоритм визначення дотримання норм старого та нового правописів у медіа; завантажити та обробити тексти українських інтернет-видань за місяць: червень 2024 р.; проінтерпретувати отримані дані та визначити ті мовні норми вже чинної редакції, які порушувалися найчастіше; з'ясувати основні тенденції використання Нового українського правопису у інтернет-видань різних типів: всеукраїнських та місцевих; порівняти отримані результати із попереднім дослідженням (2019, 2021 років) [12].

Методи дослідження. Для досягнення мети та завдань дослідження використано комп'ютерний (мова Python) та компаративний аналіз.

Матеріал дослідження – провідні українські інтернет-медіа різних типів: 1) всеукраїнські онлайн-видання «Українська правда» (умовне позначення – УП) та «Дзеркало тижня» (умовне позначення – ДТ) та 2) місцеві інтернет-медіа «Вільне радіо» (умовне позначення – ВР) та «Суспільне.Вінниця» (умовне позначення – СВ). Такий вибір масмедіа пов'язаний із тим, що вони входять до «білого списку» ІМІ [1] або внесені до «Мапи рекомендованих медіа» ІМІ та Детектор.медіа [5], є незалежними, публікують суспільно-політичний контент та мають високі показники дотримання професійних стандартів [10], а тому, можемо припустити, що теоретично медіа мають дбати про відповідність журналістських текстів оновленим нормам української мови.

Комп'ютерний аналіз здійснювався в такий спосіб:

- модулі requests, bs4 допомогли отримати всі тексти зі стрічок новин означених видань та прибрати html-теги (усього текстів: УП – 2419, ДТ – 3980, ВР – 500, СВ – 247 за червень 2024 р.);
- модуль re використовувався для того, щоб знайти збіги зі словниками старого та нового правописів, словники укладалися на основі найбільш вживаних у медіа слів та висловів; це дозволило отримати звіт про дотримання або порушення нових мовних норм для кожної із публікацій;
- також створено словник стоп-слів для того, щоб уникнути небажаних збігів (наприклад, «півень», «півонія» – разом із коректним написанням слів із *пів-*).

Компаративний аналіз журналістських текстів усеукраїнських та місцевих інтернет-видань, спираючись на найбільш уживані слова та вислови у них, здійснювався за такими критеріями у трьох групах:

1) написання слів без варіантів:

- написання іншомовних компонентів (*прес-*, *віце-*, *екс-* тощо), які пишуться з подальшим словом разом (чинний правопис) або через дефіс (старий правопис);
- написання слів із «*пів*» у значенні «половина» окремо (чинний) або через дефіс (старий);
- написання окремих слів (*проект*, *проекція*, *священник* (чинний) та *проект*, *проекція*, *священик* (старий));

2) варіативне написання слів:

- написання окремих слів через літеру *т* (*етер*, *катедра*, *міт* тощо) та через буквосполучення *ав* (*авдиторія*, *лауреат* тощо) (чинний) або через *ф* чи *ау* (старий);
- написання іменників із закінченням *-и* в родовому відмінку однини (*смерти*, *незалежності* (чинний)) або *-і* (*смерті*, *незалежності* (старий));
- написання назв сайтів та інтернет-сервісів українською (чинний) або англійською (старий);

3) утворення та використання фемінітивів:

- вживання фемінітивів на позначення посад та професій жінок.

Для кожного онлайн-видання фіксувалася кількість написань як за старою, так і за чинною редакцією правопису та порівнювалися результати за 2024 р. між всеукраїнськими та місцевими медіа. На основі результатів дослідження робився висновок, як змінилася ситуація у професійних інтернет-видань із дотриманням нових норм.

Результати й обговорення. На основі зафіксованих та оброблених даних, отриманих за допомогою комп'ютерного аналізу, проаналізуємо результати у 3 групах оновлених мовних норм чинної редакції правопису.

I. Написання слів без варіантів

1. *Написання іншомовних компонентів (прес-, віце-, екс- тощо).* Для аналізу цієї норми ми обрали найбільш популярні компоненти, які фіксувалися у журналістських текстах. Результати представлені у Таблиці 1.

Таблиця 1. Написання слів із першим іноземним компонентом через дефіс або разом

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
веб-	2	11	1	1
веб	8	41	6	5
віце-	13	32	7	8
віце	29	65	2	3
екс-	33	10	9	7
екс	82	132	11	10
медіа-	3	3	0	0
медіа	8	39	5	3
міні-	6	9	0	0
міні	4	4	3	4
прес-	61	30	8	7
прес	133	215	101	52
топ-	9	29	7	4
топ	6	8	5	2

Найбільше слів у всіх 4 онлайн-видання фіксувалися з іншомовним компонентом *прес*, адже часто медіа покликалися на певне джерело або подію, використовуючи слова *пресслужба*, *пресконференція*, *прессекретар*, *пресцентр*, *пресреліз*. Можемо простежити, що новий правопис значно переважає як і всеукраїнських (УП – 68,6 %, ДТ – 87,7 %), так і місцевих (ВР – 92,6 %, СВ – 88,1 %) інтернет-видань, однак перші все ж частіше послуговуються старим варіантом.

Наступний за популярністю слова з іншомовним компонентом *екс*. Із ним зафіксована велика різноманітність слів у текстах медіа, оскільки його приєднували до професій чи сфери діяльності людей, проте поширеними серед них були назви політичних посад: *експрезидент*, *ексміністр*, *ексдепутат*, *ексголова*, *експредставник*. У різних типах медіа ситуація відрізняється: якщо всеукраїнські значно частіше використовували нову чинну норму правопису (УП – 71,3 %, ДТ – 92,9 %), у той час як місцеві майже однаково використовували як новий (ВР – 55 %, СВ – 58,8 %), так і старий варіант.

Трійку популярних компонентів закриває *віце*. До переліку найбільш вживаних форм у всіх медіа потрапили такі слова як *віцепрезидент*, *віцепрем'єр*, *віцеміністр*, *віцеканслер*, що, як у випадку з *екс*, відносяться до політичної тематики. Чітко простежуємо тенденцію, що всеукраїнські онлайн-медіа частіше використовували новий правопис (УП – 69 %, ДТ – 67 %), проте місцеві видання навпаки послуговувалися старою нормою правопису (ВР – 77,2 %, СВ – 72,7 %).

Протилежна ситуація у різних виданнях з компонентом *міні*. Хоч нам вдалося зафіксувати невелику кількість слів, однак, спираючись на дані, можемо стверджувати, що всеукраїнські інтернет-видання рідше використовують новий правопис (УП – 40%, ДТ – 30,8%), у той час як місцеві інтернет-медіа не мали жодного випадку старого правопису, лише слова з чинною нормою.

Одностайність всіх онлайн-видань у вживанні нової форми іншомовних компонентів *веб* і *медіа*. Вона переважає як у всеукраїнських, так і місцевих інтернет-медіа. Водночас з компонентом *топ* ситуація в усіх медіа протилежна – це єдиний випадок, коли всі вони частіше використовували стару норму правопису. Це пов'язано з тим, що журналісти могли забути про виняток, який чітко прописаний в Новому

українському правописі – *топ* із числівниками не поєднувана [14], а в журналістських текстах часто використовуються такі слова як *топ-3, топ-5, топ-10, топ-20* тощо, що є орфографічною помилкою.

2. *Написання слів із «пів» у значенні «половина»*. Зафіксовані випадки слів з числівником *пів* разом та окремо наведені у Таблиці 2.

Таблиця 2. *Написання слів із «пів» через дефіс або разом*

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
пів (разом)	5	22	2	3
пів (окремо)	25	57	18	12

Спираючись на отримані дані, констатуємо, що як у всеукраїнських, так і в місцевих онлайн-виданнях журналісти вживають чинну мовну норму правопису. Найчастіше з числівником *пів* траплялися слова з період часу – *пів дня, пів тижня, пів місяця, пів року* – або з кількістю – *пів сотні, пів тисячі, пів мільйона, пів мільярда*. Варто зауважити, що серед усіх медіа «Дзеркало тижня» все ж доволі часто використовує і старий варіант.

3. *Написання окремих слів*. Для аналізу цієї норми ми обрали 3 найпоширеніші слова, що фіксувалися в текстах медіа, – *проект, проєкція, священник* та їх старе написання *проект, проєкція, священник*. Результати представлені в Таблиці 3.

Таблиця 3. *Написання окремих слів*

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
проект	54	104	4	2
проект	142	492	209	42
проєкція	0	1	0	0
проєкція	0	2	1	0
священник	2	3	0	0
священник	8	12	1	3

Із наведеної таблиці можемо простежити, що найпопулярніше слово, яке траплялося у всіх медіатекстах – це *проект*. Така частота його слововживання пояснюється тим, що в новинах нерідко повідомляють про створення чи запуск нового проекту або реєструють чи ухвалюють новий законопроект. Підкреслимо, що попри перевагу використання чинної норми написання у всіх інтернет-видань, місцеві інтернет-видання мають лиш поодинокі випадки вживання *проект*, у той час як всеукраїнські все ж нерідко послуговуються старим варіантом (УП – 27,6%, ДТ – 17,5%). Зауважимо, як в «Українській правді», так і «Дзеркалі тижня» журналісти час від часу використовували одразу дві форми в одному ж матеріалі.

Українською рідко у журналістських текстах вживалися слова *священник* та *проєкція*, однак із отриманих даних можемо констатувати, що практично повністю переважає чинна редакція правопису як у всеукраїнських, так і місцевих видань.

II. Варіативне написання слів

1. *Написання окремих слів через літеру Т та через буквосполучення АВ або через Ф чи АУ*. Для аналізу цієї норми ми обрали 4 найпоширеніших слова, що фіксувалися в текстах інтернет-видань, – *аудієнція, аудиторія, ефір, міф* та паралельні нові форми *авдієнція, авдиторія, етер, міт*. Результати наведені в Таблиці 4.

Таблиця 4. Написання окремих слів через Т, АВ або через Ф, АУ

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
аудієнція	3	2	0	0
авдієнція	0	0	0	0
аудиторія	8	22	2	1
авдиторія	10	38	0	0
ефір	23	34	6	7
етер	22	24	2	1
міф	12	17	3	2
міт	2	1	0	0

Найчастіше у текстах медіа фіксувалося варіативне написання слова *ефір/етер*. Якщо всеукраїнські медіа використовують обидві форми, у той час як місцеві все ж притримуються одного варіанту *ефір*. Схожа ситуація із написанням слова *аудиторія/авдиторія*. Всеукраїнські онлайн-видання паралельно користуються обома формами, водночас місцеві медіа послуговуються варіантом *аудиторія*.

Спираючись на отримані дані, констатуємо, що такі слова як *авдієнція* та *міт* журналісти як всеукраїнських, так і місцевих медіа зовсім не вживаються у новинних матеріалах, що свідчить про те, що їм зручніше використовувати лише один, більш відомий та прийнятний для їхньої аудиторії варіант правопису *аудієнція* та *міф*.

2. *Написання іменників із закінченням -И або -І в родовому відмінку однини*. Для аналізу цієї норми ми обрали 3 популярних слова, що траплялися в текстах онлайн-медіа, – *гідності, незалежності, смерті* та паралельні нові форми *гідности, незалежности, смерти*. Результати наведені в Таблиці 5.

Таблиця 5. Написання слів (іменників III відміни в родовому відмінку) через И або через І

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
гідності	21	29	5	4
гідности	3	1	0	0
незалежності	34	41	3	2
незалежности	2	5	0	0
смерті	16	17	1	1
смерти	2	1	0	0

Якщо поглянути на оброблені дані, то можемо простежити чітку тенденцію – усі аналізовані онлайн-видання не використовують нову паралельну форму із закінченням *-и* у своїх матеріалах. Журналістам зручніше вживати одну єдину форму, оскільки вона, як із попередньою нормою, звичніша для українців.

3. *Написання назв сайтів, соцмереж та інтернет-сервісів*. Для аналізу цієї норми ми сформували список найпоширеніших сайтів та соцмереж, що писалися українською або англійською мовами. Результати наведені в Таблиці 6.

Таблиця 6. Написання назв сайтів та інтернет-сервісів

Варіанти написання	УП	ДТ	ВР	СВ
українською	101	113	43	4
англійською	437	572	108	423

Підкреслимо, що як для всеукраїнських, так і місцевих видань домінує англійське написання інтернет-ресурсів, що, як припускаємо, можна пояснити простішою орфографією, яка не вимагає знань з українського правопису щодо їх написання. Якщо розглядати лише українськомовні назви, то в українських онлайн-видань найбільш популярні згадки це *телеграм/телеграм-канал, твітер, фейсбук*, а в місцевих – *телеграм/телеграм-канал, ютуб та вайбер*. Варто зауважити, що журналісти при вживанні назв сайтів та соцмереж українською мовою рідко дотримуються правильних форм написання. Це свідчить про їх незнання, як правильно оформлювати мовні фрази, а тому й їхня аудиторія теж не запам'ятає нормативні варіанти, оскільки при читанні різних матеріалів простежується різне написання.

III. Утворення та використання фемінітивів

Найпозитивніша ситуація у онлайн-медіа склалася щодо вживання журналістами фемінітивів у своїх матеріалах при згадці жінок, їх посад, професій чи сфери діяльності. Результати представлені в Таблиці 7.

Таблиця 7. Вживання фемінітивів

Фемінітиви	УП	ДТ	ВР	СВ
всього	232	521	157	75
з них, із суфіксами:				
-к-	81	176	91	34
-иц-	147	309	54	24
-ин-	3	35	12	17
-ес-	1	1	0	0

Із отриманих даних, стверджуємо, що безумовно, як і всеукраїнські інтернет-видання, так і місцеві, досить часто вживають фемінітиви, що, припускаємо, напряду пов'язано зі зростанням ролі та впливу жінки у житті нашої держави в різних галузях. В «Українській правді» та «Дзеркалі тижня» частіше фіксувалися фемінітиви, що утворювалися за допомогою суфікса *-иц-* (*речниця, заступниця, начальниця, представниця, військовослужбовиця, дослідниця* тощо), у той час як у «Вільне Радіо» та «Суспільне.Вінниця» – із суфіксом *-к-* (*директорка, завідувачка, депутатка, організаторка, співачка, акторка, журналістка* тощо), а в усіх рідко зустрічалися форми із суфіксами *-ин-* та *-ес-*, що, скоріш за все, пов'язано з невеликою кількістю професій чи роду діяльності, від яких можна їх утворити в українській мові.

Цікавою тенденцією виявилось те, що найбільш популярними фемінітивами у текстах всеукраїнських інтернет-видань були слова з політичної сфери: *президентка, міністерка, речниця, депутатка, віцепрем'єрка, заступниця, начальниця*, у той час як в матеріалах місцевих інтернет-видань більше фіксувалися слова з соціальної, освітньої чи культурної сфери: *директорка, завідувачка, фахівчиня, спеціалістка, координаторка, організаторка, представниця, робітниця, психологиня, авторка, співачка*. Така різниця, припускаємо, може бути пов'язана з цільовою аудиторією медіа: всеукраїнські більше пишуть матеріалів про політично-економічний стан країни, а місцеві частіше публікують про події в сфері суспільства, освіти та культури.

Висновки та перспективи. Застосування онлайн-видань оновлених мовних норм українського правопису, які з 2019 по 2024 мали перехідний період для їх поступового впровадження, у цілому має позитивну тенденцію, однак не за всіма новими правилами та частково з різною ситуацією у всеукраїнських та місцевих медіа.

Для дослідження дотримання нових мовних норм у медіа було розроблено комп'ютерний алгоритм. Із допомогою модулів Python були завантажені та оброблені

тексти. Також створювалися словники на основі найбільш вживаних у медіа слів та словники стоп-слів. Комп'ютерний аналіз допоміг визначити написання іншомовних компонентів, слів із *пів*, написання окремих слів, варіативне написання слів, утворення та використання фемінітивів.

Отримані дані були проінтерпретовані й визначені мовні норми чинної редакції правопису, які порушувалися найчастіше: за однією формою – написання слів із окремими іноземними компонентами (*екс, віце та тон*), окремі порушення щодо написання слів із числівником *пів*; варіативне написання слів (*аудиторія/авдиторія, аудієнція/аудієнція, міф/міт, ефір/етер*), написання іменників III відміни із закінченням *-и* в Р.в. однини.

У написанні слів лише за однією формою медіа різних типів мали як схожі, так і відмінні тенденції. Усеукраїнські інтернет-видання послуговуються вже чинною нормою правопису зі всіма іншомовними компонентами, окрім *тон*, хоч і з деякими з них *прес, екс* та *віце* все ще трапляються за старими нормами написання. Місцеві онлайн-медіа вживають слова з новою нормою лише з частиною компонентів (*прес, міні, веб, медіа*), тоді як із іншими (*екс, віце та тон*) переважає старий варіант правопису. Щодо написання слів із числівником *пів* усі інтернет-видання послуговувалися новим стандартом орфографії, як і з окремими словами (*проект, проєкція, священник*), хоча іноді у текстах всеукраїнських видань траплялися випадки, коли в одному матеріалі журналісти використовували одразу як стару, так і нову норму.

Найменше журналісти як всеукраїнських, так і місцевих інтернет-медіа використовували у своїх текстах слова з варіативним написанням. Якщо «Українська правда» та «Дзеркало тижня» вживали з певними словами паралельні форми (*ефір/етер* та *аудиторія/авдиторія*), то «Вільне Радіо» та «Суспільне.Вінниця» практично зовсім не послуговувалися новими варіантами. Жодні з медій не використовували закінчення *-и* в іменниках III відміни в Р.в. однини, притримуючись однієї звичної форми на *-і*. Також журналісти надавали перевагу написанню назв сайтів, інтернет-ресурсів та соцмереж англійською мовою, що ускладнювало аналіз грамотності за цією нормою, а із зафіксованих українськомовних прикладів в основному журналісти оформлювали їх різною орфографією.

Позитивною тенденцією для всіх інтернет-видань було використання фемінітивів на позначення назв професій, посад чи сфери діяльності жінок при згадці у інформаційно-аналітичних матеріалах. Однак у різних медіа популярні різні слова: у всеукраїнських частіше фіксувалися фемінітиви, пов'язані з політичною чи економічною сферою, у той час як у місцевих – із соціально, освітньою чи культурною діяльністю.

Якщо порівняти результати нашого дослідження з аналізом за 2019 та 2021 роки [12], то можемо стверджувати, що ситуація щодо написання слів за одною формою значно покращилася, особливо написання іншомовних компонентів та окремих слів (*проект, священник*). Водночас незмінною залишається тенденція уникання вживання подвійних форм слів (окрім слів *аудиторія/авдиторія* та *ефір/етер*) та висока частота англійських назв інтернет-сайтів і соцмереж. Також стабільно зростає кількість вживання фемінітивів у текстах всеукраїнських медіа.

Отже, наше дослідження продемонструвало основні тенденції щодо впровадження вже чинної редакції українського правопису у журналістських текстах онлайн-видань після завершення перехідного періоду. З одного боку, за певними мовними нормами, зокрема написання слів без варіантів та вживання фемінітивів як всеукраїнські, такі і місцеві професійні медіа використовували у своїх матеріалах, а з іншого боку, варіативні форми слів досі залишаються поза увагою журналістів, які притримуються однієї звичної форми для своєї аудиторії, тим самим позбавляючи її сприйняти та запам'ятати нові норми української мови.

Вивчення та аналіз українських медіа щодо дотримання Нового українського правопису є досить актуальним, адже допоможе виявити основні мовні тенденції, сильні

та слабкі сторони грамотності медіа. Журналісти повинні постійно вдосконалювати свою мовну компетенцію, адже вони є першими, хто має бути гнучким до постійних змін у житті держави, зокрема у сфері мови, аби інформувати про це суспільство через їх впровадження у своїх матеріалах. Перспективи подальшого вивчення описаної проблеми вбачаємо у дослідженні мовної ситуації оновлених вже чинних норм у видань різних регіонів країни, удосконалення комп'ютерного аналізу для більш детального та глибокого вивчення не лише нових мовних стандартів, а й у цілому для визначення рівня грамотності українських інтернет-видань.

1. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymu-i60964> (дата звернення: 03.09.2024).

2. Бондаренко М. Фемінітиви в контексті сучасного журналістського дискурсу. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : матеріали міжн. наук.-теор. конф. молод. учених 20-21 кв. 2023 р. Харків : ХДАК. Ч. 1. 2023. С. 218-219. URL: http://195.20.96.242:5028/khkdkak-xmlui/bitstream/handle/123456789/2268/Бондаренко_Фемінітиви_c1-p1-2023_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 06.09.2024).

3. Бондаренко О., Садимака М. Новий український правопис у дії. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 18-21. URL: <http://surl.li/nuqr1q> (дата звернення: 05.09.2024).

4. Козачишина О. Л., Мосійчук А.В. Фемінітиви у сучасному українському газетному дискурсі. *Science and Education a new Dimension (Philology)*. VIII(72), Issue 241. 2020. p. 26-30. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/05/Feminitives-in-Modern-Ukrainian-Newspaper-Discourse-O.-L.-Kozachyshyna-A.-V.-Mosiichuk.pdf> (дата звернення: 06.09.2024).

5. Мапа рекомендованих медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://map.detector.media> (дата звернення: 03.09.2024).

6. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. URL: <https://www.opora.ua/org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 06.09.2024).

7. Мельничук О. А., Шийка С. В. Порушення мовних норм у засобах масової інформації. *Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти (частина III)* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 16-17 січня 2021 року. Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 60–61. URL: <http://lviv-forum.inf.ua/save/2021/16-17.01.2021/частина%203.pdf#page=61> (дата звернення: 07.09.2024).

8. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та онлайн виданнях. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf> (дата звернення: 07.09.2024).

9. Мухіна А. Стан впровадження змін українського правопису на прикладі інтернет-видання «Українська правда». *Лінгвокомп'ютерні дослідження* : зб. наук. праць. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2022. Вип. 15. С. 210–212. URL: <http://195.34.206.236/bitstream/123456789/2250/1/Лінгвокомп'ютерні%20дослідження%20.pdf#page=92> (дата звернення: 03.09.2024).

