

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий
інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of
Kyiv
Educational and Scientific Institute
of Journalism

ISSN 2415-8496

О Б Р А З O B R A Z

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 2 (42) ' 2023

Issue 2 (42) ' 2023

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2023

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

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

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 2 від 14 верезня 2023 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

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

Головні редактори:

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

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

Члени редколегії:

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

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. ко-
мунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Суми, Україна

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

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

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

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Уппсала, Швеція

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

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова кому-
нікація, Куала Теренгану, Малайзія

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

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; КНУ імені
Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики. – Суми ;
Київ, 2023. – Вип. 2 (42). – 106 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

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

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

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

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ПП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «Б», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

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

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University

(transactions number 2 from September 14th 2023)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

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

Editor-in-chief:

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

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

Members of the editorial board:

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

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havryliuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

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

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

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

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

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

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

Образ : scientific journal. Sumy State University ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism. – Sumy ; Kyiv, 2023. – Issue 2 (42). – 106 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

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

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

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.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

**Nosova Bogdana, Moroni Chiara, Boccolini Alessandro, Spinelli Elisa/
Носова Богдана, Мороні К'яра, Бокколіні Алессандро, Спінеллі Еліза.**
Changes in Media Landscape: the Popularity of Telegram and TikTok
(Зміни в медіаландшафті: популярність Telegram та Tik-Tok)..... 6

Стеблина Наталія/Steblyna Nataliia.
Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах
кремлівських пропагандистів
(The dynamics of hate speech spreading on the Telegram-channels of the popular
Kremlin propagandists)17

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

Литвиненко Анастасія/Lytvynenko Anastasia.
Українські Youtube-канали на культурно-мистецьку тематику
під час повномасштабного вторгнення росії до України
(Ukrainian cultural and artistic Youtube channels during the first year of the war
of the Russian invasion of Ukraine).....25

Сенкевич Геннадій/Senkevich Hennadii.
Інформаційний інтелектуалізм В. Буряка як свідомісно-творче доповнення
концепції журналістської майстерності В. Здоровеги
(V. Buryiak's Informational Intellectualism as A Conscious Creative Supplement
to V. Zdoroveha's Concept of Journalistic Skills)38

Сергєєва Анна/Sergieieva Anna.
Проблеми української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу
(Problems of the Ukrainian blogosphere in the context of the development
of the people's cultural code)46

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

Melnykova-Kurhanova Olena, Yatchuk Olha/

Мельникова-Курганова Олена, Ятчук Ольга.

Television writing on current affairs and documentaries in the coverage of the siege of Mariupol

(Телепубліцистика й документалістика у висвітленні облоги Маріуполя)..... 52

Мудра Ірина, Кіца Мар'яна/Mudra Iryna, Kitsa Mariana.

Українські жіночі мережеві журнали: види, кількість та їх особливості

(Ukrainian online magazines for women: types, quantity and their features) 62

Садівничий Володимир/Sadivnychy Volodymyr.

Медична преса періоду Першої світової війни: конструювання соціальної дійсності

(Medical press of the First World War period: Construction of social reality)..... 69

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

Антонова Ольга, Соловійова Юлія, Федотова Наталія, Лелека Ольга/

Antonova Olha, Soloviova Yulia, Fiedotova Nataliia, Leleka Olha.

Ситуативна комунікація брендів харчових продуктів

(Situational communication of food brands)..... 77

Лашкіна Марія, Христокін Геннадій, Васильченко В'ячеслав/

Lashkina Mariia, Khrystokin Hennadii, Vasylichenko V'yacheslav.

Крос-культурні комунікації в цифрову епоху: актуальність в журналістській діяльності

(Cross-cultural communications in the digital age: Relevance for the activities of journalists)..... 86

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

Черниш Анна/Chernysh Anna.

Медіа та психоаналіз: методологічна взаємодія

(Media and psychoanalysis: Methodological interaction)..... 97

UDC 007 : 304 : 659.3

CHANGES IN MEDIA LANDSCAPE: THE POPULARITY OF TELEGRAM AND TIKTOK

NOSOVA Bogdana,PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: b.nosova@knu.ua¹;**MORONI Chiara,**PhD, Adjunct Professor, e-mail: moronichiara@unitus.it²;**BOCCOLINI Alessandro,**PhD, Associate Professor, e-mail: alessandro.boccolini@unitus.it²;**SPINELLI Elisa,**PhD, Research Fellow, e-mail: elisa.spinelli@unitus.it².

¹ Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), 64/13, Volodymyrska Street, Kyiv, Ukraine, 01601.

² University of Tuscia (Viterbo, Italy), Santa Maria in Gradi n.4, 01100 Viterbo, Italy.

Changes in the world media space are actively studied by scholars of many leading universities, and are part of the research of well-known humanitarians. Their review, carried out in this article, contributes to the comparison with the situation in the Ukrainian segment. The Ukrainian media space, as evidenced by the works of individual scholars of Ukrainian universities and analysts of the non-governmental organization “Ukrainian Media and Communication Institute”, is also undergoing significant changes in many directions. The analysis of these studies showed the problems of printed newspapers, and the positive and negative displays of Telegram and TikTok content.

Keywords: TikTok, content, media, misinformation, video.