10. Новини під час війни. Аналіз професійних стандартів провідних онлайн-медіа в червні 2024 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/novynu-pid-chas-vijny-analiz-profesijnyh-standartiv-providnyh-onlajn-media-v-cherвні-2024-roku-i62192> (дата звернення: 04.09.2024).

11. Питання українського правопису: постанова Кабінету Міністрів України від 22.05.2019 р. № 437. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-п#Text> (дата звернення: 02.09.2024).

12. Стеблина Н. О., Боришук В. В. Комп'ютерний аналіз вживання нових мовних норм в українських онлайн-ЗМІ. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 98–106.

13. Стратулат Н. В., Проценко Г. П. Особливості впровадження нового українського правопису. *Мова і культура (Науковий журнал)*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бурого, 2020. Вип. 22, Т. V (200) С.185-193. URL: <https://burago.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/200.pdf#page=185> (дата звернення: 04.09.2024).

14. Український правопис / ред. Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С. В. Шарабанова, І. Л. Яловнича. Київ : НВП «Видавництво «Наукова думка» НАН України». 2019. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/Pravopys.2019/ukr.prapovypys-2019.pdf> (дата звернення: 07.09.2024).

15. Український правопис: новації та варіації : наочно-навчальний посібник / Лещенко Т. О., Бондар Н. В., Жовнір М. М. Полтава : УМСА, 2020. 40 с. URL: <https://repository.pdmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8d68bee9-fbef-4970-a847-7762090a65b5/content> (дата звернення: 05.09.2024).

16. Як часто українці перевіряють новини – опитування. *Дивогляд*. URL: <https://www.5.ua/dv/life/309405> (дата звернення: 06.09.2024).

1. White list: 11 media that have become the highest quality. Institute of mass information. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (accessed 3 August 2024).

2. Bondarenko M. Femininity in the context of modern journalistic discourse. Culture and information society of the 21st century: materials of the international science and theory conf. young scientists 20-21 sq. 2023. Kharkiv: KhDAK. Part 1. 2023. P. 218-219. URL: http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle/123456789/2268/Bondarenko_Feminitivy_c1-p1-2023_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 6 August 2024).

3. Bondarenko O., Sadyrnaka M. New Ukrainian spelling in action. Journalism education in Ukraine: world professional standards: Materials of the XVI All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Sumy: Sumy State University, 2020. P. 18-21. URL: <http://surl.li/nuqrq> (accessed 5 August 2024).

4. Kozachyshina O.L., Mosiychuk A.V. Feminities in modern Ukrainian newspaper discourse. Science and Education a new Dimension (Philology). VIII(72), Issue 241. 2020. p. 26-30. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/05/Feminitives-in-Modern-Ukrainian-Newspaper-Discourse-O.-L.-Kozachyshyna-A.-V.-Mosiichuk.pdf> (accessed 6 August 2024).

5. Map of recommended media. Institute of mass information. URL: <https://map.detector.media> (accessed 3 August 2024).

6. Ukrainians' media consumption: the third year of full-scale war. SUPPORT. URL: <https://www.oporua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomashtabnoyivnyi-25292> (accessed 6 August 2024).

7. Melnychuk O. A., Shyika S. V. Violation of language norms in mass media. Actual issues of the development of modern science and education (part III): materials of the III International. science and practice conference, January 16-17, 2021. Lviv: Lviv Scientific Forum, 2021. P. 60-61. URL: <http://lvivforum.inf.ua/save/2021/16-17.01.2021/chastina%203.pdf#page=61> (accessed 7 August 2024).

8. Methodology for assessing the quality of content in regional printed and online publications. Pylyp Orlyk Institute for Democracy. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf> (accessed 7 September 2024).

9. Mukhina A. State of implementation of changes in Ukrainian spelling on the example of the online publication «Ukrainian Pravda». Linguistic and computer studies: coll. of science works Vinnytsia: DonNU named after Vasyl Stus, 2022. Vol. 15. P. 210-212. URL: <http://195.34.206.236/bitstream/123456789/2250/1/Lingvocomputer%20research%20.pdf#page=92> (accessed 3 August 2024).

10. News during the war. Analysis of professional standards of leading online media in June 2024. Institute of mass information. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-analiz-profesijnyh-standartiv-providnyh-onlajn-media-v-cherвні-2024-roku-i62192> (accessed 4 August 2024).

11. The issue of Ukrainian spelling: resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 05/22/2019 No. 437. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-п#Text> (accessed 2 August 2024).

12. Steblyna N. O., Boryshchuk V. V. Computer analysis of the use of new language norms in Ukrainian online media. Image. 2022. Issue 2 (39). P. 98-106.

13. Stratulat N.V., Protsenko H.P. Peculiarities of the introduction of the new Ukrainian spelling. Language and culture (Scientific journal). Kyiv: Dmytro Burago Publishing House, 2020. Issue 22, Vol. V (200) P.185-193. URL: <https://burago.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/200.pdf#page=185> (accessed 4 August 2024).

14. Ukrainian spelling / ed. E. I. Maznichenko, V. E. Makedon, S. V. Sharabanova, I. L. Yalovnycha. Kyiv: NVP «Naukova Dumka» Publishing House of the National Academy of Sciences of Ukraine. 2019. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/Pravopys.2019/ukr.pravopys-2019.pdf> (accessed 7 August 2024).

15. Ukrainian spelling: innovations and variations: visual and educational guide / Leshchenko T. O., Bondar N. V., Zhovnir M. M. Poltava: UMSA, 2020. 40 p. URL: <https://repository.pdmu.edu.ua/>

server/api/core/bitstreams/8d68bee9-fbef-4970-a847-7762090a65b5/content (accessed 5 August 2024).

16. How often do Ukrainians check the news – survey. Spectatorship URL: <https://www.5.ua/dv/life/309405> (accessed 6 August 2024).

UDC 070.41:004.738.5]:811.161.2'35

COMPLIANCE WITH NEW LANGUAGE NORMS BY UKRAINIAN NATIONAL AND REGIONAL MEDIA (COMPUTER ANALYSIS)

Steblyna Nataliia, D.Sc. (Political Science), Professor, e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>.

Boryshchuk Vladyslav, student, e-mail: boryshchuk.v@donnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-3032-2820>

Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsa, Ukraine.

Introduction. In May 2024, a five-year transition period for the introduction of new norms of Ukrainian spelling passed. Since journalists are obliged to constantly improve their language skills, it was decided to investigate the extent to which leading Ukrainian media (national and regional) adhere to the new language norms.

Relevance and purpose. The purpose of the article is to analyze the Ukrainian online mass media in terms of compliance with the new language norms of the current edition of spelling with the help of computer analysis and to identify possible violations of these norms. We consider such work to be relevant, since the media's readers literacy may partly depend on the level of compliance with language norms by popular media; the readers may borrow both correct and incorrect cases of using certain words and expressions. In addition, in the conditions of the full-scale invasion of Russia, the purity of the Ukrainian language and its popularization acquires additional importance.

Methodology. With the help of computer programs (Python language), more than 7 thousand news items from all-Ukrainian and regional media sites for June 2024 were downloaded and processed. Dictionaries were developed to detect compliance or violation of language norms.

The results. The study showed that online mass media have a positive tendency to use the updated language norms (compared to 2019 and 2021), in particular, writing words in a single approved form and using feminine forms, in journalistic texts, while variant spellings of some words remain out of the attention of journalists. The situation is also partly different in the media with different spheres of distribution: all-Ukrainian media are more inclined to introduce language changes in their texts regarding foreign language components and individual words, while local ones are not in such a hurry to do so or avoid certain orthographic norms.

Conclusions. The study helped identify leading trends in the use of the new spelling and confirmed the applicability of computer analysis to such cases. As for further research, we see the need to continue monitoring compliance with language norms, as well as to supplement it with research using other methods for a deeper understanding of the level of literacy of Ukrainian media and journalists.

Keywords: *online-journalism, Ukrainian orthography, language norm, computer analysis, comparative analysis, online publications.*

Стаття надійшла до редакції 30.09.2024 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 070.0+7.01+37.018

«МЕДІАЕСТЕТИКА» ЯК УНІВЕРСИТЕТСЬКА ОСВІТНЯ КОМПОНЕНТА

ДЮЖЕВА Катерина,

кандидат філологічних наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, Україна, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

Вступ. У статті йдеться про університетську навчальну дисципліну «Медіаестетика», розкривається проблема формування та вдосконалення уявлень здобувачів освіти про загальні закони естетичної діяльності та естетичного освоєння світу, обґрунтовується потреба окреслити специфіку соціальної природи краси, мистецтва як механізму соціалізації людини, естетичної інформації як невід'ємної складової мас-медіа.

Актуальність і мета. Вивчення естетики медіа в університеті є актуальним через необхідність аналізу естетичних аспектів медіаматеріалів, особливо у воєнний час. Медіаестетика тісно пов'язана з поняттями культурних та соціальних цінностей, етики, гармонії. Розвиток соціальних медіа та штучного інтелекту повинен підтримувати людський фактор, в якому естетика відіграє важливу роль. Метою дослідження є висвітлення важливості медіаестетики для розвитку критичного мислення, розуміння естетичних принципів та професійної діяльності у сфері соціальних комунікацій. Медіаестетика розвиває креативність, адаптивність, гнучкість мислення та художній смак здобувачів освіти.

Методологія. Серед методів дослідження було використано аналіз науково-методичного матеріалу з естетики та журналістики, узагальнення досвіду викладацької роботи, інтерпретацію результатів дослідження.

Результати. Аналізуються особливості викладання навчальної дисципліни «Медіаестетика», зокрема тематичне наповнення, наближення естетичних теорій до новітніх сучасних медіатехнологій. Розкривається питання становлення уявлень студентства про закони та категорії етики та естетики, що є основоположним для світосприйняття та комунікації зі світом. У дослідженні обґрунтовується важливість освітньої компоненти для формування навички розуміти специфіку природи краси, культури та мистецтва у процесі соціалізації людини. Йдеться про естетичну інформацію як невід'ємну складову медійного простору.

Висновки. Реалізовано поставлені у статті завдання: розглянуто медіаестетику як освітню компоненту; розкрито проблему рівня розвитку медіаестетики в інформаційному просторі як проєкцію базової підготовки медіафахівців; обґрунтовано потребу у вдосконаленні журналістської майстерності в аспекті специфіки естетичної інформації. Обґрунтовано, що освітня компонента «Медіаестетика» у межах навчального процесу допомагає сформувати та розвинути гнучкість мислення, креативні здібності майбутніх медійників на основі естетичних категорій, спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси у поєднанні зі сформованими естетичним смаками, етичним рівнем розвитку, реалізує евристичні здібності як визначальні для формування професійної майстерності та конкурентоздатності сучасного фахівця медіасфери.

Ключові слова: медіаестетика, журналістика, освітня компонента, медіаматеріал, комунікація, естетика, етика, рецепція.

Вступ. У наш час, коли роль та значення медіа у суспільних процесах зростає, питання підготовки майбутніх журналістів заслуговує на особливу увагу. Метою комплексної роботи викладачів, спрямованої на підготовку здобувачів освіти у галузі соціальних комунікацій, є формування етико-естетичної свідомості студентів-журналістів, зокрема під час вивчення курсу медіаестетики. Ця освітня компонента не може похвалитися великою науково-теоретичною базою, проте для студентів є джерелом формування естетичного смаку, етико-естетичної рецепції, накопичення естетичного досвіду, що сприяє розвитку креативних здібностей майбутніх журналістів та спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси, розвиває професійні навички сучасних медіафахівців та творче мислення. Ці вимоги до майбутніх медійників, яких готує університет, продиктовані сучасними *must have* професії журналіста, запитом суспільства на певний рівень сучасних знань і компетенцій, а також необхідністю вдосконалення не лише комунікативних, а й естетичних навичок майбутніх фахівців.

Актуальність дослідження. Вивчення естетики медіа в університеті є актуальним через необхідність аналізу естетичних аспектів медіаматеріалів, особливо у воєнний час. Медіаестетика тісно пов'язана з поняттями культурних та соціальних цінностей, етики, гармонії. Розвиток соціальних медіа та штучного інтелекту повинен підтримувати людський фактор, в якому естетика відіграє важливу роль.

З огляду на важливість та сучасність порушеної теми, до неї зверталися дослідники Н. Ажогіна, О. Андросович, Т. Андрущенко, В. Башманівський, Л. Боярська, Н. Зражевська, І. Покулита, Д. Сучков, К. Шевчук та інші.

Привертає увагу своїми науковими ідеями з приводу естетики у медіа авторський колектив на чолі з Т. Андрущенко, адже подає у науковій праці головні засади естетичних теорій, важливих для формування майбутніх працівників сфери медіа. У посібнику розкрито фундаментальні особливості формування естетичної культури здобувачів освіти. Паралельно з історичним екскурсом у класичні та традиційні естетичні теорії висвітлюються сучасні ідеї, що становить особливе значення для сфери медіа, яка швидко розвивається і є надсучасною. Використання видання спрощує завдання як тим, хто навчається, так і тим, хто навчає, адже кожен розділ доповнений хрестоматійним матеріалом та ілюстраціями [5]. Крім того, не будучи присвяченими власне сфері медіа, тексти авторів допомагають розкрити сутність основних теоретичних проблем, що пов'язані з естетикою як наукою про сутність естетичного в дійсності, та прокласти місток до медіаестетики як нової галузі дослідження, що вивчає естетичні аспекти, етику медіаконтенту та їх вплив на прийняття інформації.

У нагоді для навчання тих, хто у майбутньому бачить себе у медіагалузі, стане і посібник Н. Зражевської, призначений «для вивчення основних теоретичних концепцій, у тому числі й естетичних, що поєднують суспільство з медійною сферою, показують тісний зв'язок між розвитком суспільства й уявленнями про те, яку роль відіграють медіа у процесі соціокультурної динаміки й духовного розвитку» [4, с. 2]. Запитання та завдання для самоконтролю, рекомендовані джерела для поглиблення знань, також підсумкові тести, запитання і завдання сприятимуть самостійному вивченню здобувачами освіти основ медіаестетики.

Важливі естетичний та аксіологічний аспекти медіапростору у культурних смислах розглядають у науковій статті дослідники І. Покулита, І. Виселко. Вони акцентують увагу на динамізмі «розвитку медіакультури сучасності», що породжує проблему «вивчення культурних смислів у трансдисциплінарному векторі». У розвідці науковці втілюють це питання у «двох напрямках філософської рефлексії: естетичному та аксіологічному» [6, с. 231]. Автори дослідження концентрують увагу на естетизації медіа, що впливає на інформацію, яка циркулює в медіаканальному просторі культури.

Проте помітною є наявність наукової лакуни у систематизованому теоретичному висвітленні проблеми викладання медіаестетики, адже до цієї теми науковці

звертаються переважно принагідно, міркуючи про питання соціальних комунікацій, філософії, новітніх медіа або ж культури. Тому вбачаємо перспективним опрацювання цієї наукової проблеми більш предметно.

Новизна. У статті зроблено спробу дослідження особливостей медіаестетики як важливої компоненти університетської освіти, яка допомагає навчити здобувачів освіти у сфері журналістики критично аналізувати і розуміти сучасні медіа та їх вплив на суспільство.

Метою статті є висвітлення важливості медіаестетики для розвитку критичного мислення, розуміння естетичних принципів та професійної діяльності у сфері соціальних комунікацій.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання**: розглянути медіаестетику як університетську освітню компоненту; розкрити проблему рівня розвитку медіаестетики у сучасному інформаційному просторі як проєкцію базової етико-естетичної підготовки майбутніх медіафахівців; обґрунтувати суспільну потребу у вдосконаленні журналістської майстерності в аспекті специфіки естетичної інформації як невід'ємної складової мас-медіа, соціальної природи краси та мистецтва як механізму соціалізації людини.

Методи дослідження. В якості методів дослідження використано: 1) аналіз науково-методичного матеріалу з естетики, етики та журналістики для формування та розвитку естетичної свідомості здобувачів освіти, зокрема естетичного смаку, естетичного сприйняття, накопичення естетичного досвіду; 2) узагальнення досвіду викладацької роботи у вищому навчальному закладі, що сприяє розвитку естетичних та креативних здібностей майбутніх журналістів, спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси, реалізує здібності до пошуків нестандартного підходу під час виконання завдань як визначальні для формування професійної майстерності та конкурентоздатності сучасного фахівця медіасфери; 3) інтерпретація результатів дослідження.

Результати й обговорення. Медіаестетика має велике значення у процесі підготовки майбутніх журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю, адже є засобом формування естетичної свідомості здобувачів освіти, їхніх естетичних смаків, поняття про красу та її рецепцію, акумулювання естетичного досвіду. Ця освітня компонента допомагає сформувати та розвинути гнучкість мислення, креативні мисленнєві властивості журналістів та спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси, реалізує евристичні здібності як визначальні для формування професійної майстерності та конкурентоздатності сучасного фахівця медіасфери. Адже коли людина має розвинутий естетичний смак, вона краще орієнтується не лише у категоріях прекрасного, а й в інформації загалом. Тому естетичний та аксіологічний аспекти проблеми формування майбутніх журналістів, фахівців з PR є недооціненими. Крім того, варто наголосити, що повноцінний естетичний розвиток має велике значення для особистості у будь-якій сфері людської діяльності і є фундаментом внутрішньої особистісної культури, яка в подальшому впливає на естетичну культуру групову, корпоративну, суспільну («Люди, будьте взаємно красивими!», як писала Л. Костенко).

Норвезька дослідниця Л. Hausken, сфера наукових інтересів якої стосується медіаестетики у її зв'язку з технологіями та рецепцією, у своїй розвідці пише про те, що ХХ століття стало непростим періодом наближення естетичних теорій до новітніх технологій у медіа. На слушну думку науковиці, фотографування, кінематограф, телебачення та відео стали частиною навчальної програми художніх шкіл, а поява цифрових медіатехнологій у період 1980–1990 років змінила засоби виробництва, зберігання та розповсюдження медіа. Л. Hausken стверджує, що медіаестетика з'явилася як міждисциплінарна сфера досліджень – на перехресті медіадосліджень та естетичних наук; водночас, вона сформувалася внаслідок спроб теоретично проаналізувати зв'язки між естетикою, етикою, технологіями та медіа [10, с. 30]. Якщо

звернутися до статті Н. Ажогіної, то увагу привертають визначені нею «методологічні підходи» до медіаестетики: «медіафілософія (Фрідріх Кіттлер), теорія медіуму (Джозуа Мейровіц), медіалогія (Режис Дебре), «критичні» медіа (Вальтер Беньямін). У свою чергу, ця галузь перебуває у сфері впливу сучасних естетичних, технологічних та медійних теорій: теорія «нових медіа» (Марк Гансен), «візуальних медіа» (він же) та «візуальної культури» (В. Д. Т. Мітчелл)» [2, с. 5]. Під час академічних занять з меіаестетики здобувачі освіти ознайомлюються з цими теоріями та опрацьовують особливості кожної з них.

Медіаестетика має тісний зв'язок із нагальними проблемами нашого суспільства, серед яких загострено сприймається науковою, культурною та освіченою спільнотою зниження загального рівня культури населення, знецінення віковичних ментальних, моральних, культурних, аксіологічних та естетичних категорій, понять і цінностей. Особливо загострило цю проблему повномасштабне вторгнення. Для інформаційного простору України це має особливе значення тому, що сфера медіа є дзеркалом усіх процесів та явищ, які існують або виникають у соціумі. Тому сутність естетичного в дійсності та медіаестетика тісно переплітаються і взаємозбагачуються (або ж взаємозбіднюються, залежно від суспільного контексту). Ось чому, на нашу думку, так важливо навчати здобувачів освіти медіаестетиці.

Розглядаючи медіаестетику як навчальну дисципліну, варто виділити важливий момент. Соціальні та культурні обставини сьогодення, а також сучасні світові процеси ставлять перед закладами вищої освіти нові виклики щодо забезпечення ґрунтовної підготовки майбутніх працівників сфери журналістики та зв'язків з громадськістю. Здобувачі освіти разом з дипломом про вищу освіту отримують не лише професійні знання, а й ряд компетенцій і практичних навичок. З огляду на це, медіаестетика є основою формування і розвитку естетичного та художнього смаку, вміння розпізнати та оцінити в інформації категорії прекрасного і потворного, піднесеного і нищого, чітко розрізнити і сформувані відповідне ставлення до фактів та подій трагічних і курйозних, мати досвід структурування і розуміння особливостей естетичної діяльності та естетичної свідомості людини, яка створює інформаційний простір, відчувати і вміти передавати своїй аудиторії читачів, глядачів, слухачів естетичний потяг, естетичний смак та бути співтворцем етико-естетичних ідеалів суспільства, визначати їх характер і особливості, таким чином відіграючи важливу роль у житті людей. Майбутній медійник повинен орієнтуватися і у мистецтві як суспільному явищі, розуміти його функції, проводити всебічний аналіз естетичних форм інформації та досліджувати історичний розвиток новинних фактів з урахуванням естетичних категорій. Під час занять з медіаестетики значну увагу варто приділяти естетичній культурі особистості та шляхам її формування, постійно наголошуючи на значенні краси, прекрасного, світлого та доброго для людської цивілізації та культури загалом.

Освітня компонента «Медіаестетика» передбачає оволодіння здобувачами освіти різними методами естетичного відображення контенту, зокрема – філософськими, психологічними, функціональними. Для сфери соціальних комунікацій ці методи набувають особливого значення, адже у структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми з журналістики медіаестетика посідає місце між такими дотичними до неї дисциплінами, як журналістська етика, дикція і емісія голосу, виразність професійного мовлення журналіста тощо. Таке комплексне поєднання сприяє логічному осмисленню здобувачем освіти власної особистості, становлення себе не тільки як професіонала-медійника, а й як людини із багатим внутрішнім світом, розвиненим мовленням, багатим словниковим запасом. Вивчення медіаестетики логічно впливає із загальних понять естетики, про що говорить у своєму дослідженні К. Шевчук: «Проблеми естетики медіа виростають на межі традиційної естетики та теорії медіа і пов'язані з необхідністю реінтерпретації таких понять, як творчість, медіа, техніка, сприйняття, а також із запровадженням нових понять – віртуальність, інтерактивність, імерсійність тощо» [9, с. 27].

Під час занять здобувачі освіти розглядають поняття естетики як науки та явища «живого», а не застиглого та стигматизованого, тобто відкритого для змін та новацій, спричинених розвитком людства. Акцентується увага на здатності естетичних понять постійно збагачуватися, що розширює горизонти та обсяг знань студентів. Особливе значення це має для журналістики, яка відображає динамічні процеси життя. Незаскарубельність естетики доводить також її історична трансформація у різні епохи (античність, середньовіччя, доба Відродження тощо). Чималу роль у процесі викладання медіаестетики відіграють змістові модулі, що підводять до думки про активний розвиток етико-естетичного знання.

Першим серед таких модулів є «Медіаестетика в контексті розвитку естетичної теорії», де розглядаються наступні теми: естетична теорія та медіаестетика, структура естетичної свідомості, основні естетичні категорії, естетична діяльність та її форми, мистецтво як естетичний феномен, основні принципи мистецтва, мистецтво як форма соціальної комунікації, соціальні функції мистецтва, естетика модернізму та постмодернізму, технообрази та віртуальна реальність як естетично-художні феномени сучасного мистецтва, рецептивна естетика.

Другий модуль вивчення дисципліни – «Естетичний аспект сучасного медійного простору» – передбачає розгляд таких тем, як-от: теорія інформації та естетичне сприйняття, естетична інформація, візуальна комунікація, фотографія, комікси, карикатури та мультиплікація, кіно, телебачення, шрифти та графічний дизайн.

У межах вивчення теми «Естетична теорія та медіаестетика» майбутні фахівці з соціальних комунікацій розглядають взаємодію між естетичним досвідом поколінь, медіа та культурою. Вивчення основних питань теми концентрується на тому, якою є природа краси, що таке смак та якими є естетичні категорії не лише мистецтва, а й інформаційного простору як середовища існування медіа. Під час занять здобувачі освіти навчаються аналізувати особливості сприйняття естетичних об'єктів, висловлювати своє ставлення або ж подавати інформацію нейтрально, без нав'язування оціночних суджень, як того вимагають стандарти журналістської діяльності. Також у дискусійній формі розглядаються фактори, які впливають на наше сприйняття подій або явищ у журналістському матеріалі. Учасники дискусії на основі вивчених теорій шукають власне розуміння відповідей на питання, що таке краса у медіатворчості, які її моральні та технічні особливості втілення, як культурний фон впливає на національні естетичні цінності (наприклад, у лінгвістичних номінативах ворога, які з'явилися під час війни у засобах масової інформації), за якими критеріями можна оцінити мистецтво, культуру, артоб'єкт або подію тощо. Тема «Естетична теорія та медіаестетика» визначає предмет медіаестетики, за який обрано вивчення естетичних аспектів медіа, зокрема естетичні компоненти журналістських інтернет-матеріалів як текстових, так і аудіовізуальних, а також естетичні складові фотожурналістики, відеомайстерності, традиційних форм масової комунікації (газет, радіо, телебачення), естетики комунікації у медіа та у суспільстві загалом. Лекційні заняття розкривають, а практичні та семінарські – поглиблюють розуміння здобувачами освіти того, яким чином медіа творять етико-естетичний досвід поколінь, які естетичні форми з'являються в епоху digital, як новітні технології позначаються на сприйнятті культурно-мистецького контексту. Особливу увагу приділено презентації студентами власного бачення того, як сьогодні медіа трансформують традиційні уявлення про красу і надають перспективи для інтерпретації та рецепції усього того, що становить сферу інтересів естетики як науки. Результатом вивчення теми є вміння здобувачів проаналізувати медіаматеріал на предмет розуміння автором сучасної естетики та оцінювання його потенційного впливу на суспільство.

Вдалим прикладом теми заняття з медіаестетики є «Мистецтво як форма соціальної комунікації», де викладачем розроблені для здобувачів освіти завдання та питання, що не лише прямо впливають на формування та зміцнення знань з естетики в медіа, компе-

тентностей та програмних результатів навчання, а й на діяльність в медіасфері загалом. Під впливом мистецтва як з'єднувальної ланки між населенням однієї країни, або ж як міжкультурного містка між різними народами, у майбутніх фахівців із журналістики розвивається здатність забезпечувати важливі соціальні функції, як-от координаційну, планувальну, комунікаційну, промоційну, аналітичну. Адже саме на основі мистецтва часто найпростіше порозумітися представникам різних культур через обмін думками, враженнями, емоціями. Таким чином, естетичний фактор виконує у цьому разі роль посередника, медіатора. Важливим є і чинник культурної самоідентифікації, який під час розмови з інтерв'ююваним часто стає у пригоді журналісту для кращого розуміння сутності отриманої інформації. Під час практичних занять на тему «Мистецтво як форма соціальної комунікації» здобувачі освіти моделюють мікроситуації для дослідження сприйняття мистецтва під час спілкування, що дозволяє робити висновки про контекст сказаного (наприклад, погляди, цінності, тренди, настрої, перспективи обговорюваних подій). Майбутніх медійників це готує до кращого розуміння взаємодії між індивідами, розширює рамки розуміння унікальності кожної людини, розвиває комунікативні здібності, навчає встановлювати контакт з абсолютно різними співбесідниками, розуміти соціальну рецепцію новин, подій, фактів та явищ.

Тема «Теорія інформації та естетичне сприйняття» покликана наблизити розуміння здобувачами освіти спільних точок дотику між журналістикою, зв'язками з громадськістю, етикою та естетикою. Обговорення теоретичних та практичних питань теми зосереджено на ключових тезах про те, що, хоча теорія інформації та естетичне сприйняття, на перший погляд, дуже диференційовані, спільні риси між ними є. Зокрема, це полягає в особливостях обробки інформації. Комунікаційна теорія скерована передусім на розуміння інформації, а естетичне сприйняття відображає процес обробки інформації та її засвоєння. З теорії масової інформації здобувачі освіти розглядають механізми передавання, зберігання і сприйняття медіаматеріалу, а естетичні основи рецепції тлумачать крізь призму того, яким чином аудиторія сприймає, інтерпретує і оцінює як мистецтво загалом, так і його одиничні складові (наприклад, звук, зображення). Студенти вивчають вплив новизни журналістського матеріалу, той культурний шок, у якому людина перебуває під впливом кардинально нових знань або інформації. Несподіванка і різноманітність у теорії інформації є важливими принципами, адже непередбачуваність, спонтанність подій породжує цікавість реципієнта до невідомого, різноманітного, несподіваного, невизначеного. В естетичному сприйнятті подібні wow-елементи мають емоційний та інтелектуальний вплив на читача, слухача, глядача, збагачуючи його рецептивний досвід. Під час розгляду теми «Теорія інформації та естетичне сприйняття» майбутні журналісти ознайомлюються з важливістю балансу між наданням достатньої кількості інформації для емоційної реакції людини і збереженням певного рівня невизначеності для того, щоб заохотити і змотивувати до інтерпретації. Здобувачі освіти навчаються оцінювати роль та вплив оформлення, подання інформації на трансформацію та інтерпретацію подій, явищ та фактів, їх сприйняття та передачу сенсу.

Висновки та перспективи. Під час проведення нашого дослідження було реалізовано поставлені у ньому завдання: розглянуто медіаестетику як університетську освітню компоненту; розкрито проблему рівня розвитку медіаестетики у сучасному інформаційному просторі як проекцію базової етико-естетичної підготовки майбутніх медіафахівців; обґрунтовано суспільну потребу у вдосконаленні журналістської майстерності в аспекті специфіки естетичної інформації як невід'ємної складової мас-медіа, соціальної природи краси та мистецтва як механізму соціалізації людини.

Освітня компонента «Медіаестетика» в університетському дискурсі має велике значення, оскільки її ціннісне навантаження та значеннева сторона демонструють серйозний вплив на становлення та кристалізацію власного стилю діяльності майбутніх фахівців медіасфери. Етико-естетичне забарвлення кожного журналістського мате-

ріалу, як створеного здобувачем освіти під час навчання, так і написаного вже дипломованим комунікаційником, несе в собі потенціал яскравішого та влучнішого донесення думки до реципієнтської аудиторії. Опанування теоретичними знаннями з медіаестетики сприяє комплексному та гармонійному використанню майбутніми фахівцями сили слова, сили візуального образу. Під час вивчення цієї навчальної дисципліни студенти мають змогу глибше розкрити «післямак» власноруч створених медіаматеріалів, навчитися прогнозувати та відчувати не лише комунікаційний, а й естетичний ефект, справлений на населення написаним або відзнятим твором. Оволодіння повним багажем знань з медіаестетики, паралельно із засвоєнням інших університетських дисциплін освітньої програми «Журналістика», є запорукою вдосконалення здобувачем освіти власної майстерності та становлення справжнього кваліфікованого фахівця, затребуваного сучасним ринком праці у галузі медіа.

Щодо перспектив наукового дослідження розглянутої теми, вбачаємо їх у поглибленні теоретичного аспекту медіаестетики як цілісного явища, оскільки наявні наразі наукові джерела більше акцентують увагу на спробах поєднання естетики та медіа як двох окремих компонентів у єдине ціле. Тому детальнішого вивчення потребує саме аспект практичний, що на сьогодні потребує теоретичного осмислення та узагальнення. Зокрема, в основу майбутніх досліджень можна покласти естетичний медіааналіз журналістських матеріалів різних стилів, жанрів та контенту. Також доцільним було б паралельне вивчення українського та закордонного досвіду осмислення медіаестетики, порівняльний аналіз міри вираження там естетичної складової.

1. Андросович О. І., Башманівський В. І. Інтерактивне навчання в підготовці студентів спеціальності «Журналістика». Scientific and pedagogic internship “Methods of improving the training of qualified specialists in journalism, advertising and PR in Ukraine and EU countries”: Internship proceedings, June 7 – July 17, 2021. Włocławek: “Baltija Publishing”, 2021. P. 4-7. URL: http://eprints.zu.edu.ua/33090/1/1_Андросович%20О.І.%20Башманівський%20В.І._тези.pdf

2. Ажогіна Н. В. Англомовний медіакультурний дискурс: концептуальні поняття у світлі медіалінгвістики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023 № 64. С. 4-9, с. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.1>

3. Боярська Л. Мистецька журналістика в системі журналістської освіти. The 3th International scientific and practical conference “Theoretical aspects of education development” (January 24-27, 2023) Warsaw, Poland. International Science Group. 2023. 569 p. URL: <https://surl.li/peaote>

4. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства: посіб. К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 98 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevska_Posibnik_TMS_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf

5. Естетика: навчальний посібник для педагогів за ред. Т. І. Андрущенко. Київ: Видавництво “МП Леся”, 2014. 613 с. URL: <http://www.npu-etestet.com.ua/wp-content/uploads/Posibnik.pdf>

6. Покулита І. К., Виселко І. В. Культурні смисли медіапростору – естетичний та аксіологічний аспекти. *Гілея: науковий вісник*, 2014. № 91 (12). Видавництво «Гілея». С. 231-236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_91_55

7. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 127-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_19.

8. Сучков Д. Г. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа: дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 034 «Культурологія» (галузь знань 03 «Гуманітарні науки»). – Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв. К., 2024. 200 с. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/suchkov/suchkov_diser.pdf

9. Шевчук К.С. Естетика електронних медіа: аналіз основних проблем. *Мультиверсум. Філософський альманах*. – 2015. – Випуск 1–2 (139–140). С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2015.1-2.03>

10. Liv Hausken. Thinking media aesthetics: media studies, film studies and the arts. Peter Lang. 2013. 267 p.

1. Androsovykh O. I., Bashmanivskiy V. I. Interaktyvne navchannia v pidhotovtsi studentiv spetsialnosti «Zhurnalistyka». Scientific and pedagogic internship “Methods of improving the training of qualified specialists in journalism, advertising and PR in Ukraine and EU countries”: Internship proceedings, June 7 – July 17, 2021. Wloclawek: “Baltija Publishing”, 2021. P. 4-7. URL: http://eprints.zu.edu.ua/33090/1/1_Андросович%20О.І.%20Башманівський%20В.І._тези.pdf
2. Azhohina N. V. Anhlomovnyi mediakulturnyi dyskurs: kontseptualni poniattia u svitli medialinhvistyky. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia. 2023 # 64. S. 4-9, s. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.1>
3. Boiarska L. Mystetska zhurnalistyka v systemi zhurnalistskoi osvity. The 3th International scientific and practical conference “Theoretical aspects of education development”(January 24-27, 2023) Warsaw, Poland. International Science Group. 2023. 569 p. URL: <https://surl.li/peaote>
4. Zrazhevska N.I. Teoriia media ta suspilstva: posib. K.: Kyiv. un-t im. B. Hrinchenka, 2022. 98 s. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevska_Posibnik_TMS_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf
5. Estetyka: navchalnyi posibnyk dlia pedahohiv za red. T. I. Andrushchenko. Kyiv: Vydavnytstvo “MP Lesia”, 2014. 613 s. URL: <http://www.npu-etestet.com.ua/wp-content/uploads/Posibnik.pdf>
6. Pokulyta I.K., Vyselko I.V. Kulturni smysly mediaprostoru – estetychnyi ta aksiolohichni aspekty. Hileia: naukovi visnyk, 2014. # 91 (12). Vydavnytstvo «Hileia». S. 231-236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_91_55
7. Putsiata I. Estetyka slova i zobrazhennia u sotsialnykh tok-shou: ukrainskyi dosvid. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii : Zhurnalistski nauky. 2018. № 896. C. 127-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_19.
8. Suchkov D. H. Transformatsiia audiovizualnoi kultury v epokhu sotsialnykh media: dysertatsiia na zdobuttia stupenia doktora filosofii za spetsialnistiu 034 «Kulturolohiia» (haluz znan 03 «Humanitarni nauky»). – Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv. K., 2024. 200 s. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/suchkov/suchkov_diser.pdf
9. Shevchuk K.S. Estetyka elektronnykh media: analiz osnovnykh problem. Multyversum. Filosofskiy almanakh. – 2015. – Vypusk 1–2 (139–140). S. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2015.1-2.03>
10. Liv Hausken. Thinking media aesthetics: media studies, film studies and the arts. Peter Lang. 2013. 267 p.

UDC 070.0+7.01+37.018

MEDIA AESTHETICS AS A UNIVERSITY EDUCATIONAL COMPONENT

Diuzheva Kateryna, PhD (Philology),

Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1357-8720>

Introduction. The article deals with the university discipline “Media Aesthetics”, reveals the problem of forming and improving students’ ideas about the general laws of aesthetic activity and aesthetic development of the world, and substantiates the need to outline the specifics of the social nature of beauty, art as a mechanism of human socialization, aesthetic information as an integral part of the mass media.

Relevance and purpose. The study of media aesthetics at the university is relevant because of the need to analyze the aesthetic aspects of media materials, especially in wartime. Media aesthetics is closely related to the concepts of cultural and social values and harmony. The development of social media and artificial intelligence should support the human factor, in which aesthetics plays an important role. The purpose of this study is to highlight the importance of media aesthetics for the development of critical thinking, understanding of aesthetic principles, and professional activity in the field of social communications. Media aesthetics develops creativity, adaptability, flexibility of thinking and artistic taste of students.

Methodology. The research methods used were the analysis of scientific and methodological material on aesthetics and journalism, generalization of teaching experience, and interpretation of the research results.

Results. The article analyzes the peculiarities of teaching the discipline “Media Aesthetics”, in particular, the thematic content, the approximation of aesthetic theories to the latest modern media technologies. The question of the formation of students’ ideas about the laws and categories of aesthetics, which is fundamental for world perception and communication with the world, is revealed. The study substantiates the importance of the educational component for the formation of skills to understand the specific nature of beauty, culture and art in the process of human socialization. It is about aesthetic information as an integral part of the media space.

Conclusions. The tasks set out in the article are realised: media aesthetics as an educational component is considered; the problem of the level of development of media aesthetics in the information space as a projection of basic training of media professionals is revealed; the need to improve journalistic skills in terms of the specifics of aesthetic information is substantiated. It is substantiated that the educational component ‘Media Aesthetics’ within the educational process helps to form and develop the flexibility of thinking, creative abilities of future media professionals based on aesthetic categories, encourages self-realisation of specialists, activates cognitive interests in combination with the formed aesthetic tastes, ethical level of development, and implements heuristic abilities as crucial for the formation of professional skills and competitiveness of a modern media specialist.

Keywords: media aesthetics, journalism, educational component, media material, communication, aesthetics, ethics, reception.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 070:316.772.5]:159.923

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОЇ БУТТЄВОСТІ ОСОБИСТОСТІ

ПОРПУЛІТ Олена,

кандидат філологічних наук, доцент,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна, e-mail: porpulit@ukr.net.

Вступ. Реальність XXI століття демонструє витончення грані між реальністю матеріальною і реальністю віртуальною, що призводить до обумовленості людини та її взаємодій із навколишнім світом медійними технологіями, медіа стають основним способом, через який людина сприймає і переживає свій досвід. Продюкована медіями об'єктивна дійсність скерує людуство на пошук нових навичок адаптації, вимагає пильності та здатності маневрувати між реальностями, не втрачаючи своєї ідентичності.

Актуальність і мета. Домінування медійного виміру людської буттєвості дедалі більше поглиблюється й розширюється – і в підсумку диктує нові фокуси наукових досліджень та вимагає переосмислення традиційних понять і розробку нових. Мета дослідження – ґрунтуючись на домінантних ознаках медійної буттєвості, виокремлених у аспекті міждисциплінарних науково-дослідних здобутків, опрозорити соціальнокомунікаційні та психологічні загрози, з якими стикається особистість у форматі воєнних буднів.

Методологія. У дослідженні використані *загальнологічні методи*: *аналіз* – для виокремлення в межах конкретної наукової дисципліни домінантних ознак категорій «медійна буттєвість» для увиразнення наслідків впливу медіа, акцентованого в роботах західних і вітчизняних дослідників, на реальність і буттєвіть сучасника; *синтез* – для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорії «медійна буттєвість», та *методи емпіричного дослідження*: анкетування та опитування, метод фокус-груп.

Результати. Виокремлено та систематизовано домінантні ознаки медійної буттєвості. Схарактеризовано соціальнокомунікаційні та психологічні загрози на рівні медійної буттєвості сучасника. Розроблено авторський опитувальник виявлення найчастотніших цілей та уподобань підлітків щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій в умовах воєнного стану.

Висновки. У дослідженні доведено, що медійна буттєвість стає значущою формою існування особистості через низку причин: посилення ролі нових медій у повсякденному житті сучасника; люди створюють ідентичність через профілі в соціальних мережах, а їхнє життя часто оцінюється через «медійні показники»; інформаційна залежність; зміщення реальності; самопрезентація як форма буття тощо.

Ключові слова: *медійна буттєвість, медіапростір, медіареальність, фабінг, феномен FoMO.*

Вступ. Сьогодні залучає людуство до проживання принципово нового формату реальності – реальності нематеріальної, доповненої, у межах якої грань між реальністю матеріальною і реальністю віртуальною стає все менш відчутною та осяжною. Сучасна «подвоєна» реальність призводить до модифікації сутнісних параметрів буття людини, надає нові можливості для творчості та ефективності,

© Порпуліт Олена, 2025

змінює світогляд і світосприйняття людини, пропонує нові алгоритми продукування власної ідентичності тощо.

Актуальність дослідження соціально-психологічних механізмів формування медійної буттєвості особистості зумовлена зростаючим впливом цифрових медіа на всі сфери життя людини. У сучасному інформаційному суспільстві медіа не лише транслюють знання й цінності, а й конструюють нові форми соціальної реальності, в яких особистість існує, взаємодіє та ідентифікує себе. Це вимагає глибокого розуміння теоретичних засад, що пояснюють процеси соціалізації, рефлексії та інтеграції особистості в медійному середовищі. Водночас недостатня дослідженість механізмів формування медійної буттєвості унеможлиблює адекватне прогнозування їхніх впливів на індивідуальний розвиток і суспільні процеси. Тому дана стаття спрямована на розкриття теоретичних основ цього явища, що є необхідною передумовою для подальших емпіричних досліджень та розробки прикладних рекомендацій у сфері медіапсихології.

Дослідження, присвячені соціальнокомунікаційним аспектам медійної буттєвості, перебувають на початковому етапі, висвітлюючи переважно її негативні прояви: соціально-психологічні чинники інтернет-залежності [7; 11; 13; 24; 25], особливості поведінки користувачів у «мережах» [1; 14; 28], прояви кібер-адикцій та рекомендації щодо їх корекції [2; 4]. Медіатерапевтичний потенціал медійної буттєвості є предметом дослідження в роботах Ю. Чаплінської [22], Дж. Кохен [26], В. Гір, Н. Салімі, А.Аніма-Коранг [27], М. Дженн [29]. Тож вивчення впливу медій на становлення особистості молодої людини не є принципово новим напрямом міждисциплінарних досліджень [5; 10; 17; 30].

Новизна дослідження полягає в тому, що опрозорення принципів використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в аспекті форматування нових принципів організації медійної буттєвості в умовах воєнного часу здійснено вперше.

Питання трансформації соціальнокомунікаційних засновків буттєвості під впливом медіа, інтернет-технологій, мобільних комунікацій та цифрових інновацій, залишається відкритим і потребує подальшого наукового дослідження.

Мета дослідження – ґрунтуючись на домінантних ознаках медійної буттєвості, виокремлених у аспекті міждисциплінарних науково-дослідних здобутків, опрозорити соціально-психологічні загрози, з якими стикається особистість у форматі воєнних буднів. Реалізація окресленої мети зумовила постановку та розв'язання низки завдань: систематизувати домінантні ознаки медійної буттєвості, схарактеризувати загрози на рівні медійної буттєвості особистості в контексті експансії інтернет-технологій, мобільних комунікацій та цифрових інновацій.