ЗМІНИ В МЕДІАЛАНДШАФТІ: ПОПУЛЯРНІСТЬ TELEGRAM ТА ТІК-ТОК

Зміни у світовому медіапросторі активно вивчаються науковцями багатьох провідних університетів, є частиною досліджень відомих гуманітаристів. Їх огляд, проведений у статті, сприяє порівнянню із ситуацією в українському сегменті. Український медіапростір, як свідчать праці окремих вчених українських ЗВО й аналітиків Українського інституту медіа і комунікації, також зазнає суттєвих змін на багатьох напрямках. Аналіз цих досліджень показав проблеми паперових друкованих газет та позитивні й негативні прояви контенту Телеграм і ТікТок.

Ключові слова: ТікТок, контент, медіа, дезінформація, відео.

Introduction. Modern media communication tries to combine traditional print media with those born of new technologies of formation and transmission of news and short messages. In parallel, studies of these processes as phenomena of dichotomy are being developed. Sometimes, in academic discourse, this duality is called binary. In this article, the problems of the reduction of quality Ukrainian printed newspapers, the lagging of convergence with modern technological capabilities are updated. A number of foreign studies on the use of Telegram and TikTok have been analyzed.

The relevance of the article is determined by the Ukrainian media reality: drawing attention to improving the convergence of existing traditional media, to the need to have a prestigious printed version newspaper, and to the various influences of Telegram and TikTok, which are dynamically developing in the Ukrainian communication segment. Ukrainian academic discourse has very few reflections on these issues. Such scholars as Liubov Vasylyk, Diana

© Nosova B., Moroni C., Boccolini A., Spinelli E., 2023

Dutsyk, and Tetiana Prystupenko focused their attention on the transformational processes of the Ukrainian media. Thus, Liubov Vasylyk in her monograph “Worldview Opinion Journalism of Modern Literary and Artistic Publications: Conceptosphere of National Identity” explores a number of concepts that influence the formation of national identity, and offers a renewing of certain aspects of the interpretation of opinion journalism communication. Under the guidance of Diana Dutsyk, an analytical report “How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in Ukrainian Segment” was carried out. The reviewed works of Zoriana Galajun, Nataliia Steblyna represent separate areas of new media studies. Taking into account the fragmented state of Ukrainian research on TikTok, we also focused on publications of an analytical nature that appear on quality Ukrainian online media.

The aim of the article is to find out the state of quality printed Ukrainian newspapers and their convergence; to draw attention to the narrative of the Italian daily newspaper “Corriere della Sera”; to analyze randomly selected media articles about TikTok; and to consider the mission principles of this social media, its attitude towards users, and the reasons for its ban.

The task of the research is to summarize the state of printed Ukrainian newspapers, to accumulate conclusions that could be used for decision-making in the relevant institutions, and to positively influence the improvement of the situation; to analyze separate studies of Telegram channels and TikTok regarding their safe use in journalism practices and exchange of news in communication between people.

The scientific novelty consists in rethinking the meaning of modernization of quality convergent media that produce meanings and create narratives in the national media discourse, based on the safe use of new technologies. For the first time, the need to have a prestigious printed publication in convergence with the latest technological achievements of information distribution is actualized.

Methodology. The methodological basis of the article is built on the use of general scientific methods and techniques of discursive analysis. The source base was studied using logical methods, which made it possible to formulate generalizations. The method of scientific analysis was used in the review of Ukrainian and Italian media. This made it possible to identify the features of the content of these media and make their comparative characteristics. Techniques of discursive analysis were used to characterize the studies of Telegram channels and TikTok. The inductive method was used to analyze existing international studies of these social media.

Results and discussion.

Newspapers are necessary, newspapers are important

According to the data of Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, the number of printed media i.e., newspapers is decreasing, but with a characteristic fluctuation. Thus, the publication of newspapers in Ukraine in the years 1991–2021 by titles shows that in 1991 1,909 newspaper titles were published, and in 2021 – 1,387. The number of newspaper titles printed in Ukraine increased from 1992 until 2002 and was 3045 titles. After a slight decline in 2003, the following 2004, their number was 3,014. The extreme decline continues from 2019. Circulation per thousand people reached its peak (in the period 199 – 2021) in 2006 – 1937.1. In 2021, this indicator was 810.4 copies per thousand people. According to the sphere of distribution, 475 newspapers are positioned as nationwide, all-Ukrainian, and their total average (one-time) circulation is 20,659.5 thousand copies [1].

At the end of 2019, the popular analytical newspaper “Zerkalo Nedeli” (“The Mirror Weekly”) stopped to publish paper versions. At that time, it already had a Ukrainian language version “Dzerkalo Tyzhnya. Ukraina”. Currently, the ZN.UA website has three language versions: Ukrainian, Russian, and English, which is now located at the search address: <https://zn.ua/>.

The all-Ukrainian daily newspaper “Den” (“The Day”), which has identified itself as the most intellectual publication that actively supports state-building trends, shapes Ukrainian

historical memory. The newspaper has Facebook and Twitter pages. Currently, the number of categories in this newspaper has decreased. The archive of the paper version ends with the issue of April 29, 2022 when newspaper stopped to publish printed copies and concentrated its efforts into online webpage only: <https://day.kyiv.ua>. Once, in an interview about her media and the future of journalism, the editor-in-chief of “Den” newspaper Larysa Ivshyna spoke about the advantages of the paper version, noting that they are hidden in the composition, because “A good editor understands which headline to put, how to arrange photos to create appropriate mood. There are newspaper hints, semitones. The reader will recognize them”, she said [2].