Методи дослідження. Заявлена мета та виокремлені завдання обумовили набір дослідницьких методів: 1) *загальнологічні методи: аналіз* – для виокремлення в межах конкретної наукової дисципліни домінантних ознак категорій «медійна буттєвість», «медіареальність», «медіапростір» для увиразнення наслідків впливу медіа, акцентованого в роботах західних і вітчизняних дослідників, на реальність і буттєвість сучасника; *синтез* – для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорії «медійна буттєвість»; 2) *методи емпіричного дослідження:* анкетування та опитування, метод фокус-груп. Дослідження проводилося методом інтернет-опитування на платформі Google Forms серед осіб віком 15-18 років, студентів відокремленого структурного підрозділу «Одеський автомобільно-дорожній фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка»», Одеського технічного фахового коледжу Одеського національного технологічного університету, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Результати й обговорення. Поняття «медійна буттєвість» є поняттям інтегрованим, що виникло на перетині низки наукових дисциплін: філософії, психології, соціології, соціальних комунікацій тощо.

Філософська рецепція визначає «буттєвість» як основу існування будь-якого об'єкта, явища чи процесу. М. Гайдеггер, один із найвпливовіших філософів ХХ століття, розглядав буттєвість як ключове поняття у своїй фундаментальній праці «Буття і час» (1927). Мислитель відкидав традиційний підхід до розуміння буття, запропонований у класичній метафізиці, і намагався заново осмислити це поняття через феноменологічний аналіз людського існування. Для М. Гайдеггера буттєвість є не просто абстрактною категорією, а основним питанням, яке визначає сутність людського існування: «“Буття-у-світі”...», «загальний світ, в якому ми всі існуємо», «найближчий світ повсякденної присутності», «оточуючий світ», «світовість світу»» [Цит. за: 15, с. 5]. Філософ закликав до того, щоб людина усвідомила й пізнала себе як істоту, що розкриває сенс буття через власне існування, яке є кінцевим і тимчасовим.

Буттєвість людини в ХХІ столітті є предметом зацікавлення Л. Сафонік. Авторка розглядає поняття «буттєвість» як інтегративну основу смислу людського буття та акцентує увагу на тому, що сенс життя формується через вербальне та рефлексивне мислення, а також через мовно-комунікативні взаємодії. Буттєвість у цьому контексті означає глибоке закорінення сенсу життя у людську свідомість і повсякденне існування, що дає змогу сучаснику знаходити власне місце в складному і мінливому світі. На думку Л. Сафонік, сучасна соціальна дійсність характеризується загостреною непередбачуваністю і демонстраційною складністю, що спричиняє втрату чіткого морального орієнтиру, людина змушена шукати нові сенси, адже класичні моделі, засновані на метафізиці та раціоналізмі, втрачають власне значення [19, с. 290]. Окреслені тенденції генерують умови для переоцінки цінностей і пошуку нових смислів життя як важливого інструменту стійкості особистості у сучасному світі.

На перетині філософії та психології розглядають категорію буттєвості А. А. Фурман та А. В. Фурман. Автори потрактовують поняття «буттєвість» як ключовий аспект смисложиттєвого розвитку особистості, наголошуючи на його зв'язку з інтенційністю – внутрішньою спрямованістю людини на осмислення свого існування. Науковці розробляють концепцію «вчинкової буттєвості», яка акцентує роль свідомих і значущих учинків у формуванні людської ідентичності та сенсу життя. Важливим є розгляд буттєвості як процесу, що інтегрує ціннісно-смислові орієнтири в життєвий досвід особистості. Авторське бачення «буттєвості» підкреслює роль людини як активного суб'єкта, здатного створювати власне майбутнє через усвідомлену діяльність і відповідальність: «Особистість – це канонічна форма буттєвої присутності людини у світі і водночас ...спосіб її життєреалізування, у якому головною цінністю є вчинкові діяння» [21, с. 6].

У психологічному контексті буттєвість стосується фундаментальних аспектів існування людини як психологічного суб'єкта і пов'язана з глибоким переживанням власної ідентичності, усвідомленням смислу життя, унікальності й істотності власного буття. Це поняття описує відображення об'єктивної дійсності у психічних процесах, зокрема в усвідомленні людиною свого місця у світі та взаємодії з навколишнім середовищем через «переживання власної буттєвості з урахуванням обставин життя і інтерактивних відносин з соціальним оточенням, що склалися на даний момент» [9, с. 313]. Основний акцент робиться на динаміці індивідуальних якостей та умовах формування особистості в сучасному світі, що є важливим для дослідження психологічних закономірностей і забезпечення ефективної взаємодії з суспільством.

У наукових розвідках ХХІ століття категорія буттєвості розглядається в контексті усвідомлення людиною свого існування, особистісного зростання та взаємодії з соціальним середовищем у форматі цифрової культури, глобалізації та соціальних змін. На означення буттєвості нового гатунку, М. Кириченко використовує термін «віртуальна буттєвість», ядром якої є «індивідуальне людське буття, у центрі якого індивідуальні смисложиттєві питання щодо перебування людини у цьому світі, пошуки місця і ролі людини та розкодування “шифрів” (кодів) віртуального світу» [16, с. 109].

Буттєвість у його концепції – це не просто факт існування, а якісне усвідомлення людської присутності у світі, зокрема в умовах постійних змін, що спричинені розвитком інформаційних технологій. Важливими аспектами буттєвості є питання аутентичності людського існування та нові екзистенційні виклики: відчуження, самотність в інформаційному потоці, втрата сенсу через надмірність інформації, необхідність пошуку ідентичності в умовах глобалізації та потреба зберігати справжність людської сутності.

У ситуації мінливості, швидкоплинності, нестабільності, людина не має часу для глибокого осмислення «ускладненої» реальності, її основне завдання – якнайшвидше адаптуватися до нових умов і інтегруватися в нову буттєвість, де соціокультурні практики формуються під впливом того, як вони інтерпретуються в медіапросторі. А відтак, «людина опинилася в ситуації пошуку власної буттєвості, бо Земля, яка довгий час виступала фундаментом її світовідчуття, витісняється, заміщується медійною реальністю» [18, с. 32].

У межах соціальних комунікацій відносно новий термін «медійна буттєвість» співіснує з сутнісними передвісниками, «смісловими попередниками» – «медіапростір» і «медіареальність» тощо. Наукова рецепція поняття «медіапростір», репрезентована в наукових доробках початку XXI століття, розглядає поняття у трьох аспектах: як символічний простір знаків, як особливу реальність, яка є частиною соціального простору і здатна до організації соціальних практик і уявлень агентів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації, як інформатизований фізичний простір конкретної країни. Медіапростір розуміється як «багаторівнева модель, участь у творенні якої беруть смисли, створювані як мас-медіа, так і різними соціальними інститутами як штучно, так і в процесі відображення соціальних практик» [23, с. 661].

Істотним у фокусі нашого зацікавлення є наголос науковців на спроможності медіапростору інспірувати формування, становлення, функціонування світогляду сучасника, програмувати його ціннісні орієнтири, сприяти набуттю нових вмій, навичок і в такий спосіб підштовхувати до вироблення й опанування нових стереотипів і моделей поведінки.

Концепт медіареальності як уособлення реальності, що відображається медіа при інтерпретації об'єктивної реальності, має відносно тривалу історію дослідження, перебуваючи побіжно у полі наукових зацікавлень теоретиків інформаційного суспільства. Так, П. Бурдье визнав телебачення «інструментом відображення реальності», що поступово перетворюється на «інструмент створення реальності» [Цит за: 6, с. 79]. Головним підґрунтям формування соціальних явищ та суспільства, а відповідно й соціальної реальності, М. Маклюєн називав засоби масової інформації, а медіареальність, серцевиною якої є засоби масової інформації, оцінював як реальність штучну, створену людиною [32, с. 11]. Н. Луман вбачав у медіареальності продукт, створений медіасистемою, що функціонує за логікою власної селекції та самовідтворення, а не як об'єктивний відбиток реального світу [31]. Тож медіареальність, що виникла спочатку як особливе інформаційно-комунікаційне середовище, як засіб передачі інформації від адресанта до адресата, сьогодні постає як відображення наявної соціальної реальності і, як наслідок, виступає джерелом реконструкції останньої.

Тенденція на пріоритетність і домінування медійного виміру людської буттєвості дедалі більше поглиблюється й розширюється. На думку дослідників, сприятиме означеній тенденції експоненціальний розвиток інформаційно-цифрових інновацій, розширення палітри медіа, яка навіть на сьогоднішній еволюційній сходинці є доволі строкатою та різноманітною: соціальні мережі, блоги, інтернет сервіси, платформи, форуми, геолокаційні сервіси, пошукові системи, медіахостінги, інтернет видання, інтернет довідники та енциклопедії, фото-/відео-/аудіобанки, комп'ютерні ігри та онлайн розваги тощо. Безумовно, втручання нових медій у реальність сучасного світу ведуть до соціокультурних змін соціуму, створюють широкий спектр впливу на буттєвість людини.

З одного боку, медіа, «впливають на біологічну, соціальну, ментальну й духовну сутність людини, відкривають для людей нові адаптаційні можливості та особистісні перспективи, а з другого, – призводять до формування низки деструктивних соціальних феноменів, ускладнюють процес комунікації та взаємовідносин з іншими суб'єктами, адаптації до мінливого соціотехнологічного середовища, виключення окремих осіб і груп населення зі звичних для них соціальних зв'язків, практик та способу життя» [17, с. 55].

Солідарні науковці в тому, що найуразливішою категорією щодо впливу інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій (які є головною умовою продукування медійної буттєвості) є підлітки. Діти, народжені в епоху масштабного поширення інтернет-технологій, іменовані поколінням Z (в Україні початок цього періоду припадає на 2003–2005 роки), зростають у диджитал-середовищі, використовують інтернет, YouTube, Instagram, Likee, смартфони, MP3-плеєри як щоденну практику, «всмоктують» диджитал-культуру у форматі селфі, мемів, photo bombing, Gangnam style, ice bucket challenge, – для сьгоднішніх підлітків протиставлення віртуального й реального абсолютно неактуально, тому що все це злито воедино, і одне є продовженням іншого.

З метою виявлення найпоширеніших мотивів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з'ясування медіаплатформ, що користуються найбільшим попитом серед підлітків, встановлення тематичних уподобань у використанні інформаційно-комунікаційних технологій були проведені фокус-групові бесіди, що відбувалися за єдиним гайдом із модифікацією ракурсів опитування / дискусії. При плануванні і проведенні фокус-груп були враховані такі моменти:

- відповідно до основних параметрів і цілей дослідження було сформовано перелік тем і запитань, що в наступному було зведено в єдиний гайд;
- згідно з певними критеріями (вік, стать, напрямок здобуття освіти) було сформовано групу в кількості 12 учасників;
- безпосереднє проведення фокус-групи: озвучення запитань, підтримування активності респондентів, стимулювання обговорення і дискусії модератором;
- підбиття підсумків із коротким резюмуванням обговорених питань;
- текстове відтворення аудіозапису, виокремлення ключових тем, ідей та повторюваних думок;
- аналіз, систематизація та узагальнення даних з подальшим формулюванням тез для авторського опитувальника «Цілі й уподобання у використанні інформаційно-комунікаційних технологій».

Загалом у дослідженні взяли участь 148 респондентів (82 юнаки та 66 дівчат) у віці 15 до 18 років, що є здобувачами фахової передвищої освіти (студенти відокремленого структурного підрозділу «Одеський автомобільно-дорожній фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка»», Одеського технічного фахового коледжу Одеського національного технологічного університету) та здобувачами вищої освіти (студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова). Відповідно до обраних критеріїв респонденти були розподілені на 6 груп:

- Г1аФП – юнаки, віком 15 – 16 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 50 (33,8%);
- Г1бФП – дівчата, віком 15 – 16 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 26 (17,5%);
- Г2аФП – юнаки, віком 17 – 18 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 14 (9,5%);
- Г2аВО – юнаки, віком 17 – 18 років, здобувачі вищої освіти, 18 (12,2%);
- Г2бФП – дівчата, віком 17 – 18 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 15 (10,1%);
- Г2бВО – дівчата, віком 17 – 18 років, здобувачі вищої освіти, 25 (16,9%).

До фокус-групи рандомно обрано по 2 респонденти з кожної групи.

З метою найкращого візуального представлення інформації сформуємо діаграму за результатами попередніх розрахунків та представимо її на рисунку 1.



Рис. 1. Розподіл респондентів за критеріями: стать, вік, напрямок освіти.

Респондентам запропоновано для обговорення низку питань:

- якими інформаційно-комунікаційними технологіями (пристроями або платформами) користуєтесь найчастіше;
- для яких цілей найчастіше використовуєте інформаційно-комунікаційні технології (навчання, розваги, спілкування, творчість);
- чи є конкретні платформи або додатки, які використовуєте для цього;
- чи використовуєте технології (і які саме) для саморозвитку або опанування нових навичок;
- які улюблені соціальні мережі або додатки;
- чи є улюблені блогери, канали або контент;
- чи користуєтесь платформами для онлайн-ігор;
- як часто спілкуєтесь із друзями онлайн і як це відрізняється від спілкування в реальному житті;
- що думаєте про роль інформаційно-комунікаційних технологій у вашому житті?
- чи вважаєте, що технології допомагають вам бути продуктивнішими;
- чи відчуваєте залежність від гаджетів або соцмереж тощо.

Змістовий аналіз фокус-групових опитувань дав підстави виокремити тематичні блоки:

1. Соціальні комунікації та взаємодія. Наприклад, «Знайомлюся в соціальних мережах для встановлення дружніх стосунків», «Спілкуюся в меседжерах з розважальною метою», «Я проводжу час в інтернеті виключно заради спілкування».

2. Освітні та пізнавальні мотиви, «Відшукую в Інтернеті матеріал, який допоможе виконати навчальне навантаження», «Підключаюся до інтернету, щоб бути присутнім під час дистанційного навчання на уроці», «Спілкуюся в меседжерах по темі навчання».

3. Розваги та дозвілля, як-то «Коли мені стає нудно, я переглядаю сторінки соціальних мереж», «Життя видається нудним та одноманітним без комп'ютерних ігор».

4. Творчість і самореалізація: «Викладаю власну історію в соціальних мережах», «Для мене важливо якомога найшвидше розмістити інформацію в інтернеті», «Викладаю власні фотографії в соціальних мережах».

5. Інформаційні потреби: «Переглядаю в соціальних мережах останні новини у світі», «Відстежую сигнали повітряної тривоги», «Найцікавіше для мене – це переглядати відео на YouTube / Найцікавіше для мене – це переглядати відео на Tik Tok», «Я підписаний на велику кількість інтернет-блогів (або YouTube -каналів)».

6. Психологічна підтримка та пошук ідентичності: «Реагую лайком / негативним коментарем на допис у соціальних мережах», «Відчуваю потребу постійно перебувати на зв'язку», «Щоб відсунути на другий план неприємні думки про своє життя, замінюю їх спілкуванням в інтернеті», «Щоб відсунути на другий план неприємні думки про своє життя, замінюю їх спогляданням заспокійливих красивих сюжетів / фото у соціальних мережах».

7. Практичні потреби: «Здійснюю онлайн-покупки», «Відшукую в Інтернеті матеріал, який допоможе виконати навчальне навантаження».

8. Компенсаторні мотиви: «Зливаю агресію» через долучення до комп'ютерної гри», «Щоб займатися тролінгом в інтернеті, це принаймні кумедно», «Зливаю агресію» через друкування негативних коментарів».

Опрацювання результатів опитування дало змогу виокремити найчастотніші цілі та уподобання підлітків щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій. Всього було виокремлено 40 тез, які набрали найбільшу кількість озвучень під час проведення фокус-груп. Анкета «Цілі й уподобання у використанні інформаційно-комунікаційних технологій» була розміщена на платформі Google (електронні форми). Запропонована анкета дала змогу виявити, з якою метою реципієнти використовують інформаційно-комунікаційні технології в умовах воєнного стану (навчання, спілкування, розваги, пошук інформації, управління повсякденними справами); якісно опрозорити тематичні інтереси реципієнтів щодо звернення до інформаційно-комунікаційних технологій, виявити частоту та інтенсивність використання (щоденне, щотижневе, епізодичне) тощо. Опитувальник містить 40 суджень закритого типу, формат відповідей – «так» / «ні».

З метою графічного представлення подано рисунок 2 (див. стор. 160), на якому репрезентовано 4 найбільш популярні та 4 найменш популярні тези, центральну позицію посіла ціль – «відстеження сигналів повітряної тривоги».

Як бачимо, нові медіа, інтернет-технології, мобільні комунікацій, гаджети, цифрові інновації здійснюють вплив у різних аспектах життєдіяльності підлітків: освітньому, комунікативному, розважальному, пізнавально-дослідницькому, емоційному, ігровому, інтимно-особистісному тощо. Це пов'язано з тим, що провідним видом діяльності особистості у підлітковому віці виступає інтимно-особистісне спілкування з однолітками та розширення соціальних зв'язків. У цей період підлітки активно шукають власну ідентичність, формують самосвідомість і вибудовують систему цінностей, орієнтую-

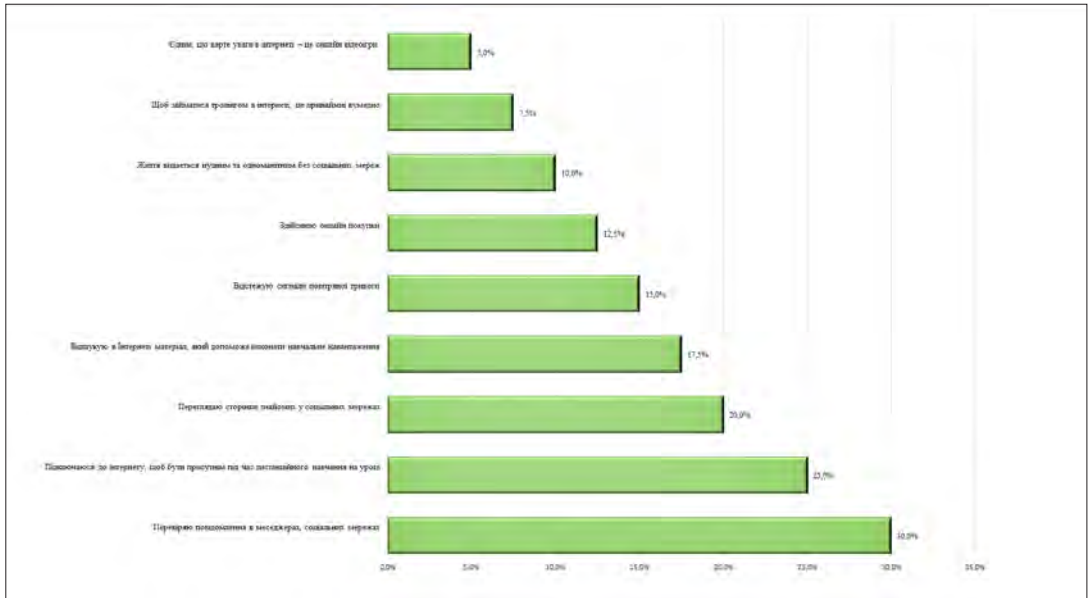


Рис. 2 Провідні цілі та уподобання підлітків при використанні інформаційно-комунікаційних технологій

чись на взаємодію з соціумом, розвивають емпатію, навчаються взаємодії та вирішенню конфліктів, через спілкування «заснують» уявлення про себе, свої цінності, цілі та роль у суспільстві. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-ігри дають можливість підліткам здійснювати свої мрії, демонструвати неможливу в реальності комунікативну активність, проживати і демонструвати емоції широкого спектру: від захопленості і піднесеності до ненависті і агресії, зберігаючи при цьому анонімність та уникаючи осуду з боку дорослих. «Інформаційний двійник» реальності об'єктивної [12, с. 21] продуктує імітацію, яка може повністю відповідати уявленням особистості про те, яким має бути життя. Створена штучна реальність не вимагає докладання зусиль, набуття навичок, розвитку здібностей, подолання перешкод для досягнення бажаної мети, вона пропонує молодій особі «вже досягнути мету». Але уникнення фізичної реальності та відчуження від реального життя, занурення і входження в мережеву реальність, в якій юна особистість не стверджує себе, а заперечує, не розвиває вільно фізичну та духовну енергію підлітків, а виснажує їх.

До найпоширеніших чинників соціального характеру, які сприяють «втечі» від дійсності у цифрову «ілюзорну» медіареальність, уналежнюють токсичні сімейні стосунки, взаємовідносини у соціальному мікро- та макросередовищі, «соціально-економічні умови, війни та техногенні катастрофи» [20, с. 339]. Основними індивідуально-психологічними чинниками залежності від інтернет-простору є рівень емоційної стійкості та волевого контролю, імпульсивність, скерованість особистості. Також причинами можуть «послужити занижена самооцінка, несформованість навичок міжособистісної комунікації та емоційна нестабільність при безпосередній взаємодії з навколишнім середовищем» [3, с. 84].

Дисгармонійне функціонування емоційної сфери, яка проявляється в нездатності до чіткої диференціації своїх почуттів, нездатності до адекватного спонтанного реагування у реальних комунікативних ситуаціях спричинює підвищення чутливості до емоційного впливу, збільшення сприйнятливості до емоцій та емоційних стимулів. Означені тенденції мають певні виявлення в медійній буттєвості підлітків:

– глибоке занурення в емоційний фон мережі. Так, результати наукових досліджень у соціальних мережах Facebook, ТікТок, Instagram довели, що емоційний фон

соціальної мережі впливає на настрій користувачів, тим самим підвищуючи ризик їхнього емоційного зараження під час онлайн-спілкування. Зараження певним психічним станом (агресією, інтересом, підозрілістю, азартом тощо) може виникати в результаті перевантаження контенту естетикою депресивного, жахливого, огидного, ризикованого, індукуючи тим самим небезпечні для життя імпульсивні вчинки та психогенні психічні розлади (депресію, тривожний розлад, obsесивно-компульсивний розлад та ін.). У цьому випадку, чужа негативна емоція впроваджується в свідомість реципієнта й починає реалізовуватися у вигляді конкретних його уявлень або дій, як-то різного роду небезпечні для життя і здоров'я челенджи і контенти, що породжують як депресивні та тривожні думки, так і рішення стати учасником екстремістських рухів;

– отримання задоволення шляхом безперервного здобуття нової інформації з мережі. Сформоване під впливом інтерактивних технологій прагнення до встановлення зв'язків з іншими людьми через залучення до контенту, викликає бажаний психічний стан і посилює ризик формування потреби у постійній підключеності до опосередкованої інформаційно-комунікаційної взаємодії з метою підтримання необхідного рівня настрою та набуття можливості його подальшого поліпшення. Цей потік оновлень, підживлюваний цифровими технологіями, викликав науковий інтерес про відносно нового феномену – FoMO (Fear of Missing Out, або «страх щось пропустити»). Феномен визначається як всепроникле, нав'язливе побоювання, що інші можуть отримувати корисний досвід, який відсутній у вас, побоювання пропустити цікаву подію або втратити шанс скористатися, наприклад, обмеженою акційною пропозицією, тимчасовим доступом до унікального контенту тощо;

– демонстрація власного психічного стану і, у такий спосіб, інтуїтивний пошук нових форм профілактичної та терапевтичної самопомоги. Так, ведення онлайн-щоденників та особистих блогів допомагають авторам зафіксувати внутрішній досвід та осмислити його у процесі інтерактивного спілкування; участь у онлайн-челенджах, у яких блогер виконує завдання на відеокамеру, фіксуючи результати придбаних їм нових позитивних звичок у вигляді їх зовнішніх проявів для розміщення цих відеоматеріалів у мережі, сприяють, з одного боку, підтриманню здорової самооцінки, підвищенню впевненості в собі, створюють відчуття досягнення, сприяють мотивації та саморозвитку, з іншого, тиск відповідальності, ризик порівняння можуть призвести до формування залежності від зовнішньої самооцінки або до втрати власної унікальності, стати причиною негативних емоційних наслідків – сорому, фрустрації, ізоляції, тривожності, стресу тощо;

– спотворення стандартів традиційної комунікації, зовнішнім проявом якого є підвищена увага до електронних носіїв за рахунок уваги, що має бути приділена співрозмовнику. Це явище отримало назву «фабінг». Слово «фабінг» було запроваджено у 2012 році в рамках маркетингової кампанії, запущеної австралійським рекламним агентством McCann Australia, метою якої було просування нового видання словника «Macquarie». Група експертів з лінгвістики та маркетингу зібралася в університеті Сіднея, щоб обґрунтувати новий термін на позначення образливої поведінки під час використання мобільного телефону. Фахівці визначили це як «акт зневаги до будь-кого в соціальному середовищі, коли замість того, щоб звертати увагу на співрозмовника, людина дивиться у свій телефон» [33]. Ознаками фабінгу є звернення до смартфона при звукових сповіщеннях, незважаючи на спілкування з іншою людиною, нав'язлива увага до смартфона під час їжі, тримання його в руці під час ходьби; надання переваги взаємодіям зі смартфонам під час відпочинку тощо. Таку поведінку ми можемо спостерігати як під час дружніх зустрічей, романтичних побачень, спілкування в родинному колі, так і під час робочих нарад, протягом навчальних занять, здійснення професійної діяльності тощо. Наслідками надмірного захоплення смартфонами науковці називають «виникнення перешкод у розвитку міжособистісних стосунків» [34], «емоційна нестабільність, зниження емпатії, довіри,

соціальна ізоляція, погіршення показників особистого благополуччя, труднощі самореалізації тощо» [8, с. 54], почуття виснаженості та ефект штучно створеного інформаційного перевантаження. Поширеність фобінгу дає підстави розглядати його не лише як прояв, наслідок залежності від мобільних телефонів, але і як нову норму соціальної поведінки.

– підвищена довіра до аматорського контенту. Особливо привабливим аматорський та непрофесійний контент стає через безкоштовність. При цьому у користувача мережі зростає ризик навіювання собі психічних розладів, яких насправді не існує, але які красиво представлені привабливими, креативними, манливими, але малоосвіченими авторами цього контенту. Прикладами можуть бути поширені в мережі описи ехофобії – страх того, що всі дії в інтернет-просторі відстежуються, селфіфобії – страх виглядати погано на фото, номофобії – страх залишитися без доступу до телефону, ігнорофобії – страх, що повідомлення переглянули, але не відповіли, тролефобії – побоювання критичних висловлювань на свою адресу, пейрафобії – побоювання критики щодо власного зовнішнього вигляду, глософобії – побоювання публічних виступів та багатьох інших «фобій», які такими не є.

Висновки та перспективи. Аналіз та систематизація науково-дослідних студій дав змогу зробити такі висновки:

1. Медійна буттєвість – це форма психосоціального існування, що визначається створенням, трансляцією та сприйняттям особистісних або колективних ідентичностей у межах медійного дискурсу, охоплює процеси комунікації, репрезентації та взаємодії, що відбуваються через медіаінструменти, формуючи уявлення про соціальну реальність та впливаючи на свідомість як окремої особистості, так і суспільства загалом.

2. Медійна буттєвість стає значущою формою існування особистості через низку причин: посилення ролі нових медій в повсякденному житті сучасника (медіа стають не лише засобом передачі інформації, а й місцем, де відбувається більшість соціальних, культурних та професійних взаємодій; люди створюють ідентичність через профілі в соціальних мережах, а їхнє життя часто оцінюється через «медійні показники» (лайки, підписки, коментарі); інформаційна залежність (постійний потік інформації з медіа формує спосіб мислення, прийняття рішень і навіть визначає, що вважається істинним чи значущим); зміщення реальності (зміна фокусу сприйняття реальності, продукування «віртуальних образів» подій або людей, які оцінюються як найбільш важливі в порівнянні з реальними ситуаціями і подіями); самопрезентація як форма буття (люди все більше витрачають ресурси на створення ідеального образу в медіа, що стає частиною їхнього «я», поява нової форми соціального капіталу, де успіх визначається видимістю в медіапросторі); глобалізація медійної комунікації (це стимулює появу нових ідентичностей, які базуються не лише на національності чи культурі, а й на медійній приналежності – групи, меми, спільноти).

3. Найбільш вразливою категорією у формуванні медійної буттєвості виступають підлітки через низку особливостей їхнього розвитку та сучасних умов медіаспоживання: незрілість критичного мислення, формування цінностей через медіа, емоційна чутливість, рання залежність від гаджетів, відсутність належного захисту тощо. Означені фактори викликають занепокоєння у науковців через загрозу втрат особистої автономії через медійну залежність, складнощі з формуванням реалістичного образу світу, підвищений ризик психологічних розладів, зокрема через кібербулінг або надмірну прив'язаність до віртуальних друзів тощо.

4. Перспективним напрямком подальших наукових розвідок є дослідження медіатерапевтичного потенціалу медійної буттєвості.

1. Асеева Ю. О. Виявлення особистісних характеристик кібер-адиктів у підлітковому та юнацькому віці. *Проблеми сучасної психології*. 2020. № 2. С. 11–29. URL: <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-2-1> (дата звернення: 9.01.2025).

2. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, Інтернет залежність та кібер-адикції (історичний огляд дефініції). *Психологічний часопис*. 2020. Т.6. №. 6. С. 57–65. URL: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6>. (дата звернення: 9.01.2025).
3. Асєєва Ю. О. Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому віці: дис... докт психол. наук: 19.00.07 / Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеса. 2021. 532 с.
4. Берегова Н. Психологічні особливості формування адиктивної поведінки у сучасній молоді. *Психологічні травелоги*. 2023. № 2. С. 15–22. URL: <https://orcid.org/0000-0002-9856-8547> (дата звернення: 9.01.2025).
5. Бут К. О. Медіареальність як засіб впливу на громадську думку (на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 17–29. [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.3\(55\).3](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.3(55).3) (дата звернення: 9.01.2025).
6. Бут К. О. Медіареальність як складник сучасної інформаційної та рекламної сфери. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 79–82.
7. Вакуліч Т.М. Психологічні чинники запобігання Інтернет-залежності підлітків: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Центр. інст. післядип. педаг. освіти АПН України. Київ, 2006. 21 с.
8. Вітюк Н. Фабінг в міжособистісній взаємодії молоді: нова соціальна норма чи загроза стосункам? *Психологія: реальність і перспективи*. 2022. № 18. С. 48–57. URL: <https://doi.org/10.35619/prgrpr.v1i18.278> (дата звернення: 9.01.2025).
9. Вступ до загальної психології: програмний довідник / укладач Л. К. Величченко. Одеса: Букаєв Вадим Вікторович, 2009. 357 с.
10. Гречановська О. В, Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 60–66. URL: https://psych.vernadskyyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf (дата звернення: 9.01.2025).
11. Гуменюк Л. Й. Соціально-психологічні фактори інтернет-адикції. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія психологічна. №1. 2013. С. 11–20.
12. Дзьобань О. П., Мануйлов Є. М. Віртуальна реальність: до проблеми концептуалізації поняття. *Вісник НЮУ імені Яраслава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. № 4 (35), 2017. 21–31.
13. Єгоров Л.Ю., Кузнєцова Н.А., Петрова Є.А. Особливості особистості підлітків з інтернет-залежністю. *Питання психічного здоров'я дітей та підлітків*. 2005. Т. 5. №2. С. 20-27.
14. Жданова І. А. Вплив новітніх інформаційних технологій на поширення нехімічних залежностей серед підростаючого покоління. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2012. № 4. С. 114–129.
15. Залужна А.Є. «Екзистенційний аналіз Dasein» та проблема істини буття: особливості дискурсу раннього та пізнього М. Гайдеггера. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури та мистецтв*. 2014. № 4. С. 3–7. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2014.138280> (дата звернення: 9.01.2025).
16. Кириченко М. О. Формування ідеології інформаційного суспільства в умовах глобальної інформатизації: тенденції, парадигми, перспективи розвитку. Харків: Вид-во ПП «Технологічний Центр», 2017. 320 с.
17. Козловець М. Технології штучного інтелекту та їх вплив на буттєвість людини. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 19 (96). С. 55–67. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-19-96-06> (дата звернення: 9.01.2025).
18. Корнієнко С. Медійні інтерпретації, етична оптика концептуалізації проєкту «Земля без кордонів». *Освітній дискурс: Збірник наукових праць*. 2024. № 50 (7–9). С. 28–34. URL: DOI 10.33930/ed.2019.5007.50(7-9)-4 (дата звернення: 9.01.2025).
19. Сафонік Л. Буттєвість сенсу людського життя: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 350 с.
20. Слободяник В, Сірко Р. Соціальні та психологічні фактори виникнення адиктивної поведінки. *Гуманітарні аспекти формування особистості: зб. статей VI всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 27 квітня 2012 р.)*. Львів, 2012. С. 338–342.
21. Фурман А. А., Фурман А. В. Вчинкова буттєвість особистості: від концепту до метатеорії. *Психологія і суспільство*. 2018. № 1-2. С. 5-26. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/handle/316497/31343> (дата звернення: 9.01.2025).

22. Чаплінська Ю. Використання медіапсихологічних засобів для подолання наслідків психотравматичних подій: авторська методика «посттравматичне зростання». *Проблеми політичної психології*. 2017. Вип. 5. С. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr_2017_5_10 (дата звернення: 9.01.2025).
 23. Чернявська Л. В. Концептуалізований простір мас-медіа. Молодий вчений, 2016. Вип. 3 (30). С. 658–662. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157. (дата звернення: 9.01.2025).
 24. Anderson E. L., Steen E., Stavropoulos V. Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in 422 adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth*. 2016. P. 30–54.
 25. Bleakley A., Ellithorpe M. The role of parents in problematic internet use among US adolescents. *Media Commun.* 2016. P. 24–34.
 26. Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*. 2001. № 4. P. 245–264. URL: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01 (дата звернення: 9.01.2025).
 27. Gere B., Salimi N, Anima-Korang A, Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior. *IAFOR Journal of Psychology & the Behavioral Sciences*. 2019. Vol. 5 (2). P. 21–36. URL: <http://dx.doi.org/10.22492/ijpbs.5.2.02> (дата звернення: 9.01.2025).
 28. Hanhan Y., Yang Y., Porpult O., Melnichuk I., & Synitska T. A study of cyber-addictions in Ukrainian youth. *Amazonia Investiga*. 2024. 13(78), 124-133. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.11> (дата звернення: 9.01.2025).
 29. Jenn M. Lilly. Media Production as Therapy: A Systematic Review. *Journal of Technology in Human Services*. 2019. 36(1). P. 1–33. URL: <https://doi.org/10.1080/15228835.2018.1539368> (дата звернення: 25.11.2024).
 30. Kemp S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *Wearesocial and Hootsuite*. 2020. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (дата звернення: 9.01.2025).
 31. Luhmann N. *The Reality of the Mass Media*. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 2000. 158 p.
 32. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Reprint. London, New York: Routledge. 2010. 490 p.
 33. Pathak S. McCann Melbourne made up a word to sell a print dictionary: New campaign for Macquarie birthed 'phubbing'. 2013. URL: <https://adage.com/article/news/mccann-melbourne-made-a-word-sell-a-dictionary/244595> (дата звернення: 9.01.2025).
 34. Przybylski A.K., Weinstein N. Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2012. № 30 (3). P. 237–246. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407512453827> (дата звернення: 9.01.2025).
1. Asieieva, Yu. O. (2020), Vyiavlennia osobystisnykh kharakterystyk kiber-adyktiv u pidlitkovomu ta yunatskomu vitsi, *Problemy suchasnoi psykholohii [Problems of modern psychology]*, vol. 2, pp. 11–29. URL: <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-2-1> (Accessed: 9.01.2025).
 2. Asieieva, Yu. O. (2020), Kompiuterna zalezhnist, Internet zalezhnist ta kiber-adyktsii (istorychnyi ohliad definititsii), *Psykholohichni chasopys [Psychological magazine]*, T.6. (6), pp. 57–65. URL: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6>. (Accessed: 9.01.2025).
 3. Asieieva, Yu. O. (2021), Psykholohichni zasady kiberadyktsii v pidlitkovomu vitsi: dys... dokt psykhol. nauk: 19.00.07 / Derzhavnyi zaklad «Pivdenoukrainskyi natsionalnyi pedahohichni universytet imeni K.D. Ushynskoho», Odesa. 532 p.
 4. Berehova, N. (2023), Psykholohichni osoblyvosti formuvannia adyktivnoi povedinky u suchasnoi molodi, *Psykholohichni travelohy [Psychological travelogues]*, vol. 2, pp. 15–22. URL: <https://orcid.org/0000-0002-9856-8547> (Accessed: 9.01.2025).
 5. But, K. O. (2023), Mediarealist yak zasib vplyvu na hromadsku dumku (na prykladi tymchasovo okupovanykh terytorii Zaporizkoi oblasti, *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii [State and regions. Series: Social communications]*, vol. 3 (55), pp. 17–29. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).3) (Accessed: 9.01.2025).
 6. But, K. O. (2021), Mediarealist yak skladnyk suchasnoi informatsiinoi ta reklamnoi sfery, *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii: tezy dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 24 bereznia 2021 r.) / vidp. red. A. A. Mazaraki*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, pp. 79–82.

7. Vakulich, T.M. (2006), *Psykholohichni chynnyky zapobihannia Internet-zalezhnosti pidlitkiv: avtoref. dys. ... kand. psykol. nauk: 19.00.07 / Tsentr. inst. pisliadyp. pedah. osvity APN Ukrainy*. Kyiv, 21 p.
8. Vitiuk, N. (2022), *Fabih v mizhosobystisnii vzaiemodii molodi: nova sotsialna norma chy zahroza stosunkam? Psykholohiia: realnist i perspektyvy [Psychology: reality and prospects]*, vol 18, pp. 48–57. URL: <https://doi.org/10.35619/prapr.v.1118.278> (Accessed: 9.01.2025).
9. Vstup do zahalnoi psykholohii: prohramnyi dovidnyk (2009), Ukladach L. K. Velytchenko. Odesa: Bukaiev Vadym Viktorovych, 357 p.
10. Hrechanovska, O. V, Mehem, O. M., Potapiuk, L. M. (2023), *Vplyv sotsialnykh merezh na psykholohichni stan ta samoostinku ukrainskoi molodi, Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tavrichesky National University]*, Serii: Psykholohi, vol. 34 (73), № 4, pp. 60–66. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf (Accessed: 9.01.2025).
11. Humeniuk, L. Y. (2013), *Sotsialno-psykholohichni faktory internet-adyktsii, Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav [Scientific bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs]*, Serii psykholohichna, vol. 1, pp. 11–20.
12. Dzoban, O. P., Manuilov, Ye. M. (2017), *Virtualna realnist: do problemy kontseptualizatsii poniattia, Visnyk NIuU imeni Yaroslava Mudroho [Bulletin of the Yaroslav the Wise National University of Internal Affairs]*, Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia, vol. 4 (35), pp. 21–31.
13. Yehorov, L.Yu., Kuznietsova, N.A., Petrova, Ye.A. (2005), *Osoblyvosti osobystosti pidlitkiv z internet-zalezhnistiu, Pytannia psykhychnoho zdorovia ditei ta pidlitkiv [Issues of mental health of children and adolescents]*, vol. 5 (2), pp. 20-27.
14. Zhdanova, I. A. (2012), *Vplyv novitnykh informatsiinykh tekhnolohii na poshyrennia nekhimichnykh zalezhnosti sered pidrostaichoho pokolinnia, Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka [Social Work in Ukraine: Theory and Practice]*, vol. 4, pp. 114–129.
15. Zaluzhna, A.Ye. (2014), «Ekzystentsiinyi analiz Dasein» ta problema istyny buttia: osoblyvosti dyskursu rannoho ta piznoho M. Haidehhera, *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury ta mystetstv [Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Executives]*, vol. 4, pp. 3–7. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2014.138280> (Accessed: 9.01.2025).
16. Kyrichenko, M. O. (2017), *Formuvannia ideolohii informatsiinoho suspilstva v umovakh hlobalnoi informatyzatsii: tendentsii, paradyhmy, perspektyvy rozvytku*, Kharkiv: Vyd-vo PP «Tekhnolohichniy Tsentr», 320 p.
17. Kozlovets, M. (2024), *Tekhnolohinii shtuchnoho intelektu ta yikh vplyv na buttievist liudyny, Humanities Studies*, vol. 19 (96), pp. 55–67. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-19-96-06> (Accessed: 9.01.2025).
18. Korniienko, S. (2024), *Mediini interpretatsii, etychna optyka kontseptualizatsii proiektu «Zemlia bez kordoniv», Osvitnii dyskurs: Zbirnyk naukovykh prats [Educational Discourse: Collection of Scientific Papers]*, vol. 50 (7–9), pp. 28–34. URL: DOI 10.33930/ed.2019.5007.50(7-9)-4 (Accessed: 9.01.2025).
19. Safonik, L. (2016), *Buttievist sensu liudskoho zhyttia: monohrafiia*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 350 p.
20. Slobodianyuk, V, Sirko, R. (2012), *Sotsialni ta psykholohichni faktory vynyknennia adyktivnoi povedinky, Humanitarni aspekty formuvannia osobystosti: zb. statei VI vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Lviv, 27 kvitnia 2012 r.)*. Lviv, pp. 338–342.
21. Furman, A. A., Furman, A. V. (2018), *Vchynkova buttievist osobystosti: vid kontseptu do metateorii, Psykholohiia i suspilstvo [Psychology and Society]*, vol. 1-2, pp. 5-26. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/31343> (Accessed: 9.01.2025).
22. Chaplinska, Yu. (2017), *Vykorystannia mediapsykholohichnykh zasobiv dlia podolannia naslidkiv psykhotravmatychnykh podii: avtorska metodyka «posttravmatyчне zrostantnia», Problemy politychnoi psykholohii [Problems of Political Psychology]*, vol. 5, pp. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr_2017_5_10 (Accessed: 9.01.2025).
23. Cherniavska, L. V. (2016), *Kontseptualizovanyi prostir mas-media, Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, vol. 3 (30), pp. 658–662. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157. (Accessed: 9.01.2025)
24. Anderson, E. L., Steen, E., Stavropoulos, V. (2016), *Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in 422 adolescence and emergent adulthood. International Journal of Adolescence and Youth*, pp. 30–54.

25. Bleakley, A., Ellithorpe, M. (2016), The role of parents in problematic internet use among US adolescents, *Media Commun*, pp. 24–34.
26. Cohen, J. (2001), Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, vol. 4, pp. 245–264. URL: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01 (Accessed: 9.01.2025).
27. Gere, B., Salimi, N., Anima-Korang, A. (2019), Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior, *IAFOR Journal of Psychology & the Behavioral Sciences*, vol. 5 (2), pp. 21–36. URL: <http://dx.doi.org/10.22492/ijpbs.5.2.02> (Accessed: 9.01.2025).
28. Hanhan, Y., Yang, Y., Porpulit, O., Melnichuk, I., & Synitska, T. (2024), A study of cyber-addictions in Ukrainian youth. *Amazonia Investiga*, vol. 13 (78), pp. 124-133. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.11> (Accessed: 9.01.2025).
29. Jenn, M. Lilly (2019), Media Production as Therapy: A Systematic Review, *Journal of Technology in Human Services*, vol. 36 (1), pp. 1–33. URL: <https://doi.org/10.1080/15228835.2018.1539368> (Accessed: 25.11.2024).
30. Kemp, S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media (2020), *Wearesocial and Hootsuite*, URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (Accessed: 9.01.2025).
31. Luhmann, N. (2000), *The Reality of the Mass Media*. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 158 p.
32. McLuhan, M. (2010), *Understanding Media: The Extensions of Man*. Reprint. London, New York: Routledge, 490 p.
33. Pathak, S. (2013), McCann Melbourne made up a word to sell a print dictionary: New campaign for Macquarie birthed 'phubbing', URL: <https://adage.com/article/news/mccann-melbourne-made-a-word-sell-a-dictionary/244595> (Accessed: 9.01.2025).
34. Przybylski, A.K., Weinstein, N. (2012), Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 30 (3), pp. 237–246. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407512453827> (Accessed: 9.01.2025).

UDC 070:316.772.5]:159.923

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE STUDY OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE FORMATION OF THE MEDIA BEING OF THE INDIVIDUAL

Porpulit Olena, PhD (Philology), Associate Professor,
Odessa National University named after I. I. Mechnikov, Odessa, Ukraine, e-mail: porpulit@ukr.net.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5118-305X>

Introduction. The reality of the 21st century demonstrates the refinement of the line between material reality and virtual reality, which leads to the conditioning of a person and his interactions with the surrounding world by media technologies, the media become the main way through which a person perceives and experiences his experience. The objective reality produced by the media directs humanity to search for new adaptation skills, requires vigilance and the ability to maneuver between realities without losing its identity.