“Holos Ukrayiny” (“The Voice of Ukraine”) is the official newspaper of the Verkhovna Rada of Ukraine (Parliament) as a converged media now. It comes out 5 times a week. The paper version has a circulation of 40,000 copies. There are also subscription indexes for 2023 in the “Ukrposhta” (Ukrainian Postal Service) catalogues. The webpage is located at <http://www.golos.com.ua>, the categories are updated regularly. In addition to the official materials of the Ukrainian Parliament, the chronicle of the struggle of Ukrainian soldiers against the Russian occupiers, the geography of internal news – from all regions of Ukraine, articles on international topics etc., are published. The PDF version is easily readable. The newspaper is presented on Facebook, Telegram, and Twitter.

“Uryadovy Courier” (“Governmental Courier”) is a daily newspaper published by the Ukrainian Government and has a similar theme comparing with a previous one, only focused on government documents and materials. On its website <http://ukurier.gov.ua/uk/>, in addition to the main traditional categories, there is an announcement about a subscription and concise information about the state of the media.

Moreover, in the “Ukrposhta” network kiosks, one can find other newspapers such as “Ukrayina Moloda” (“Young Ukraine”), “Poradnytsia” (“Councilwoman”), “Slovo Prosvyty” (“Word of Enlightenment”), which is edited by the famous Ukrainian writer Liubov Holota; several health care and entertainment media, etc.

This is an incomplete list of Ukrainian newspapers that, according to press researchers, belong to high-quality media and those aimed at mass readers. In order to thoroughly describe the situation that happened to each edition, a broad contemporary study of the state of Ukrainian print media is needed. The media discourse of Ukraine is incomplete without a newspaper that, with its intellectual content and civic stance, covered the main events of everyday life. Ukraine needs a daily newspaper that would have a journalistic interpretation of international events, record the history of the struggle for independence, modern reportage about the heroism of Ukrainian soldiers in the long-term Russian war in Ukraine. Paper newspapers sets in state library repositories preserve evidence of every historical event. This is a Ukrainian memory that cannot be erased or deleted on the Internet, cannot be edited to the satisfaction of the someone who is interested in. An influential modern newspaper, convergently organized, is always part of the stable status of the state, its promoter and cultural face, for example, at the international airports, at the world media stands.

For example, “Corriere della Sera” the Italian daily newspaper on 56 pages (which is also made up of even very substantial local editions and pages, such as “Rome”, dedicated to news from the Italian capital, if the newspaper is purchased in the Lazio region. Milan also has its own dedicated supplement, which can be read by buying the newspaper within the Lombardy region; indeed, it is worth considering that some local editions have many pages, such as that of the “Corriere del Mezzogiorno” – dedicated to the areas of southern Italy – or the “Corriere del Veneto” for the northeastern Italy) in thorough articles and urgent messages is telling you about current global events, Italian politics backstage, economy, culture, sports, travel, etc. Now, starting from the fifth page, one can read about the Russian war in Ukraine under the heading “On the Front Line: The War in Europe” (“In primo piano. La Guerra in Europa”) [3, p. 5].

Although the printed version has changed the format, it retains the features of the layout to which generations of its readers have become accustomed. The converged online version of the newspaper has high professional evaluations of Italian media researchers. Thus, in the issue for 24 March 2023 on the first page, in the topic of the day, the articles of two categories concerning Ukraine are “Bakhmut” and “War Ukraine Russia” (“Guerra Ucraina Russia”). In the category “Corriere TV” was the speech of the Prime Minister of Italy Giorgia Meloni in the Italian Parliament, where it has been discussed the issue of aid to Ukraine, sharply responding to Elisa Scutellà, a MP from the political party “The Five Star Movement” (“Movimento 5 Stelle”), who tried to protest against this aid. The website of the newspaper, which includes videos, podcasts, multiple categories, a clear artistic design style, and ease of use make the online version extremely interesting, mobile and modern [4].

The importance and future of news was discussed at “The Society of Editors Media Freedom Conference 2023 – The Future of News” in London [5]. In a video address to participants, the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyy, urged on the UK media to “to spread the truth even more actively about Russian aggression, about our people whose lives are being destroyed by Russia, about our defense, which is returning freedom and security to Ukrainians and all Europeans” [6].

UK scholars’ studies show that “despite falls in the circulation of newspapers and increases in news consumption via smartphones, readers of all ages still spend more time with newspapers’ ‘dead-tree’ editions than with their websites and apps” [7].

Telegram channels and Tik-Tok: a new communication in the media segment

In 2022, after the Russian full-scale military invasion of Ukraine, the non-governmental organization “Ukrainian Media and Communication Institute” conducted a study “How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in Ukrainian Segment”. The value of this analytical report is that it was carried out on a modern methodological basis with the involvement of professional sociologists from the Kyiv International Institute of Sociology and considered Telegram channels as non-institutionalized and as mainstream media. The experts noticed a new trend, that after 24 February 2022 “the Ukrainian authorities at various levels began to actively create their own Telegram-channels to ensure direct and quick communication with the population” [8, p. 4].

In December 2022, the NGO “Ukrainian Media and Communication Institute” received the results of a survey conducted by the Kyiv International Institute of Sociology (KIIS) on its request. According to this survey “63.3% of Ukrainian citizens started reading the latest news on Telegram-channels after the Russian full-scale invasion on 24 February 2022. Whereas before 24 February this figure was much smaller – 35.9%”. The surveyed users explained their interest in Telegram channels as follows: they are easy to use, they provide information promptly. Scholars noticed that after February 24, 2022, some Telegram channels began to use the Ukrainian language. We are talking about non-institutionalized channels, i.e., those not created by traditional and online media editorial boards. Some of them were criticized by experts: unfair/ artificial growth the number of subscribers and viewers, it is impossible to establish the owner, the lack of transparency at the advertising market, etc. A focus group discussion of the topic revealed that “Telegram was also the most mentioned source of latest news” [8, p. 44–45]. The Ukrainian Media and Communication Institute Executive Director Diana Dutsyk, commenting on Telegram channels’ research, said that “Professional standards, in particular the credibility standard, were fully observed by only the “Ukraine Now” channel from our TOP-10. The rest of the analyzed channels partially or did not refer to the sources of information”. According to her, the discussion of this problem in focus groups showed that there is a prevailing uncritical attitude towards the content of Telegram channels. The participants of the focus groups do not

check the information, although they “consider the presence of untruthful information in official Telegram channels unacceptable” [9].

A number of Ukrainian officials and institutions use Telegram for communication, reporting on their activities. VoxCheck’s investigation of Telegram was discussed during the expert conference “Propaganda in the smartphone: has Telegram become a breeding ground for Russian propaganda” (VoxCheck is a fact-checking project of the independent analytical platform “Vox Ukraine”). VoxCheck experts talked about nineteen narratives that are most often used by Russian propaganda. They came to this conclusion after analyzing the content of 59 Russian and pro-Russian Telegram channels and collecting 5,500 cases of Kremlin disinformation. These experts claim that “there is no clear indication that Telegram is completely reliable, is not controlled by the FSB, or that the secret service does not have any access to the content” [10].

The articles about the emergence of TikTok as product of the Chinese company ByteDance in 2017 filled the online media with a large amount of thematic content. The authors of the publications emphasize the rapid spread of the application among those who often watch music and dance videos, who shoot and distribute short mobile video. TikTok also has clear instructions on how to use the application, how to distribute the newly created video content. Many materials refer to the prohibition of TikTok in various countries for use by government officials. This is done to ensure security and prevent leakage of confidential information. The application is accused of collecting data for the benefit of Chinese government services.

The official website of the company is multilingual, but not everything is translated, for example, into Ukrainian or Italian, it is natural that most of the information is presented in English the mission is formed in general terms: “to inspire people and bring them joy”. The information about international centers in Los Angeles and Singapore, offices in New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Jakarta, Seoul and Tokyo are briefly reported on the web page. The news section is the most active and frequently updated in English. For users, a list of tools and settings is provided in a concise and clear way. In the “Safety Center” from the “Guides” section, one can learn about data protection, privacy and safety controls in TikTok. The “Topics” section collects the most current messages on countering the community hate speech, scams, preventing child sexual abuse on TikTok, bullying prevention etc. There are tips on dealing with so called toxic content, addresses of organizations and support services where one can complain about violators of community ethics. TikTok moderators are attentive to the reactions of teenage family members to content management. All this looks like a response of the company’s management to numerous criticisms regarding the state of affairs with harmful information in TikTok [11].

In April 2023, on the eve of World Book Day, the TikTok official website in the English-language “News” section featured mini stories from different countries about interesting books, encouraging the community to read: “With over 126 billion views, and 19 million posts to date, #BookTok has become a place where book lovers, authors, storytellers, and educators across TikTok’s global community come together to celebrate the joy of getting lost in a great book while finding the inspiration to author their own stories” [12].

The section “News” in Italian language informs that the Italian encyclopaedia Treccani dictionary (which is the largest national publishing house in the field of culture) has added the words BookTok and BookToker to the neologisms of 2023. In this way, the encyclopaedia authorized the introduction of new terms into the vocabulary of the Italian language. These words added to Treccani’s dictionary: “BookTok – born quietly between the pages of books and in the readers’ rooms which now finally includes stories, readers and emotions – is a story that will be remembered and told. The encyclopaedia’s decision to include it among the neologisms of 2023 comes in conjunction with the announcement of TikTok’s partnership with the Turin International Book Fair 2023...” [13].

Ukrainian tiktokers and their critics

In the Ukrainian segment of TikTok, journalists determine the leaders by the number of views: “The first Ukrainian-speaking TikToker with an audience of 100,000” calls himself former student and blogger Danylo Haydamakha with the nickname @chornobroyj. His videos on TikTok cover mainly patriotic topics: about Crimea, Donbas, Russian large-scale military invasion of Ukraine and the Ukrainian language development. These data are from 2021, when this application began to be filled with Ukrainian content, in particular, Danylo Haydamakha and his friends launched the Ukrainian reality show “Noise”. “Haydamakha calls this project the “Ukrainian TikTok revolution” and wants to increase the amount of Ukrainian-language content on this social media”, writes Olena Dub for the online media “Texty.org.ua” [14].

In 2023, in the Ukrainian TikTok segment, Yana Doga (@yanadoga) is the leader in the number of followers and likes with 11.5 million followers and 181.7 likes. Dima Yevtushenko (@evtushenko_dima) has the same indicators. Lady Bunny (@ladydianka) has 9.5 million followers 254.6 likes [15].

Serhii Zhadan, a Ukrainian writer whose works have been translated into more than twenty languages, often performs with the rock band “Zhadan i Sobaky” (“Zhadan and The Dogs”). Artists abroad promote Ukrainian music and poetry, collect funds for aid to war victims and for cars for army needs. Serhii Zhadan told in an interview how he noticed that his concerts are attended by a very young audience at Ukrainian venues, that the age of his fans is changing, and Tiktokers spread his poetry, songs based on his words performed by the rock band “Zhadan i Sobaky” [16]. “The UNIAN” News Agency made a list of “top TikTok videos with Zhadan’s poem “Woman with hair as black as the land”. So, some shots show the romantic city of Lviv, on others are girls writing that they would like to hear such words every day, on the next they admire Zhadan’s poetry”. [17]. In order to communicate more actively with his fans, he also became an active TikTok user. And during an interview on the Youtube channel “Pryama Chervona” (“Straight Red”) Serhii Zhadan taught the presenter Oleksandr Sydorenko (Fozzi – soloist of the TNMK band) to make TikTok videos [18].