Relevance and purpose. The dominance of the media dimension of human existence is increasingly deepening and expanding - and ultimately, dictates new focuses of scientific research and requires rethinking traditional concepts and developing new ones. The purpose of the study is to shed light on the dominant features of media existence, identified in the aspect of interdisciplinary scientific and research achievements, to shed light on the socio-communication and psychological threats that a person faces in the format of military everyday life.

Methodology. The study used general logical methods: analysis - to identify the dominant features of the categories of “media existence” within a specific scientific discipline to express the consequences of the influence of the media, emphasized in the works of Western and domestic

researchers, on the reality and existence of the contemporary; synthesis – to outline the semantic nodes of the interdisciplinary perspective of the study of the category of “media being”, and methods of empirical research: questionnaires and interviews, focus group method.

Results. The dominant features of media being are identified and systematized. The socio-communication and psychological threats at the level of media being of a contemporary are characterized. An author’s questionnaire has been developed to identify the most frequent goals and preferences of adolescents regarding the use of information and communication technologies in conditions of martial law.

Conclusions. The study proves that media being is becoming a significant form of individual existence due to a number of reasons: the strengthening of the role of new media in the everyday life of a contemporary; people create identity through profiles in social networks, and their lives are often evaluated through “media indicators”; information dependence; reality displacement; self-presentation as a form of being, etc.

Keywords: *media existence, media space, media reality, fabbing, FoMO phenomenon.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК: 82-6

ІЗ АРХІВУ ГРИГОРІЯ НУДЬГИ

ВЕРТІЙ Олексій,доктор філологічних наук, e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.comORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

На підставі архівних матеріалів відомого українського вченого, письменника Григорія Нудьги в поданих публікаціях висвітлено його діяльність як музеєзнавця, поета, громадського діяча, вперше публікується підготовлена ним до друку збірка поезій його сестри Параски Нудьги, колгоспниці з села Артюхівка Роменського району Сумської області, яка також зазнала жорстоких утисків місцевих властей, але не зрадила традиціям свого козацького роду. Ці матеріали додають чимало нової інформації про козацький рід Левка Нудьги та його сина Антона Нудьги і характеризують внуків Левка та сина й доньку Антона Григорія і Параску як взірці спадкоємності принципів національної стійкості, відданості своєму роду й народу, як взірці їх продовження і утвердження в нових поколіннях українців.

Ключові слова: історія, козак, Січ, музей, доля, правда.

FROM THE ARCHIVE OF HRYHORIY NUDGA

Based on the archival materials of the famous Ukrainian scientist and writer Hryhoriy Nudga, the presented publications show his activities as a museologist, poet, and public figure. For the first time, a collection of poems prepared by him for publication by his sister Paraska Nudga, a collective farmer from the village of Artyukhovka, Romensky district, Sumy region, who also suffered cruel oppression by local authorities, but did not betray the traditions of her Cossack family, is being published. These materials add a lot of new information about the Cossack family of Levko Nudga and his son Anton Nudga and characterize Levko's grandchildren and Anton's son and daughter Hryhoriy and Paraska as a model of the continuity of the principles of national resilience, devotion to one's family and people, as a model of their continuation and affirmation in new generations of Ukrainians.

Key words: history, Cossack, Sich, museum, fate, truth.

Продовжуємо публікацію архіву відомого українського народознавця, літературознавця, публіциста й письменника Григорія Антоновича Нудьги (початок див. «Листи болю, мук, страждання і незламності духа та відданості Україні (з епістолярної спадщини Григорія Антоновича Нудьги)» // Образ. – 2024. – 3(46). – С. 75-97). Матеріали, які подаємо нижче, охоплюють період його навчання в Гадяцькому педтехникумі та співпраці в Гадяцькому музеї ім. М.П.Драгоманова. «Гадяцький музей, – писав Г.Нудьга у статті «До 10-річчя Гадяцького музею ім. М.П.Драгоманова» (Будівник соціалізму (м. Гадяч). – 1931. – № 55), – засновано в часи громадянської війни. Думку про заснування музею подав 1-й з'їзд рад Гадяччини 1918 року, але події не дали тоді цього здійснити. Організація музею припадає на 1921 рік, коли на клопотання політвідділу Просвіти Академія наук дозволила відчинити музей в будинкові. Де жив М.Драгоманов, Л.Українка, О.Пчілка. Рукописи, листи Лесі Українки, листи Драгоманова, речі родини Драгоманових, бібліотека – все це поклало початок Гадяцькому музеєві.

© Вертій Олексій, 2025

Багато зробив для налагодження роботи музею навчатель О.О.Кононенко. Він власне й створив музей.

Були часи, коли музей не мав кошторису, допомоги ніхто не давав, здавалося, що музею в Гадячі не було. Додати, що О.Пчілка увесь час силкувалась забрати приміщення, речі й інш. (див. мою публікацію Олексія Вертія «Сторінка із життя Олени Пчілки» в колективній монографії «Формування національних основоположних підстав сучасного українського народознавства та літературознавства». – Київ-Мюнхен, 2023. – Випуск IV. – С. 428-423, а також в альманасі Полтавського державного педагогічного університету «Рідний край». – 2010. – №2 (23). – С.207-210).

1929 року на допомогу прийшов Наркомос, що видав 1000 крб. на обладнання музею. Сяк-так відремонтували приміщення, привели до належного вигляду садибу, алеж і на сьогодні музей потребує уваги, потребує коштів на обладнання». Далі в цій публікації автор зазначає: «У музеї зібрано різних експонатів 1753 та книгозбірню – 5398 книг (переважно істор. та етнограф. змісту).

У музеї такі відділи: історично-меморіальний, мистецтва, кераміки, археологічний, революції, етнографічний. Є куток Леніна та шкільний відділ, де зібрані вироби учнів)». Разом з тим далі Г.Нудьга ставить питання про організацію подальшої роботи музею. Він, зокрема, пише: «Підсумовуючи роботу музею за 10 років, треба відмітити недоліки, а саме: музей не зібрав сил, що могли допомогти в роботі музею, не зумів організувати комісії, зокрема комісії вивчення побуту, життя на Гадяччині, не досить висвітлені революційні події. Музей, як у дзеркалі, мусить відбити життя Гадяччини, алеж цього на сьогодні бракує» (Г.Нудьга. «До 10-річчя Гадяцького музею ім. М.П.Драгоманова» // Гадяцька газета «Будівник соціалізму» (м.Гадяч). – 1931. – № 55).

З цією метою в опублікованій в тій само газеті «Будівник соціалізму». – 1931. – № 63 статті «Охороняймо пам'ятники культури та історичні документи» Г.Нудьга звертається до своїх читачів з проханням збирати такі матеріали і тим самим поповнювати фонди музею. «Часто трапляється так, – пише він, – що в когось без користі валяється якась річ, записи, малюнки, що гинуть без сліду, а могли б бути науковим матеріалом. Старі могили, кургани, що є на наших ланах, безслідно зникають з поля зору науковців, бо їх розоряють, розкопують.

Гадяччина має багате минуле, аж від найстаріших часів, до сьогодні.

Сюди за 2000 років тому досягали племена кимерійців. Далі різні слав'янські, татари. Трапляються знахідки кам'яної доби (с.Ручки), могили урн (с.Ручки).

м. Гадяч засноване невідомо коли, але відоме в 1637 року, а 1663 року згадується в літописах. Було столицею Лівобережжя, тут жив гетьман Брюховецький, було в руках Росії, Б.Хмельницький і ін.. Тут в 1658 році за ініціативою гетьмана Івана Виговського між Польщею і Україною підписано договір, що передбачав утворення у Речі Посполитій третьої складової частини федерації – Великого Князівства Руського. Воно складалось з Київського, Чернігівського та Брацлавського воєводств, а верховна влада в ньому, як військова, так і цивільна, мала належати гетьману, якого обиратимуть пожиттєво. За Гадяцьким договором законодавчу владу в Україні мали виконувати національні збори депутатів від усіх земель Князівства, судову – судовий трибунал з українським діловодством; фінанси, включаючи карбування монет, також передбачались самостійними. Далі в статті йдеться про розвиток промисловості, роботу гурту народовольців, про участь в подіях 1905 та 1917 років формувань Махна, Пеглори, Денікіна, німців, місцевого ватажка повстанців проти совєтської влади Христового. «Все це, – продовжує автор статті, – залишило сліди, що їх треба відшукати. Робота однієї особи без участі має досить мало дає наслідків. Надходить літо, час, коли найбільш нищать різні культурні скарби. Коли б кожний селянин і робітник поставив завданням перед собою зберігати ці скарби, то це б допомогло науці, культурі рухатися вперед... Треба, щоб сельбуди, школи і інші культурні заклади провели роз'яснювальну роботу щодо збереження пам'яток культури та зібрані матеріали подавали до музею»

(ці статті зберігаються в архіві Г.Нудьги, яким опікується благодійний фонд «Фундація ім. Григорія Нудьги» та його голова А.Бурдейний). В цій публікації подаємо рукопис брошури Г. Нудьги «Дев'ять років існування Гадяцького музею ім. М.П. Драгоманова», виданий в м. Гадяч 1931 року.

Повніше і глибше зрозуміти духовний світ, життєві принципи та ідеали, громадянську позицію Григорія Нудьги, прожите і пережите ним допоможуть і листи, поетичні твори, запис відгуків на Чорнобильську трагедію. В них, як у дзеркалі, – біль за національне винародовлення своїх сучасників, їх байдужість до того, що діється навколо, у глибинному підтексті якого – гнівний протест козацького нащадка проти комуністичної системи, приклад національної стійкості, які ми маємо продовжувати і утверджувати в нині суцільних та майбутніх поколіннях українців, виховувати своїх дітей і внуків на підставі його життєвих принципів та ідеалів, не дозволити нашим ворогам викорінити їх з нашої свідомості, не дозволити їм розірвати спадкоємність ідейних, духовних, моральних, суспільно-політичних цінностей і т. д. цінностей у поколіннях нашого народу. На ці настанови спрямований і зміст поезій рідної сестри Григорія Антоновича Параски Антонівної Нудьги, рядової і переслідуваної владою колгоспниці з його рідного села Артюхівка Роменського району, що на Сумщині, про що конкретніше мова йтиме далі.

№ 1

Г.А.НУДЬГА

**ДЕВ'ЯТЬ РОКІВ
ІСНУВАННЯ ГАДЯЦЬКОГО
МУЗЕЮ ім. М.П.ДРАГОМАНОВА**

**м. ГАДЯЧЕ
1931 рік**

«Без ясного розуміння того, що тільки докладним знанням культури, витвореної цілим розвитком людства, тільки перетворенням її можна будувати пролетарську культуру, без такого розуміння нам цього завдання не розв'язати. Пролетарська культура повинна являти собою закономірний розвиток тих запасів знання, що людство виробило під гнітом суспільства капіталістичного, суспільства поміщицького, суспільства урядового.»

ЛЕНІН. Промова на III з'їзді РКСМ 1920 року.

ВСТУП

Революція в Росії змела владу рабства, капіталістичного насильства, національного пригноблення. Народи скинули ярмо і утворили республіку волі і праці.

Це далось нам не легко. Буржуазія скажено нападала на нас з усіх боків, а тут ще внутрішні вороги.

Спершу буржуазія усього світу лила метал на піднявші голови трудящих, що грізно вимагали, боролися за знищення старого, знищення рабства, знищення влади експлуататорів.

РАДАМ¹

«Вся влада СОВЕТАМ!»

І владу забрали. Пролетаріят переміг, бо він знав за що він бореться, знав, що перемога за трудящими. В той час буржуазія кричала, що більшовики влади не продержать і місяць у своїх руках. Пройшли роки. Буржуазія говорила все ж про те, що СРСР загине, бо вони не вміють керувати державою, і в той же час скажено готувались до нападу. Пролетаріят налагодив своє г-во, налагодив мирне життя трудящих, зайнявся будівничою роботою, і на сьогодні вступив у період соціалізму. СРСР росте, бо комуністична партія єдина, що дбає за трудящих. Росте г-во, росте і нова пролетарська культура.

Не малий галас підняла буржуазія про те, що більшовики «варвари», що в Росії гине витворена попереду культура, що по дикунські знищуються всі пам'ятники старовини, що більшовики руйнують лише, а не будують культуру.

До речі порівняймо.

До революції на Україні було до 15 музеїв (здебільшого по великих містах як: Київ, Харків, Одеса, Чернігів і т. і.)

Пролетарська держава питання музейного будівництва поставила на інший щабель і в цьому ми маємо великі досягнення. Майже в кожному б. повітовому місті виникли цікаві й цінні нові музеї. В 1927 році їх на Україні було 94, а тепер 100.

Цього ми досягли тільки через вірне розв'язання комуністичною партією питання про пролетарське національно культурне будівництво. Тепер ми маємо великі успіхи в розвитку національних культур.

Думку і балачки буржуазії про те, що більшовики «варвари» не розуміють історичної цінності культури, розбито «в пух і прах». Пролетаріят ішов на fronti революції, в холоді, голоді, але упевнений в свою перемогу, звертав увагу і на культурний фронт. Музеї, що їх налічується тепер до 160, майже більшість їх виникли в роки жорсткої боротьби пролетаріату з буржуазією. 1919-20-21-22 роки.

Культура змінюється із зміною суспільного життя, тому і наша пролетарська культура не така як буржуазна. Наша культура витворюється в праці і служить будівництву соціалізму. Нова пролетарська культура росте, це визнали навіть наші вороги.

ІСТОРІЯ МУЗЕЮ

Гадяцький музей виник в часи гроз, руїн і боротьби. Першу думку про організацію музею в Гадячі (колишнє повітове місто) висунув І з'їзд Рад Гадяччини в 1918 році. Та події історії, боротьба не дали справдитись цій думці. Банди Махна, Петлюри, Денікіна та місц. бандита Христового² не давали змоги налагодити мирне життя.

Але все йде вперед.

У 1921 році ця думка справдилась. В кінці 1921 року повітвідділ народньої освіти з розпорядження Київської Академії Наук дозволив відкрити музей.

В будинку Драгоманова було відведено 2 кімнати для експонатів, що були зібрані в околицях Гадяча за ініціативою Ол.Ол.Кононенка, навчителя мистецтва Гадяцьких шкіл. Це були речі М.П.Драгоманова, Л.Українки, Ол. Пчілки (Косачів). Остання мешкала в цьому будинку до 1921 року, а потім виїхала передавши речі музеєві.³

Так на початку 1922 року фактично утворився музей з єдиним історично меморіальним відділом. Матеріальної бази музей не мав. Роботу продовжував т. Кононенко, бо був дуже цим зацікавлений, а також це було як громадське навантаження. Зимомо не було топлива, і музей не працював, та про нього мало хто й знав.

Робота по збиранню експонатів переводилась, і музей зростав. На Гадяччині зібрано більша половина всіх експонатів.

Весною 1922 року музей почав працювати хоч і кволо.

Експонати скупчувалися.

У 1923 році під музей було відведено весь будинок на 6 кімнат.

1925 рік в історії музею переломний. 1 жовтня 1925 р. Роменським ОВК було затверджено кошторис музею на 320 крб. Витрати з місцевого бюджету Р.В.К. З цього часу музей почав значно зростати, бо тут став працювати постійний робітник, що розгорнув велику роботу по збиранню експонатів, а також налагодив зв'язок з іншими музеями.

Музей був не обладнаний, а на це потрібні кошти. Треба було шукати виходу, інакше це загрожувало регулярній праці музею, який набув уже в цей час популярності в околицях.

В И Х И Д ЗНАЙШОВСЯ.

НКО на клопотання про допомогу музеєві асигнував 1000 крб. на устаткування музею.

Музей зміцнів.

На 1928-1929 рік припадає найбільший розквіт музею, що має вже звязки з Московськ. Ленінградськ. Київським Харківськ. Чернігівськ. Ніженським музеями, а також з Львівським національним музеєм.

По змісту Гадяцький музей – мистецько-історичний.

ЕКСПОНАТИ МУЗЕЮ

В 1929 році музей уже мав 1 753 експонати, крім цього бібліотеку кількістю 5 398 книжок.

Головні експонати по змісту діляться так:

1 Історично меморіяльні	347
2 Художні	92
3 Керамічні	376
4 Археологічні	19
5 Революційні	122
6 Нумізматичні	237
7 Етнографічні	58
8 Церковні	95
9 Природничі	200

Є великий шкільний відділ в якому виставлено зразки виробів учнів трудшкіл.

Антирелігійна кімната, кімната Леніна, зброя.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОКРЕМИХ ВІДДІЛІВ

Особливо цінний історично-меморіяльний відділ. Тут у кімнаті Драгоманова залишилися речі, рукописі і портрети М.П.Драгоманова та рукописі його племінниці видатної української поетеси Л.Українки (рукописі ці надруковані) Є також малюнки Л.Українки та її матері теж письменниці О.Пчілки (Косачі).

Небагато речей П.Мирного (Рудченко) видатного українського письменника (помер 1920 р.) кілька малюнків та лист.

РЕВОЛЮЦІЙНИЙ ВІДДІЛ

Має кутки: заснування та боротьба з бандитизмом комсомолу на Гадяччині, партії та ревкому. Особливо є кімната Леніна що висвітлює життя та діяльність В.І.Леніна та компартії. На всю стіну розвішений ч. прапор, що його задивляються селяни і всі відвідувачі. На ньому робітник з напруженими м'язами біля станка зверху надпись «Пролетарі всіх країн єднайтесь» з боку «ВОЛОДАР СВІТУ БУДЕ ТРУД». НИЖЧЕ «Від Всеукраїнського Центрального Виконавчого комітету».

ЦЕЙ ПРАПОР ДАНИЙ В НАГОРОДУ БУВШ. ГАДЯЦЬКОМУ ПОВІТУ ВІД ВУЦВК ЗА УСПІШНЕ ВИКОНАННЯ ПРОДПОДАТКУ (ПРОДРОЗВЕРСТКИ – закреслено)4 в 1921-22 р. В останній час утворюється тут новий куток, що характеризує добу реконструкції і ліквідації куркульні.

ХУДОЖНІЙ ВІДДІЛ

В цьому відділі є твори художників:

1. ІВАНОВА (Боярин)
2. МАКОВСЬКОГО
3. РОЗВАДОВСЬКОГО
4. СТАНКЕВИЧА
5. РИБАКОВА
6. ХИЖНЯКОВА
7. ЛИСЕНКА І ІНШИХ.

В цьому відділі містяться малюнки худ. ЛАЗАРКЕВИЧА мальовані олівцем.

Невідомо якого автора високохудожня картина «ГАДАННЯ НА ВІНКАХ».

ЦІКАВІ ЕКСПОНАТИ РІЗЬБЯРСТВА місцевих селян. Є експонати зроблені досить мистецько, це доказує, що між селянами є теж мистці талановиті.

ПОСУД

Порцелян, шклянна, фарфорова дорогоціна зразкова посуда місцевого і закордонного виробу різних часів.

РОБОТА МУЗЕЮ

Головну свою роботу музей скеровував до того, щоб зібрати цінні речі, і систематизувавши їх, використати для пролетарської культури.

Також майже всім поодиноким відвідувачам давалися короткі пояснення. Екскурсіям давалися ширші пояснення іноді коротенькі лекції.

Використано для друку матеріали музею:

1. Листи Л. Українки
2. «Die Weber» Г.Гейне в перекладі Л. Українки
3. Додатки до творів Лесі Українки
4. До блакитної генези Л.Українки
5. Дещо про декабристів Роменщини.

ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЮ

Хоч і невеликий музей, але має велику популярність серед населення. Про це свідчить те, що сюди поступають від населення досить коштовні речі, а також і відвідування.

Відвідало музей з 23 року по 31 рік до 8 000 душ та екскурсій до 48.

За соціальним станом відвідувачі поділяються так:

- | | |
|---------------|-----|
| 1. Селяни | 14% |
| 2. Робітники | 4% |
| 3. Службовці | 24% |
| 4. Учні | 30% |
| 5. Червоноар. | 1% |
| 6. Інші | 27% |

Деякі відвідувачі були 1 раз деякі 5 разів і до 10 раз.

Найбільше відвідують музей весною, влітку (це тому, що сюди найжджає багато курортників). Велику роботу проробив музей за 9 років свого існування хоч мав малу матеріальну базу і лише 1 робітника.

Мало зробив музей по вивченню місцевого виробництва. Музей мусить відбивати як у дзеркалі життя, будівництво, побут Гадяччини.

Коли ж музей згуртує навколо себе громадські сили, зацікавить ще більше населення, він має можливість стати більш популярним, ще більше служити будівництву соціалізму та пролетарської культури – культури нової не схожої на буржуазну.

Хай буржуазія говорить, що ми не будемо культури, що в нас її немає, ми творимо культуру праці, що служитиме пролетаріату здійснювати комунізм, а не для розваги та експлуатації як у буржуазії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4 ст.
ІСТОРІЯ МУЗЕЯ	6 ст.
ЕКСПОНАТИ МУЗЕЯ	9 ст.
ХАРАКТЕРИСТИКА ОКРЕМИХ ВІДДІЛІВ	10 ст.
РОБОТА МУЗЕЯ	13 ст.

Скорочено цей матеріал надруковано окремою статтю в газеті «Б С.» 1931 рік.

Г.А.Н.

№ 2

13 квітня 1954 р.
Полтава

Здоровенькі були

Шановний Григорію Антоновичу!

Дуже радий, що Ви обізвалися і подали звістку про себе. Ваше припущення, що бачили мене колись у Львові – помилка. Я ніколи не був у Львові взагалі. Ви запитуєте, як справи з музеєм? Музей зараз ремонтується і закритий для відвідування. Але це лише з 29-III-ц/р. і триватиме до I-У. Взагалі ж музей відкритий для відвідувачів зразу після визволення Полтави у вересні 1943 року, спочатку була невеличка експозиція у двох кімнатах, а після закінчення реставраційного ремонту розгорнули повну експозицію і поновили меморіальний кабінет письменника. В 49 році, коли святкували 100-річчя, для музею було велике свято. Всі головніші події зафотографовані і подані нами у великому альбомі, а частина подана у спеціальній діапозитивній виставці кольоровими репродукціями.