The Ukrainian academic environment does not yet have fundamental studies of this phenomenon. The TikTok’s instrumental boundaries, multiplicity of expressed topics, interdisciplinary philosophy of perception – all this affects the difficulty of using available methodological techniques in research. It is possible to analyze journalistic motives in short video fragmentarily. One can single out the interaction of a short message with millions of views on the social media. That is, to follow the communicative connection of the chosen topic that is relevant in time. There are several articles that show how the philosophical categories of good and evil, which are reflected by accounts in the younger community, are not inferior to the number of distributions before the intensive use of this platform by multinational companies – in veiled advertising, in the promotion of their products and goods to new markets. The Ukrainian academic field is at the beginning of TikTok system-based research. Its restrictions in use by governmental organizations of certain countries increases the interest in studying the effects of this social media, both positive and negative.

Mediatization of Tik Tok researches

Meanwhile, the world media draws attention to how TikTok is being investigated by scholars in the US. Thus, “The Guardian published the article” TikTok was ‘just a dancing app’. Then the Ukraine war started. Noting the attention of Joe Biden and Volodymyr Zelensky to the content of TikTok, the columnist of the newspaper cites a number of quotes from American researchers of this network after the beginning of the full-scale invasion of the Russian army on Ukrainian territories, that is, after February 24, 2022. “Ukraine-related content on TikTok has exploded since the country was invaded on 24 February, with videos tagged #Ukraine surpassing 30.5bn views as of 17 March. One report from the New York Times found that, proportionally, Ukraine content on TikTok outpaces that on platforms more than

twice its size. With that dramatic rise came an influx of misinformation and disinformation. Videos of unrelated explosions were re-posted as if they were from Ukraine. Media uploaded from video games were passed off as footage of real-life events. Russian propaganda went viral before it could be removed”, writes Kari Paul for “The Guardian” [19]. The problems of fake and manipulative messages were also investigated by the Harvard’s Shorenstein Center on Media, in a paper titled “TikTok, the War on Ukraine, and 10 Features that Make the App Vulnerable to Misinformation” [20]. “The Guardian”, commenting on the main parameters of the study, points to the imperfection of certain functions and design features of the TikTok application, which “create an easy pathway for misinformation”. The newspaper also gives examples of how TikTok “scrambled to keep up with the onslaught of disinformation about the war in Ukraine”. TikTok spokeswoman Jamie Favazza told: “We continue to respond to the war in Ukraine with increased safety and security resources to detect emerging threats and remove harmful misinformation” [19].

“El Pais” newspaper notes that since the beginning of the invasion of the Russian army, hundreds of Ukrainian soldiers “have shared videos of themselves performing the routine among ruins, in the trenches and camouflaged in the forests of the eastern Donbas region” [21].

The author of the article also widely cites the study of the “Military Review”, the leading magazine of the United States military, “published a study on social media postings by Ukrainian troops during the first months of the war, including the use of “tactical TikTok”” [22]. The authors of the study, Col. Theodore W. Kleisner and Trevor T. Garmey, talk about the benefits and risks of social media and the authorization of their use by the Ukrainian General Staff: “These benefits include raising troop and civilian morale, and creating a positive and heroic image of Ukraine’s armed forces. Ukraine is heavily dependent on support from its allies, and the battle to win over public opinion may determine the level of aid it receives from these governments” [21].

About TikTok in the USA, where the issues of geopolitics and internal security are interwoven, Yuri Vanetik, entrepreneur, political strategist, and attorney, member of the Directors Board of the International human rights agency “West Support” which is a non-governmental organization headquartered in the United States, dedicated his article. The author of the article cites the fact that 150 million US citizens are users of this social media, which is almost half of the country’s population. His analytical findings came after a hearing in the United States House of Representatives involving TikTok CEO Shaw Ji Chu. Yuri Vanetik believes that the TikTok CEO “tried to get out of it”, but “he was attacked very hard by the congressmen”. As a political strategist, he reflects on the issue of banning TikTok among US government officials, neatly combining two issues: “What is primary here – geopolitics or America’s internal security issue? I think that both of these factors are connected here: the role of TikTok, as a way to extract information, and the situation along the US-China line. I will not hide that the geopolitical component is of great importance here. In the situation with TikTok, everything is gathered: both competition between countries, and the opinion that this service is simply dangerous” [23].

A number of articles report about the use of TikTok by Russian propagandists. Based on analytical materials from the Alliance for Securing Democracy (ASD), Jeff Seldin claims that “Russia Using TikTok to Push Pro-Moscow Narrative on Ukraine”. He also cites the ASD report that “there were 78 Russian-funded news outlets on TikTok with a total of more than 14 million followers”. TikTok did not label 31 accounts as belonging to state-controlled media, although it is obliged to do so. The article concludes with Marco Rubio, the top Republican on the Senate Intelligence Committee, warning that TikTok is “probably one of the most valuable surveillance tools on the planet”. The USA Cyber Command’s General Paul Nakasone told members of the House Intelligence Committee that TikTok is like a “loaded gun”. Christopher Wray, FBI director, has warned that TikTok’s recommendation algorithm “could be used to conduct influence operations” [24].

The fact that TikTok video service has problems with its use in the environment of public services is evidenced by a number of bans. The government institutions of the USA, Canada, and official institutions of the European Union recommended staff to remove TikTok application from their devices, they say, in order to more reliably preserve data protection [25]. The main complaints against the Chinese company regarding cyber security were analysed by Joe Tidy, the BBC's Cyber Correspondent [26].

TikTok can improve communication for people with autism, dyslexia, eating disorders, attention deficit disorder, hearing impairment, and special educational needs. This is the conclusion of communities that use TikTok to share their experiences of living with disabilities. This is reported by "PureWow", the U.S. online media that publishes women's lifestyle content. Dara Katz in her article emphasizes how the openness of accounts and content creations normalizes the lives of peoples with disabilities [27].

BuzzFeed article is about story of Lindsey Fleming, who has been diagnosed with dyslexia since the age of 6. She talks about her work as a licensed professional counsellor on her TikTok account: "I want people to know that having dyslexia does not mean you are not smart! It means your brain takes in and processes information differently" [28].

Conclusions. Reviewing and analysing the possibilities and prospects of the fashionable and widespread Telegram and TikTok services, we can conclude that the presence of a printed newspaper in the atmosphere of a sustainable developed society will not replace any new media and social media attainment. Television has not supplanted anyone or anything, and new media have only improved communication in a certain social segment. Circulations of printed newspapers depend on the economic situation in the country, the publisher, as well as the political conjuncture in society. Researchers single out a number of other significant factors of influence such as sustainable development, national identity, poverty and literacy of the population, i.e., readers. Although distant, but relevant parallels can be drawn between the achievements and influences of the Gutenberg era and the time space in which the inventions of Steve Jobs, Lubomyr Romankiw, and Mark Zuckerberg appeared. That is, there will be changes. But "This is Not the End of the Book" is the title of a book-conversation between Umberto Eco and Jean-Claude Carrière about book collections, libraries, and preservation of all these in the Internet age [29]. Their conclusion is that there are and will be books because there are readers. For this reason, there will be newspapers.

This article confirmed the relevance of academic researches on Telegram and TikTok. These social media improve various types of communication: they make it fast and modern. The TikTok has both positive and negative effects. Their relationship and significance for users in the global dimension require further fundamental study.

1. Ivan Fedorov State Scientific Institution Book Chamber of Ukraine (2021), "Publication of Newspapers in Ukraine in 1991–2021", available at: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf> (accessed March 12, 2023).

2. Baliuk, N. (2017), Larysa Ivshyna: "I Created My Readers. There May Not Be Many of Them, but This Reader is Worth Hundreds of Others...", *Vysokiy Zamok*, available at: <http://surl.li/kxeqx> (accessed March 12, 2023).

3. Corriere della Sera (2023), Newspaper, no. 67, pp. 5.

4. Corriere della Sera (2023), Official webpage, available at: <https://www.corriere.it/> (accessed March 24, 2023).

5. The Society of Editors Official webpage (2023), "The Future of News. The Society of Editors Media Freedom Conference 2023", available at: <https://www.societyofeditors.org/events/conference-2023/> (accessed March 24, 2023).

6. Now we feel that the Russian aggression is approaching the point where it can break – address by the President of Ukraine (2023), *President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy Official website*, available at: <https://www.president.gov.ua/en/news/zaraz-vidchuvayetsya-sho-rosijska-agresiya-nablizhayetsya-do-81629> (accessed March 24, 2023).