Все, що в свій час евакуювали до Уфи, в 45 році повернулося непошкодженим. Листи, про які Ви згадуєте, збереглися і знаходяться в наших фондах. Багато ще чого за ці роки зібрано, але якщо Ви маєте що цікаве, напишіть. Все, чого ще в нас нема і що стоїть ПАНАСА МИРНОГО, музей з задоволенням і под'якою прийме. Таким чином напишіть, що маєте, тоді порозуміємося. Щож Ви зараз робите? Як живете? Напишіть.

Дружина моя засилає Вам своє привітання.

Бувайте здорові (підпис М. Рудченка, сина Панаса Мирного)

№ 3

П.2.88, Львів

Шановна Людмило Петрівно!¹

На Ваше прохання висилаю три фотографії для музею-заповідника. Оплати ніякої не потрібно, якщо можливо – при експонуванні зазначити «З матеріалів Г. А. Нудьги». Якщо потрібна ще допомога – радий буду чимсь допомогти.

З свого боку ще радив би побудувати експозицію так, аби козаччина, особливо Хмельниччина, були подані не ізольовано, а в європейському контексті. К.Маркс та інші діячі називали Січ республікою, підкреслювали її соціальне прогресивне значення

для Європи. Ми пишемо про вплив францїзької революції на суспільну думку в Росії та в Україні, а мовчимо (бо нічого не знаємо окрім цитати з Маркса та Боплана) про відгомін оборонців волі з Січі в Європі. Запитаєте: – А було таке? Хоч і не рівноцінне, а було. У Європі у ХУІІ-ХУІІІ ст. вийшло друком десятки книг англїйською, французькою, німецькою, італїйською мовами (та й іншими) про Україну й козаків, Січ і її роль у житті народу, зокрема в обороні Європи від навали Оттоманії. Навть тодішні газети (тільки зародилися) досить оперативно писали про події на Україні. Битва під Жовтими Водами сталася 29 квітня, і паризька газета «Gazette de France» за 20 травня уже подала першу інформацію про успіхи козаків. При чому в наступних №№ подає й об’єктивну причину руху: «Шляхта ... дійсно завдавала населенню України великих мук». У ХУІІІ ст. в Парижі хлопчачки бігали уже по вулицям і викрикували газетні новини:

«Aux histories, aux belles histories! La Guerre du Turs en Hongrie! Les affaire d’ Angleterre... La Guerre des cossagues!»

«Новини! Чудові новини! Війна з турками в Угорщині! Справи у Англії... Війна козаків!...»

Література про Січ, козаків мовами світу величезна. Шкода, що наші історики її не знають, не згадують, не подають і в музеях, а вона б дуже допомогла б нам виховувати патріотизм і правду історичної дійсності.

Або візьміть Ви «Реляції». На Чорному і Середземному морях тоді плавало багато кораблів (катарг), веслярами на яких були сотні невільних козаків, січовиків. Відомо десятки випадків, коли вони повставали, перебивали турків, захоплювали галери, пливли до берегів Італії, Франції, здавали корабель, розповідали про організацію повстання італїйським, німецьким, французьким письменним людям, ті записували і тоді ж захоплені мужністю козаків, видавали тоді ж брошури. Таких тепер рідкісних книжечок наша історія знає до 10. Я вивчав одну 1643 р. Організатором одного з таких повстань був і козак Сенюта. Вони кидали в Італії зазоплені турецькі цінності й мандрували пішки на Україну, тут розповідали про свої пригоди. Хіба цей героїзм не варто згадати в музеї, подавши фото італїйської або французької брошури. Треба нашу історію вивчати серйозно, глибоко, а не по-лікнепівські.

Пересилаю Вам бібліографічний пожчик моїх публікацій, не всіх, а тільки по трьом темам. Як буду живий – доповнять не опрацьоване.

А поки що – висловлюю повагу й побажання успіхів.

Без підпису.

№ 4

Г.А.Нудьга

Молитва ¹

Народе мій, калинова сопілка,
На дереві життя – родюча гілка!
Пісні твої чарують здавна світ,
І душу всім бентежить «Заповіт».

Чому ж сини твої, пригожі і здорові,
Цураються пісень своїх і мови?
Пошли нам, боже, мужності і сили,
Щоб діти Україну над усе любили!
Могутності і єдності нам дай,
Щоб рятували ми народ і рідний край.

Щоб у містах і селах процвітало слово,
Яке разити ворога було б завжди готове.

Майбутність наша! Ждем тебе, як весну!
Борімося за мову та пісні чудесні!
Пошли ж нам, боже, мудрості і сили,
Щоб вороги і нас, і мови не скорили!

№ 5

1986. Вибух реактора в Чорнобилі

В полі оре мирний трактор,
На горі горить реактор,
Стронцій валить через край,
Ми стрічаєм первомай.

Засосюрилося небо,
Затичинилась земля,
Мирним атомом покрилась
Вся українська земля.
Мы добилися успеха
Героическим трудом
Наш советский мирный атом
Проникает в каждый дом.
Ой ці бідні українці,
Ні в кишені, ні в ширінці.
Як іще раз шугоне –
Не поможе «Кабарне».
Спасибо партии родной
За любовь, за ласку.
Пять ренген на первомай,
Сто ренген на паску.

Міняю Чорнобиль на будь-яку
Точку Земної кулі. Нагасакі
і Хіросіму не пропонувать.

Радіоактивний мужчина той,
хто відправив тещу, жінку,
дітей, а сам живе.

Українці така нація,
Що їм до с...и радіація.

Дніпро – Угрюм-река.

Если хочешь быть отцом –
Прикрывай лицо свинцом.

Не вий, вітре, з України.

На Чорнобильському конкурсі співців.

Співають: Пугачова: «Улетай, тучка»

Леонтьев: «Все бегут, а он

Скляр: «Я уеду Комарово

Не известно до какого».

Записано в Києві у червні 1986

На недельку до 2^{го}
Едут жида в Комарово
А украинский балбес
На Чернобыльску АЕС.

№ 6

П.А НУДЬГА¹

НАША ДОЛЯ

АРТЮХІВКА
1980-1986

Села вимирають

Ой як тяжко мені,
Що стають села сумні.
Як болить серце моє,
Що в селі людей нестас.
І одна за одною хатина
Остається як сиротина.
Ой як жалько мені,
Що стають села сумні.
Ой якби ж, ой якби ж
Тай сталося так:
У селі заспівали дівчата,
До танцю заграв козак.
Козачка, гопачка,
Як було це колись.
Ой чому, ой чому
Села так перевелись?
Якби до танцю, до роботи
Спільна була в них охота
І козак щоб молоденький
Заспівав: «Ой хмелю ти зелененький».
А дівчина заспівала,
Як з криниці воду брала,
Як з криниці воду брала,
Як з Романом розмовляла.

Правда

Борімося за правду,
Борімося усі,
Щоб люди не смутились
Співати пісні!

Борімося за неї,
Щоб стала міцною,
І всім нам світила
Зіркою ясною.

Як сонечко ясне
Всіх нас вона гріла,
А неправда проклята,
Щоб навек одубіла.

І всі тоді будуть
Веселі, завзяті
І на людську совість
Хай будуть багаті.

Бо під неправдою тяжко
Ходиш як зів'явший,
І ніщо тобі не миле,
Ніби в серці рану мавший.

Вищий Кубраків

*Начальство с. Артюхівки наказало
викорчувати стародавній лісочок
Кубраків*

Прощай лісочок Кубраків,
Тобі вже більше не рости.
Надумались тебе, лісочок,
З лиця землі тебе знести.

Де ж будуть діти рвати квіти –
Голубенький пролісок і ряст?
З усміхненим рум'яним личком
Приносить в хату їх для нас.

Де хоч трошки відпочине
В спеку, стомившись, хлібороб,
Де буде добрая бабуся
Збирати зілля від хвороб?

Як жаль мені тую берізку,
Тонку, високу, не похилу.
Стоїть у білому вбранні,
Дівочу косу розпустила.

Братові

Ой, братіку, соколику,
Кріпись, не хворій.
Та по білому полю
Чистим зерном сій!

Хай же воно чистим сходе,
Чистим виростає
І ніяка люта буря
Нехай його не зламає!

Чисте зерно – справедливе слово,
Біле поле – мудрий папір,
Люта буря – лихі люди.

Як тяжко зорати огород

Ой боженьку на небі,
В золотому креслі,
Дай мені усміхнутись
Хоч в останню весну.

Бо я увесь вік плачу,
Увесь вік ридаю,
А прийде весна –
Й долю проклинаю.

Бо всі городи зеленіють,
Де багатші посіють,
А моя нивка лежить чорна.
Чом же моя доля немоторна?

Може тому, що мій кінь здох,
А віз поламався,
Дряпач і плуг заіржавів,
Чи до когось заблукався.

1986 рік

Думи коло старої хати

Тут мене матуся
Колись породила,
Тут мене маленьку
На руках носила.

На руках носила
Та ще й колихала,
Щасливої долі
У бога благала.

Та хтось, мабуть, бога
Тоді підміняв
І мій шлях життєвий
Колючками встав.
І по цих доріжках

Куди не поткнуся...
Ой тяжко, матусю,
Та й слізьми заллюся.

Молодість

Коло хати калина,
коло неї дівчина
козаченька дожидає,
соловейко не співає.
Козаченько до дівчини,
як голубчик прилетів,
зустрілися, обнялися
як та пара голубів.
Усю нічку воркотіли,
Розходиться не хотіли.
Соловейко тьох та тьох:
– Не розходьтесь, будьте вдвох.

Старість

Защербетав соловейку
В мене коло хати,
Стала я до нього
Тихо промовляти:
Ой соловейку, соловеєчку,
Пташечко ти мила,
Прилітай. Як у моїй хаті
Буде вже могила.
Защербечеш над могилкою
Пташку-соловейку,
І витьохкуй, і висвистуй
Звечора й раненько.

Недобрі сусіди

Летить ворон, летить ворон
Та й летючи кряче.
Ой через вас, сусідоньки.
Моє серце плаче.
Тяжко жити з ворогами
Одинокій в хаті,
А ще тяжче як за добре –
Злом сусіди платять.
Тяжко часщці літати
З підбитими крильми,
Тяжко жити одинокій
З сусідами злими.
Туди не стань, туди не глянь,
Того не торкайся,
Бо ми, знаєш, ми завзяті,
З нами не змагайся.
Як ви знатні, ви завзяті –
З вами не змагаюсь,
Через вашу неправдоньку
Сльозами вмиваюсь.

Й тому годиш, і тим годиш,
А вони сміються,
Прикидаються незлими –
Гадюкою в'ються.

До зозулі

Ой сивая зозуленько
Прилітай раненько,
Сідай в мене коло хати,
Закуй жалібненько.
І я уже, зозуленько,
В хаті й коло хати
Жалібненько, голосненько
Навчилась кувати.

В нещасливу годину
На світ народилась.
Одинока зозулею
Кувати навчилась.

Смерть сина

В лузі на калині
Зозуля кувала,
Мати свого сина
З війни виглядала.
Не ходи, матусю,
На биті дороги,
Він помер від рани
У день перемоги.
Земля похитнулась
Й зелена діброва,
Плакала матуся
Й дівча чорноброве.
Пером земля нехай стане
Наші оборонці,
Наші орли сизокрилі,
Наші гарні хлопці.

Кладучи квітку на могилу Уляни Миронівної

Першу квіточку весняну,
Що найраньше розцвіла,
Принесла тобі, подруго,
Дороженька, золота.
З болем в серці її ставлю
На могилоньку твою
Тую квітку, що в дитинстві
Ми вдвох рвали у гаю.
Ти лежиш тепер в могилі,
Плачу тут без тебе я.
Хай тобі пером земелька,
Вірна подруго моя.

1974 рік, весна.

Одинокість

Як ті хмароньки думи мої
Пливуть одна за одною.
Сумую я, журюся я –
Ой тяжко жити одною.
Сумую я, журюся я,
Куди не повернусь.
Гашу печаль сльозами я,
Її нізким не розділю.
Де б не пішла, де б не була,
Та й де б не походила,
Прийду у хату – знов журюсь,
Бо дім – німа могила.

Присвячую одиноким голубкам

Ой мій милий, чорнобривий,
Якби ж то ти сказати міг,
Чи ти живеш десь із другою,
Чи в бою поліг.
Як живеш, милий, з другою –
Будь щасливий з нею.
Як в могилі, то я пташкою
Прилечу до неї.
Прилечу я ластівкою,
Стану щебетати,
Твою темну могилоньку
Крильцем обнімати.
Прилечу я й голубкою,
Стану вурокотіти,
Ой скажи мені, миленький,
Де ж тугу подіти?
Прилечу я й зозулькою
Та й стану кувати:
– Ой не можу мій, миленький,
Тебе забувати
Бо я тебе, мій миленький,
Та й дуже любила,
Де взялася війна клята
І нас розлучила.
До кого я, мій голубе,
Маю прихилитись?
Одинокій голубоньці
Підбивають крильця.
Не раз, не два, мій миленький,
По тобі заплачу.
Місяць зійде ясененький,
Ніби тебе бачу.

Нездійснені мрії

Піду до дівчини
Та хоч на часинку,
Пригорну до серця

Свою Марусинку.
 Скажу, що в неділю
 Сватати прийду я
 І буде дівчина навіки моя.
 На другу неділю
 Буде вже весілля,
 Музики заграють,
 Дружки заспівають.
 Коровай убрятий
 Буде вже стояти,
 Маруся рушниками
 Хату прикрашати...
 Та прийшла війна,
 Мрія не збулася,
 Справити весілля
 Їм не довелося
 Милий не вернувся
 Загинув в бою,
 Покинув матусю
 Й дівчину свою.
 Лежить він в могилі,
 Вічно спочиває,
 Над його могилою
 Дві чайки літає.
 Жалібно кигичуть,
 Низенько літають,
 Своїми крильцями
 Могилку обнімають.
 Що перша чайка –
 То рідная матуся,
 А друга чайка –
 Кохана Маруся.

Хустина

Вишиту хустину
 Милому дарувала:
 – Візьми, милий, хустиночку,
 Вишивану мною,
 Може глянеш, ізгадаєш,
 Як кохалися з тобою.
 Як під вишнею удвох
 Ми разом стояли,
 Слухали, як соловейки,
 В саду щебетали.
 А на вишенці цвіли
 Пелюстки біленькі,
 Місяченько нам світив
 Й зірочки ясенькі.

Над могилами

Ой сусідочки, чи ця вісточка
 Та й до вас же долетить,
 Що ваша донька-одиначка
 В домовині уже спить?
 Ваших могил не провіда,
 Не прийде вже, ні,
 Бо лягла вона у землю
 У далекій стороні.
 Уже різними куточками
 Могил ваших не прикрашає
 І не схилиться над ними,
 Не порозмовляє.
 Тепер ваші могилки
 Буде природа прикрашати,
 А донечка ластівкою
 До них прилітати.
 Прилетить вона до могилок
 Та й змахне крильцями:
 – Ой які ж далекі доріжки
 Послались між нами.
*Пам'яті Паньковичевої Наталки, що по-
 мерла восени 1985 року.*

Бабини клопоти

Ой людоньки, що робить
 Не хоче дід мене любить,
 Каже: «Я тебе зроду не любив,
 Через тебе й щастя загубив,
 Бо любив чорняву Мар'яну,
 Як було зустрінуся, як гляну,
 То й розказати так не зможу,
 Все б дивився – не відхожу.
 А тебе узав, як іздурів,
 Бо перед очима завжди Мар'яна,
 Струнка, чорнява і рум'яна.
 А в тебе, бабо, брови руді.
 Як я недобачив їх тоді
 І тепер, що маю робити,
 Мені не мило з тобою жити.
 Бо ти ж, бабо, як чучало,
 Воно мене замучило,
 Замучило, запекло,
 Хоч лишай мені село.
 А ти, бабо, не хвилюйся,
 Купи фарби, підмалюйся,
 Не їж м'яса, не їж сала,
 Щоб стрункою і ти стала.

КОМЕНТАРІ

Г.А.Нудьга. Дев'ять років існування Гадяцького музею ім. М.П. Драгоманова. Мова та правопис оригіналу тут і далі максимально збережені.

1 РАДАМ «Вся влада СОВЕТАМ»!. – В оригіналі слово «Советам» закреслено, а зверху написано РАДАМ.

2 Банди Махна, Петлюри, Денікіна та місц. бандита Христового. – така оцінка цих осіб – данина часу. У 20-х роках ХХ ст. на теренах Гадяччини, Липоводолинщини, Роменщини діяли повстанські загони під проводом Леонтія Христового, Олексія Дмитренка, Івана Крупського та інших отаманів, які чинили рішучий опір юдобольшевитсько-ковській фашистській владі, про характер діяльності яких Г.Нудьга, безперечно, знав, адже перекази про них побутували в цих місцевостях ще в 60-70 роках ХХ ст.

3 В будинку Драгоманова було відведено 2 кімнати для експонатів, що були зібрані в околицях Гадяча за ініціативою Ол.Ол.Кононенка, навчителя мистецтва Гадяцьких шкiл. Це були речі М.П.Драгоманова, Л.Українки, Ол. Пчiлки (Косачів). Остання мешкала в цьому будинку до 1921 року, а потім виїхала передавши речі музеєві. – Докладніше про це читай: Олексій Вертій «Сторінка із життя Олени Пчiлки» в колективній монографії «Формування національних основоположних підстав сучасного українського народознавства та літературознавства». – Київ-Мюнхен, 2023. – Випуск ІV. – С. 428-423, а також в альманасі Полтавського державного педагогічного університету «Рідний край». – 2010. – №2 (23). – С.207-210.

4 ПРОДПОДАТКУ. – В оригіналі частина слова «продрозверстки» «розверстки» закреслена і зверху написано «податку».

Лист Г.Нудьги від П.2.88, Львів.

Шановна Людмила Петрівно! – Особу не встановлено.

1 Молитва. – Деяко інший варіант цієї поезії Г.Нудьги опубліковано в книзі

«Григорій Нудьга. Біобібліографічний покажчик» / Упорядкування Василя Івашківа, Руслана Марківа, Андрія Вовчака. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 296 с., іл., фото.

Григорій Нудьга

МОЛИТВА

Народе мій, калинова сопілка,
На дереві життя родюча гілка!
Пісні твої дивують здавна світ,
І душу всіх бентежить “Заповіт”.

Чому ж сини твої, пригожі і здорові,
Цураються пісень своїх і мови?
Пошли нам, боже, духу того й сили,
Щоб діти Україну, як себе, любили!
Щоб у містах і селах дзвеніло наше слово,
Яке разити ворога було б завжди готове!
Майбутність наша! Ждем тебе, як весну,
Ти збережи нам мову і пісні чудесні!
Могутньої нам єдності надай,
Щоб врятували наш народ і рідний край.

Львів, 1987 р.

П. А. Нудьга. – Параска Антонівна Нудьга, рідна сестра Г.А.Нудьги, народилася 1924 року в селі Артюхівка Роменської округи. Жила в цьому ж, їх рідному селі, яке за адміністративним поділом пізніше відносилось до Роменського району Сумської області. Працювала колгоспницею. Як і брат зазнала утисків місцевої влади, яка заборонила продавати їй навіть хліб. «З якоюсь місією (без будь яких документів) її відвідали голова сільради з участковим міліціонером, наслідком чого вона втратила свідомість. До того

ж, серед білого дня у її хаті з'явився п'яний хуліган і жінці довелося втікати на дах, кричати до односельчан «рятуйте». Це не вперше, сестра зверталася до сільської влади, в суд, однак бандитські наскоки не припиняються», – писав Григорій Антонович у листі до першого секретаря Роменського РК КПУ (докладніше про це читай: Олексій Вертій. Листи болю, мук, страждання і незламності духа та відданості Україні (з епістолярної спадщини Григорія Антоновича Нудьги) // Образ. – 2024. – Випуск 3 (46). – С. 75-97). Зрозуміло, що такі утиски та залякування Параски Нудьги були пов'язані з утисками та переслідуваннями її брата, способом тиску на нього. Відгук цих подій відчувається і її поезіях.

В архіві Григорія Антоновича зберігається рукописний варіант та підготовлений і дбайливо оформлений в маленьку книжечку машинописний варіант збірки поезій Параски Нудьги під назвою «Наша доля», який опублікувати за тих обставин у нього не було найменших можливостей, тому її оприлюднюємо його в цій публікації. Зрозуміло, що не всі поезії в цій збірці довершені у версифікаційному відношенні. Та в них є найголовніше – щирість почуттів і переживань прожитого і пережитого, глибоко народна поетична образність. Саме такі поезії засвідчують вишуканість, благородство та високий рівень естетизму духовного світу їх авторки. Візьмемо для прикладу поезію «Присвячую одиницям голубкам». Її образи, поетика – не копії, не наслідування подібного роду народнопоетичних творів. Це природне злиття особистого і народнопоетичного як вияву отого прожитого й пережитого, як своєрідність світосприйняття, світорозуміння і світопопартування сільською жінкою навколишнього світу, яке виливається в справді народнопоетичні, але цілком самобутні, неповторні образи **ластівки, темної могилоньки, голуба, місяця**. Здавалось би традиційні в народнопоетичній творчості, вони якось непомітно, цілком природно виражають цілком особисте в житті авторки – розлучене війною кохання, нанесену нею непоправну травму вірності в коханні, муки й страждання самотності.