7. Thurman, N. (2017), "Young Readers Spend More Time with Newspapers in Print than Online", *European Journalism Observatory*, available at: <https://en.ejo.ch/digital-news/young-readers-spend-more-time-with-newspapers-in-print-than-online> (accessed March 25, 2023).
8. *How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in Ukrainian Segment. Analytical Report* (2023), Ukrainian Media and Communication Institute NGO, 69 p.
9. Dutsyk, D. (2023), "How millionaire Telegram channels function and develop", *The National News Agency of Ukraine Ukrinform*, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3679722-post-5-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html> (accessed June 30, 2023).
10. Adamovych, N. (2023), "Telegram: why ordinary Ukrainians should limit their consumption, and the authorities should increase their presence", *Zmina*, available at: <http://surl.li/kxeqt> (accessed June 30, 2023).
11. TikTok (2023), Official webpage, available at: https://www.tiktok.com/about?enter_method=bottom_navigation (accessed April 26, 2023).
12. Celebrating #WorldBookDay on BookTok (2023), TikTok Official webpage, available at: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/world-book-day-booktok-2023> (accessed April 26, 2023).
13. BookTok entra nel vocabolario Treccani (2023), TikTok Official webpage, available at: <https://newsroom.tiktok.com/it-it/booktok-nel-vocabolario-treccani> (accessed April 26, 2023).
14. Dub, O. (2021), "No, I'm from Ukraine". How the domestic TikTok community is Ukrainianizing and "growing up", *Texty*, available at: <https://texty.org.ua/articles/102745/ni-ya-z-ukrayiny-yak-ukrayinizuyetsya-i-doroshlyaye-vitchyznyana-tiktok-spilnota/> (accessed April 27, 2023).
15. Semykina, D. (2023), "TOP-10 Ukrainian TikTokers 2023: Who won the hearts of millions of social network users?", available at: <https://dev.ua/news/top-10-ukrainskykh-tiktokeriv-2023> (accessed April 27, 2023).
16. Kravets, R. (2023), "Serhiy Zhadan: This is Pushkin's war against Shevchenko, whether we like it or not", *Ukrainska Pravda*, available at: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/04/25/7399252/> (accessed June 30, 2023).
17. Robeyko, O. (2023), "Zhadan's poem broke into TikTok trends", *The UNIAN News Agency*, available at: <http://surl.li/kxeqp> (accessed June 30, 2023).
18. Sydorenko, O. (2023), "Zhadan. A classmate in the "LPR" prison, Zelenskyy, a new life in Kharkiv and language disputes", *Pryama Chervona*, iss. 33, Youtube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=DxVJcR2Glg> (accessed June 30, 2023).
19. Paul, K. (2022), "TikTok was 'just a dancing app'. Then the Ukraine war started", *The Guardian*, available at: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/19/tiktok-ukraine-russia-war-disinformation> (accessed April 27, 2023).
20. Nilsen, J., Fagan, K., Dreyfuss, E., & Donovan, J. (2022), "TikTok, the war on Ukraine, and 10 features that make the app vulnerable to misinformation", *The Media Manipulation Casebook*, available at: <https://mediamanipulation.org/research/tiktok-war-ukraine-and-10-features-make-app-vulnerable-misinformation> (accessed April 27, 2023).
21. Segura, C. (2023), "Ukraine launches TikTok offensive: It makes the truth more attractive", *El Pais*, available at: <https://english.elpais.com/international/2023-01-23/ukraine-launches-tiktok-offensive-it-makes-the-truth-more-attractive.html> (accessed April 27, 2023).
22. Kleisner, T.W., Garmey, T.T. (2022), "Tactical TikTok for great power competition. Applying the lessons of Ukraine's IO campaign to future large-scale conventional operations", *Military Review*, available at: <https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/PDF-UA-docs/Kleisner-Garmey-UA.pdf> (accessed April 28, 2023).
23. Vanetik, Yu. (2023), "TikTok: between wild popularity and a threat to US security", *The National News Agency of Ukraine Ukrinform*, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3691384-tiktok-miz-salenou-popularnistu-ta-zagrozou-bezpeci-ssa.html> (accessed April 28, 2023).
24. Seldin, J. (2023), "Russia using TikTok to push pro-Moscow narrative on Ukraine", *Voice of America*, available at: <https://www.voanews.com/a/russia-using-tiktok-to-push-pro-moscow-narrative-on-ukraine-/7029637.html> (accessed April 28, 2023).
25. Goujard, C., Wax, E. (2023), "EU Parliament bans staff from using TikTok over 'cybersecurity concerns'. MEPs and assistants are 'strongly recommended' to delete the social media app", *Politico*, available at: <http://surl.li/kxeqg> (accessed March 25, 2023).
26. Tidy, J. (2023), "TikTok Answers Three Big Cyber-Security Fears about the App", *BBC*, available at: <https://www.bbc.com/news/technology-64797355> (accessed March 25, 2023).

27. Katz, D. (2021), "Want to talk about ADHD, autism, dyslexia? Head to TikTok", *PureWow*, available at: <https://www.purewow.com/wellness/tiktok-accessible-communities> (accessed April 28, 2023).

28. Torres, K. (2020), "This woman with dyslexia challenged people on TikTok to read like her and it's eye opening", *BuzzFeed*, available at: <https://www.buzzfeed.com/kristatorres/tiktok-dyslexic-woman-reading-challenge> (accessed April 28, 2023).

29. Carrière, J.-C., & Eco, U. (2009), *N'espérez pas vous débarrasser des livres*, Grasset.

УДК 007 : 304 : 659.3

ЗМІНИ В МЕДІАЛАНДШАФТІ: ПОПУЛЯРНІСТЬ TELEGRAM ТА ТІК-ТОК

Носова Богдана, Канд. наук із соц. комунік., доц.,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 64/13, 01601, м. Київ, Україна, e-mail: b.nosova@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6692-173X>.

Мороні К'яра, PhD, ад'юнкт-професор,

Університет Тушії, Санта-Марія-ін-Граді № 4, 01100, м. Вітербо, Італія, e-mail: moronichiara@unitus.it.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0007-7010-7937>.

Бокколіні Алессандро, PhD, доцент,

Університет Тушії, Санта-Марія-ін-Граді № 4, 01100, м. Вітербо, Італія, e-mail: alessandro.boccolini@unitus.it.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2677-6897>.

Спінеллі Еліза, PhD, наук. співробітник, шеф-редактор радіо Unitus,

Університет Тушії, (м. Вітербо, Італія), Санта-Марія-ін-Граді № 4, 01100, м. Вітербо, Італія, ORCID – elisa.spinelli@unitus.it.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0001-7791-3436>

Вступ. Запропонована стаття продовжує міждисциплінарне дослідження традиційних та нових медіа: їх взаємодоповнення та інструментальне поєднання, а також наративні взаємовпливи й комунікаційне співіснування. В українському сегменті означена тема досліджується фрагментарно. В окремих напрямках спиратимемося на досвід італійських медіа. Оглянуто українські якісні конвергентні газети та одну з найдавніших італійських газет «Corriere della Sera». Ідеться також про ті дослідження TikTok в англомовному світі, яких немає в українському науковому середовищі.

Актуальність. У ситуації, коли зменшується кількість друкованих газет і зростає популярність Telegram та TikTok, виникла потреба провести синтезоване дослідження вказаної проблематики. У цьому є інноваційність дослідження. Завдяки такому підходу вдалося підтвердити нашу гіпотезу про необхідність загальнонаціональної газети як конвергентного медіа.