Вражають в поезії сильні імпульси народної етики. Лірична героїня не відає, де її мить, – чи живе з другою, чи лежить в темній могилі. Коли ж так сталося, що він має сім'ю, вона не буде вважати його зрадником, не кластиме на нього свій гнів, не втручатиметься в його життя, зберігаючи в своєму серці свою страдницьку любов до нього. Коли ж він загинув, то вона не просто прилине **ластівкою до темної могилоньки** свого коханого. Вона буде **цебетати** над нею, **обніматиме її крильцем, голубкою воркотіти, зозулькою кувати**, щоб розрадити свою **тугу**, адже її **одинокій підбивають крильця**. У цьому краса й сила її духовного світу, в цьому незвичайна естетична та по-народному філософська насиченість і неповторність таких епітетів та метафор, як «темна могилонька», «обніматиме крильцем», «голубкою воркотіти», «зозулькою кувати», щоб розрадити свою «тугу», адже її одинокій «підбивають крильця», а в місяці «ясненькому» вона бачить свого коханого. Отже, лірична героїня, як і сама авторка, – діти природи. В ній вони знаходять вияв драматизму своїх почуттів і переживань, їй звіряють свою душу, тамуючи свої болі й страждання. Така драматична напруга, такий високий рівень вишуканості естетичного світосприйняття, світорозуміння, світовираження, світоствердження та поетичного мислення загалом властивий і поезіям «Братіві», «Думи коло старої хати», «Молодість», «Старість», «Нездійснені мрії», «Хустина», «Над могилами». Саме тому такі поезії не раз піддавались народнопоетичній обробці і ставали народними піснями, що має винятково важливе значення для пізнання закономірностей народнопоетичної творчості. В цьому також виявляється цінність надзвичайно скромного, але талановитого доробку сільської поетки з Артюхівки Параски Нудьги.

До друку публікацію підготували

Анатолій БУРДЕЙНИЙ,

голова правління благодійного фонду «Фундація Григорія Нудьги»,

Олексій ВЕРТІЙ,

доктор філологічних наук.

Стаття надійшла до редакції 08.01.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

З КОГОРТИ УКРАЇНСЬКИХ ПАТРІОТІВ: ОЛЕНА ТЕЛІГА

КОБИНЕЦЬ Алла,

кандидат філологічних наук, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: ravlik55@ukr.net.

Богдан Червак. Олена Теліга. Документальна публіцистика про життя, творчість та боротьбу за незалежність України / Червак Богдан. – Харків: Фоліо, 2024. – 415 с. (Життя видатних українців).

Рецензована книга – черговий здобуток видавництва «Фоліо» (м. Харків) із серії «Життя видатних українців». Вона продовжила низку знакових для суспільства видань, зокрема «Степан Бандера» Р. Офіцинського, «Пророк у своїй Вітчизні. Франко та його спільнота (1856–1886)» Я. Грицака – обидві 2024 року, а також «Григорій Сковорода» І. Драча, М. Поповича, С. Кримського – 2021-го.

Олена Теліга – не лише відома діячка в лавах організації українських націоналістів, а й поетка, публіцистка, навколо якої гуртувалася українська молодь у період окупації Києва (про це раніше автор розповів у книжці документальних нарисів «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.»). Крізь призму розлогих, вивірених текстів читач може побачити жіноче обличчя спротиву в суспільно-політичному та культурному житті української столиці, а також дізнатися про активні дії представників українського національно-визвольного руху.

Нині, коли Україна відстоює власну свободу та незалежність в одній із найжорстокіших воєн століття, розв'язаній державою-терористом, державою-агресором – російською федерацією – варто звернутися до історичних джерел минулого, зокрема досвіду тих поколінь українців, які в героїчній борні недалекої минувшини поклали себе на олтар української державності.

Завдяки копіткій праці автора в царині збирання, вивчення та осмислення документальних фактів читачі стають свідками трагічних подій нацистської окупації українського Києва, де на початку війни діяли українські націоналісти. Нелегально створені осередки, які з'явилися після переміщення до столиці похідних груп під проводом ОУН, розгорнули тут активну підпільну роботу. Серед яскравих постатей



патріотів вирізняється, зокрема, Олена Теліга. Разом із однодумцями вона активно стала до лав борців із фашистами. Перу Б. Червака належать оприлюднені факти, які донедавна вважалися невідомими. Вони пов'язані з діяльністю українського націоналістичного підпілля. Розповідаючи про долі та справи відданих українській справі оунівців, автор розвінчує низку московських міфів про національно-визвольний рух.

Контент документальних нарисів, вміщених у книжці «Олена Теліга», яскраво демонструє реальні дії представників патріотично налаштованої української молоді на тлі національного спротиву у складний історичний період фашистської окупації столиці України. Вочевидь, використання джерел як допоміжних матеріалів для створення публіцистичних нарисів, що доповнюють історичні відомості про складний період життя в Києві під час окупації та мотиви боротьби української патріотки, дуже важливе, оскільки героїчний чин української ідеї переважає фізичне знищення, що має велике значення насамперед у наші дні, коли питання патріотизму, боротьби України за власну незалежність, державність сконцентроване у фокусі всіх надважливих тем, що стосуються суспільного буття нашої держави.

Рецензоване видання можна умовно поділити на дві частини: розповіді про Олену Телігу, її літературно-публіцистичний портрет та документальні матеріали, які займають у ньому значне місце. Текстових розділів про Олену Телігу у книзі сім: «Повернення», «Карпатська Україна», «І злитись знову зі своїм народом!», «В боях ранений, мій трагічний Київ», «Над проваллям», «Олена Теліга й літературно-мистецький контекст», «Битва за пам'ять». Кожен з них не лише унаочнює образ незламної жінки-патріотки, яка стала обличчям українського спротиву, а й має допомагати більш глибоко осмислити її роль у національно-визвольному русі в цілому. Принагідно варто звернути увагу на розділ «В боях ранений, мій трагічний Київ», один із найбільших, який розповідає, зокрема, і про київський період Олени Теліги. Цей нарис вміщує не лише цитати із газети «Українське слово», а й описує нелегкі редакційні будні в окупованій столиці, коли вдалося налагодити повноцінну діяльність видання, розповідь про альманах «Літаври», роботу Спілки українських письменників та репресії окупантів проти патріотів, які почалися активізуватися. На жаль, констатує наприкінці розділу автор, найбільше українських націоналістів загинуло в Києві саме в 1941–1943 роках, а це були найбільш підготовлені кадри достойників, які сприяли поширенню хвилі національного спротиву на інші регіони України.

Стосовно другої частини книги під назвою «Документи», яка займає повних 149 сторінок, а це становить понад 30 відсотків від усього контенту, важливо наголосити на низці важливих документів, зокрема, воєнної доби, які зосереджені за кордоном (Берлін). Також тут вміщені відозви, постанови, звернення організації українських націоналістів до населення, в тому числі й до української молоді. Окремо, в Додатку 3 зазначеного розділу, зібрані поезії Олени Теліги, за життя якої, на жаль, не було опубліковано жодної. Лише в 1946-му році, пише Б. Червак, у націоналістичному видавництві «Культура» (Мюнхен) побачила світ перша її поетична збірка «Душа на сторожі». В анотації до книжки віршів, зокрема, є такий рядок: «На сторожу українського національного світу встала її душа».

Особливої уваги заслуговують оприлюднені матеріали про увічнення пам'яті видатної українки в наш час. Крім цього, публіцист використав для написання книжки 56 різних джерел, що дають підставу вважати історично достовірним кожен нарис.

Торкаючись постаті Олени Теліги, Б. Червак вважає її не лише геніальною поетесою, а й блискучою публіцисткою; колись вихована у російськомовному середовищі, вона сформувала свої світоглядні погляди під впливом Дмитра Донцова, чия популярність як націоналіста-ідеолога в 20–30-х роках була дуже великою, особливо серед молоді. Зустріч з О. Ольжичем у грудні 1939 року, не лише поетом, а й відомим на той час громадсько-політичним діячем, заступником голови Проводу ОУН, привела її до лав українських націоналістів.

У складі однієї з похідних груп ОУН влітку 1941 року вона перетнула ріку Сян і прибула до Львова, потім переїхала до Рівного, а вже у вересні 1941-го прибула до Києва, де очолила Спілку українських письменників, почала редагувати альманах «Літаври», додаток до газети «Українське слово». Б. Червак пише, що її вразила бездуховність, яка панувала в окупованій більшовиками Україні, занедбаність національної культури під переконаннями, що лише москвити можуть дати українцям істинну свободу. З огляду на це варто згадати статтю О. Теліги «Братерство в народі», в якій йдеться про справжні причини духовного мовчання нації: «Червона Москва, цей ніби рівний нам братерський нарід, починає творити культ московської душі, культ колишніх царських героїв, яких ще недавно опльовувала. Вона, захлинаючись від захоплення, говорить і пише ... про сотні інших, не советських, а московських героїв, і в той же час безоглядно виводить і вистрілює всіх тих, хто хоче заховати свою українську душу і пам'ятає своїх українців-борців...Жодного інтернаціоналізму нема й не буде. Отже, можна лише служити якійсь нації, або чужій московській, або своїй – Україні», – цитує її автор, спираючись на видання «Збірника» О. Теліги, 1977 р., Детройт, Нью-Йорк, Париж [1]. Молода письменниця зрозуміла, що ніякої різниці немає між «червоною» та «білою» москвою, а є ненависть до самостійної України.

Завдяки книзі, ми можемо глибше дізнатися про публіцистичну спадщину української патріотки. Так, перу О. Теліги належать також стаття «Сліпа вулиця», в якій сформульована квінтесенція роздумів про ідеал жінки-українки: «Не мають рації ні ті, що бачать місце української жінки лише при господарстві в родині, ні ті, що роблять з неї лише громадську діячку, чи гірше – дуже коштовну здобич в руках нещасного знаряддя грошей – мужчини.

Роля української жінки є так само виїняткова, як виїнятковим є положення її краю. Вона мусить бути і його будівничим, допомагаючи мужчинам, і в той же час господинею в житті мужчини» [2].

Про поразку державницьких намірів доби УНР та шляхи подолання національної кризи письменниця розмірковує у статті «Сила через радість». Вона переконана, що «національна слабкість» йде корінням у XIX століття, коли життя сприймалося як «тяжкий, сірий обов'язок», а отже – звідси національний песимізм, який виявився сильнішим, на жаль, від перспективи свободи, рівності та братства.

Як зазначає Б. Червак, програмною вважається її стаття «Партачі життя», у якій піднімає важливі проблеми суспільно-політичного життя, впливаючи на морально-етичні відносини: «Брак мужності в суспільстві, або як в Олені Теліги – «цивільної відваги», призводить до того, що «партачі життя» завжди є «елітою». Олена Теліга на прикладах багатого фактичного матеріалу з життя письменників чи їхніх творів показує згубність такого явища, й наголошує на необхідності боротьби з ним» [3].

Окремою важливою за глибиною та змістом є «Відозва ОУН», яка відноситься теж до творчої спадщини письменниці-патріотки, оскільки саме вона була її основним автором, але це радше документ, а не стаття. Однак її цінність як окремого публіцистичного твору важлива, оскільки в ньому наведено низку маловідомих, але важливих історичних фактів та подій. Зокрема, у «Відозві» йдеться про загибель у серпні 1941 року провідних діячів ОУН Миколи Сціборського, Омеляна Сеніка-Грибівського. «Пафос засудження братовбивства не засліплений домаганнями помсти. Це важливо відзначити, – пише автор про творчий спадок Олені Теліги. – Відозва мала на меті зміцнити єдність націоналістів – членів ОУН у відстоюванні головної ідеї – здобуття Української Самостійної Соборної Держави». Ось один із найважливіших її наративів: «Націоналісти! Взиваємо Вас підняти цей наш вирішальний бій у карних лавах, у повній підпорядкованості своїм провідникам. Взиваємо Вас не відступити від мети нашого теперішнього змагу, аж поки не буде наша цілковита перемога» [4].

Не менш цінними є ідеї, втілені О. Телігою в тексти статей «Прапори духу», «Розсипаються мури», де послідовно йдеться про збереження світоглядних цінностей та

переконань задля боротьби. Тому вона завдяки своїй мужності та відвазі стала важливою постаттю визвольного руху в нелегкий період окупації. Ідея особистої жертвовності, яка проходить наскрізною лінією у її публіцистиці, як і в поезії, за словами Юрія Клена, позначена «шляхетною посвятою» та «лицарським служінням». Такі переконання були притаманні більшості українських націоналістів, особливо в її оточенні.

Олена Теліга активно працювала у Спілці українських письменників в окупованому Києві, будучи її очільницею. Вона користувалася авторитетом серед націоналістів та патріотично налаштованої молоді. Але активність її та товаришів не могла залишатися не поміченою німецькою владою. Ймовірність арештів була дуже великою, і вже в грудні 1941 року почалася їх перша хвиля: до лабетів гестапівців потрапили Іван Рогач, Ярослав-Оршан Чемиринський, Микола Олійник та інші працівники газети «Українське слово». Загроза життю Олени Теліги була очевидно, але вона відмовлялася залишати Київ, а цілковито віддавалася праці в Спілці, яка на той час була єдиним осередком, навколо якого гуртувалася українська інтелігенція. Не міг її переконати в цьому навіть О. Ольжич, який на початку 1942 року повернувся до Києва, наполягаючи, що це наказ: члени міської управи Києва, редакції «Українського слова» та «Літаврів» мають виїхати, принаймні, до Галичини, а потім – за кордон.

Розгром Спілки, як пише автор, стався 9 лютого. Олену Телігу та її чоловіка Михайла заарештували. Її розстріляли в двадцятих числах лютого. У камері, де вона чекала на розстріл, був знайдений напис, зроблений її рукою: «Тут сиділа і звідси йде на розстріл Олена Теліга». «Відомо, що один із німецьких офіцерів пізніше зізнався: «Я ніколи не бачив мужчини, який би так героїчно вмирав, як ця гарна жінка» [5]. Ось у яких титанічних умовах велася безкомпромісна, сповнена небезпек та великої жертвовності боротьба за утвердження ідеалів самостійної Української держави в окупованому Києві: українські націоналісти ціною власних життів розплачувалися за ідейні переконання.

Аналізуючи книгу «Олена Теліга», на наш погляд, варто принагідно долучитися і до важливих матеріалів зазначеного автора, вміщених у книзі нарисів згаданого вже автора «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.», у якій опублікований список українських патріотів, котрі загинули від рук німецьких окупантів у 1941–1943 рр. в столиці й стали жертвами Бабиного Яру. Б. Червак, до речі, згадує і тих патріотів, імена яких ще мало відомі широкому загалу: Федора Борківського, Петра Дейнеку, Олеся Дигаса та інших. Важливим аспектом його публіцистики є й звернення до досить складних сторінок в історії ОУН: розколу організації на «мельниківців» і «бандерівців», історії про «два Базари»; торкається болісної теми масового знищення нацистами євреїв та допомоги їм українських націоналістів. Наприкінці книжки вміщено мартиролог, до якого увійшли 80 українських патріотів, котрі загинули в Києві від рук німецьких окупантів у 1941–1943 рр., та стали жертвами Бабиного Яру.

Загалом у Бабиному Яру розстріляно 621 особу членів ОУН. І ще важливий момент. Б. Червак у додатках уперше в Україні оприлюднив два документи з Нюрнберзького процесу, що стосуються діяльності ОУН: витяги із слухань з оцінкою діяльності підпілля ОУН у Києві, а також на інших землях Заходу і Сходу України. Їх надрукував у виданні «Новий шлях» (1978 р., Торонто) історик і дослідник національно-визвольного руху часів Другої світової війни Зиновій Книш. Ці важливі матеріали тепер побачили світ. Зокрема, йдеться про переслідування ОУН у Києві (протокол ІХ, проти Олендофа й товаришів): «Вдалося також захопити більшу кількість нелегальних друкованих матеріалів. У них поміщено переважно витяги з висланих до німецьких установ меморіалів, у яких представлено незгідно з правдою переслідування української частини людности» [6].

Окремої уваги заслуговує мова письма та композиційні елементи нарисів книжки. Як публіцист, автор дотримується вимог жанру, вміло поєднує документалістику з публіцистикою; у деяких нарисах використовує діалоги та художні деталі, які особливо приваблюють читача. Все це загалом спонукає до опанування, крім нарисів, вміщених

документів – важливої та невід’ємної частини. Логічна канва кожної розповіді веде до кульмінації та кінцівки і, незважаючи іноді на трагізм того чи іншого факту, не дає приводу для песимізму. Чиста, філігранно відшліфована українська мова свідчить про уміння автора працювати зі словом.

«Незрима військо поневоленої нації» – ОУН – була тією силою, якої боялася Москва, розуміючи, яку загрозу вона несе кривавому сталінському режиму, його політиці геноциду проти українців. У роки Другої світової війни українські націоналісти чинили спротив і таким чином сприяли програшу загарбників, водночас розхитуючи ідеологію більшовизму. Знаковою постаттю в цій боротьбі була Олена Теліга, яка продемонструвала незламну силу духу і відданість українській ідеї.

Насамкінець в контексті рецензованої книги важливо згадати історично значиму нараду Центрального керівництва ОУН у Києві, на Караваївській, де О. Ольжич написав промову з приводу трагедії в Житомирі, кінцівка якої вражає: «Мусимо пам’ятати про одне, а саме: що нам сьогодні так само, як упродовж цілих століть, залишається лише моральна сила й постава. Наша суспільність мусить викресати із себе таку моральну силу й зайняти таку поставу, яка б знищила Духа Руїни, а руйнівників застала б мовчати. На те потрібно ясного «або-або» нашого громадянства та вслід за тим рішучої його постави і практичних заходів» [7].

Чому вони видаються ключовими і нині? Спробуємо пояснити, але насамперед важливо обумовити, що, можливо, не варто в них тепер шукати пророчі нотки. Але в умовах сьогоденної страшної війни, розв’язаної росією проти України, їх можна розглядати, на наш погляд, програмними в умовах жорстокої боротьби: крізь десятиліття незламний духом патріот звертається до української нації, закликаючи не сходити з обраного шляху [11]. Тому, логічно продовжуючи тему національного спротиву у рецензованій книзі «Олена Теліга», започатковану роком пізніше збірнику «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.», автор намагається осмислити складний суспільно-історичний період першої половини ХХ століття, позначений активною діяльністю ОУН. Тому, на наш погляд, публіцистичні нариси Богдана Червака, присвячені Олені Телізі та боротьбі українських націоналістів у криваві роки Другої світової війни в окупованій Україні, мають велике значення для патріотичного виховання сучасної молоді в умовах іншої, але не менш важливої боротьби українців за цивілізаційні цінності.

1. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. / Червак, Б. – К.: вид. дім «АртЕк», 2023. – С. 37.
2. Червак Б., Олена Теліга / Б.Червак. – Харків: Фоліо, 2024. – С. 234.
3. Червак Б., Олена Теліга / Б.Червак. – Харків: Фоліо, 2024. – С. 236.
4. Червак Б., Олена Теліга / Б.Червак. – Харків: Фоліо, 2024. – С. 238.
5. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. / Червак, Б. – К.: вид. дім «АртЕк», 2023. – С. 42.
6. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. / Червак, Б. – К.: вид. дім «АртЕк», 2023. – С. 162.
7. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. / Червак, Б. – К.: вид. дім «АртЕк», 2023. – С. 87.
8. Ніна Головченко. Книга на часі: Богдан Червак «Окупація». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nspu.com.ua/novini/kniga-na-chasi-bogdan-chervak-okupaciya/>. – Дата доступу: 5.11.2024 р.
9. Теліга Олена. О, краю мій... Твори. Документи. Біографічний нарис. – К., 1999. – 224 с.
10. Тарас Головка. Героїчний чин ОУН: як діяли Олег Ольжич, Олена Теліга й інші патріоти в окупованому Києві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3908/196/183124/>. – Дата доступу: 5.11. 2024.
11. Алла Кобинець. Жіноче обличчя спротиву в суспільно-політичному та культурному житті столиці 30-40-х років минулого століття крізь призму українського національно-визвольного руху (за документальною публіцистикою Б. Червака) // Журналістика миру під час війни:

потенціал і можливості: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 14 листоп. 2024 р.) / відпов. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. – 328 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jsrui/handle/12345/25337>. – Дата доступу: 06.02.2025.

1. Bohdan Chervak. (2023). Occupation, or the Truth about Ukrainian Kyiv 1941–1942, 37.
2. Chervak B. (2024). Olena Teliga, 234.
3. Chervak B. (2024). Olena Teliga, 236.
4. Chervak B. (2024). Olena Teliga, 238.
5. Bohdan Chervak. (2023). Occupation, or the Truth about Ukrainian Kyiv 1941–1942, 42.
6. Bohdan Chervak. (2023). Occupation, or the Truth about Ukrainian Kyiv 1941–1942, 162.
7. Bohdan Chervak. (2023). Occupation, or the Truth about Ukrainian Kyiv 1941–1942, 87.
8. Nina Golovchenko. A timely book: Bohdan Chervak «Occupation». – [Electronic resource]. – Access mode: <https://nspu.com.ua/novini/kniga-na-chasi-bogdan-chervak-okupaciya/>. – Access date: 11/5/2024
9. Olena's cart. Oh, my land... (1999). Create. Documents. Biographical essay, 224.
10. Taras Golovko. The heroic act of the OUN: how Oleg Olzhych, Olena Teliga and other patriots acted in occupied Kyiv. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3908/196/183124/>. – Date of access: 5.11. 2024.
11. Alla Kobynets. The female face of resistance in the social, political and cultural life of the capital in the 30s and 40s of the last century through the prism of the Ukrainian national liberation movement (based on documentary journalism by B. Chervak). Place of Conference, Date of Conference, Publisher, City of publication, pp.89-91. Journalism of peace during war: potential and opportunities: materials of the international scientific and practical conference (Zaporizhia, November 14, 2024) / resp. ed. IN. AND. Cap. Zaporizhzhia: ZNU, 2024, 328 p. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://dspace.znu.edu.ua/jsrui/handle/12345/25337>. – Date of access: 06.02.2025.

FROM THE COHORT OF UKRAINIAN PATRIOTS: OLENA TELIGA

Kobynets Alla, PhD (Philology)

Educational and Research Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: ravlik55@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4210-7263>

The reviewed book by Bohdan Chervak «Olena Teliga» is another achievement of the Folio publishing house (Kharkiv) from the series «Lives of Outstanding Ukrainians». It continued a series of publications that were significant for society, in particular «Stepan Bandera» by R. Ofitsynsky, «A Prophet in His Fatherland. Franko and His Community (1856–1886)» by Y. Hrytsak - both in 2024, as well as «Hryhoriy Skovoroda» by I. Drach, M. Popovych, S. Krymsky - in 2021.

Рецензія надійшла до редакції 07.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (47) ' 2025

Issue 1 (47) ' 2025

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий*

Підписано до друку 24.03.2025
Формат 70x108/₁₆. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 17,12. Ум. друк. арк. 16,63.
Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Харківська, 116,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Харківська, 116.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.