Методологія. Методом наукового аналізу користувалися при огляді українських та італійських медіа. Це дало можливість виявити особливості їхнього контенту та зробити порівняльну характеристику. Прийоми дискурсивного аналізу використовували для опису досліджень Telegram-каналів і TikTok. Таким чином проаналізоване становище друкованих медіа та безпекові виклики, пов'язані зі зростанням популярності Telegram і TikTok, використанням цих платформ для популяризації конвергентних медіа.

Результати. Завдяки використанню індуктивного методу вдалося проаналізувати наявні закордонні дослідження указаних соціальних медіа, увівши в науковий обіг нові концепти. У статті відображені стан українського сегмента TikTok, проблемність його вивчення. Водночас досліджується використання застосунку людьми з особливими потребами в навчанні. При написанні статті використано матеріали Книжкової палати України імені

Івана Федорова, соціологічні опитування Київського міжнародного інституту соціології, дослідження соціальних медіа вченими США.

Висновки. Висновки зосереджені на думці щодо необхідності функціонування газети як частини іміджу держави, як постачальника якісної аналітики, змістовної публіцистики, перевірених новин. Також у статті наголошується на необхідності подальшого вивчення комунікаційних можливостей TikTok і його функціональних особливостей. Привернено увагу до безпечного використання Telegram-каналу для новинного інформування.

Ключові слова: *TikTok, контент, медіа, дезінформація, відео.*

Стаття надійшла до редакції 29.06.2023

УДК 070.14:32.019.5(470+571):355.48((470+571):477)

ДИНАМІКА ПОШИРЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ КРЕМЛІВСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТІВ

СТЕБЛИНА Наталія,

д-р політ. наук, доц.,

Донецький національний університет імені Василя Стуса, вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, Україна,
e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

У дослідженні вивчається динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах провідних кремлівських пропагандистів під час повномасштабного вторгнення рф. Використовується комп'ютерний аналіз для пошуку ключових слів, що свідчать про використання мови ворожнечі, а також аналіз колокацій та семантичний аналіз. Матеріал дослідження – телеграм-канали провідних російських пропагандистів: соловйов, сімоньян, Воєнкор Котенок З. Аналіз динаміки згадок показує, що вживання мови ворожнечі має схожі сплески уваги для всіх трьох. У січні 2022 р. були зафіксовані одиничні згадки, а от у березні – квітні відбулося значне зростання. Наприкінці квітня, коли росіяни пішли з Півночі України, кількість згадок значно спала. Відсоток ключових слів залишався доволі великим влітку, проте продовжував спадати до відступу росіян із Харківщини та Херсонщини.

Ключові слова: російська пропаганда, телеграм, контент-аналіз, колокації, мова ворожнечі.

THE DYNAMICS OF HATE SPEECH SPREADING ON THE TELEGRAM-CHANNELS OF THE POPULAR KREMLIN PROPAGANDISTS

The study examines the dynamics of hate speech spread in the Telegram channels of leading Kremlin propagandists during Russian full-scale invasion. Computer analysis is used to search for keywords that indicate the use of hate speech, as well as collocation analysis and semantic analysis. The research material was the most popular telegram channels of leading Russian propagandists (category “political journalists and columnists”): Solovyov, Simonyan, Voenkor Kotenok Z. Analysis of the words mentions dynamics shows that the topic of “Nazism / Fascism” has similar bursts of attention for all three. Therefore, before the invasion in January 2022, single mentions were recorded, but in March-April there was a significant increase. At the end of April, when the Russians left Northern Ukraine and it became obvious that they would not be able to capture the territory of Ukraine, the number of mentions dropped significantly. The percentage of keywords remained quite high in the Summer, but continued to decrease until the retreat of the Russians from Kharkiv and Kherson regions.

Keywords: Russian propaganda, telegram, content analysis, collocations, hate speech.

Вступ. Із початком повномасштабного вторгнення популярність телеграм-каналів в Україні зростає. У 2022 р. саме телеграм став тією платформою, яку використовували для пошуку новин найбільше [1]. Проте під час повномасштабного вторгнення кремлівські пропагандисти намагаються використовувати саме ті мережеві спільноти, які мають найбільшу аудиторію та довіру. Відповідно до цього моніторинг найбільш популярних телеграм-каналів є надзвичайно затребуваним та актуальним завданням.

У цьому дослідженні пропонується розглянути алгоритм виявлення мови ворожнечі в популярних телеграм-каналах прокремлівських пропагандистів та описати динаміку поширення подібного контенту, а також його формальні ознаки, що дозволять у майбутньому застосовувати машинний спосіб його ідентифікації.

Попередні дослідження цієї соціальної мережі показали, що в телеграмі майже немає обмежень для публікації будь-якого контенту [2], відсутня сувора модерація користувачів [3], а прозорість та підзвітність видаються взагалі неважливими [4, с. 129]. Це призводить до того, що тут безперешкодно поширюються мова ворожнечі та екстремізм [5, с.114; 9], ідеологія расизму [6], інформація про нелегальну діяльність різноманітних «маргінальних груп» [7], теорії змов [5; 8]. У 2019 р. виявили більше ніж 600 каналів і груп, що просували ідеологію Ісламської держави [10, с. 3]. Також деякі телеграм-канали прославляли тероризм [11]. Щодо російської пропаганди, то тільки в перші дні повномасштабного вторгнення українські журналісти та медіакритики – Директор Медіа [12], Тексти [13] – виявили численні канали, які виправдовували окупацію, дискредитували український уряд та ЗСУ, використовували мову ворожнечі щодо українців та України.

Короткий аналіз наукових публікацій, в яких досліджується телеграм, дозволяє стверджувати, що невирішеними залишаються питання автоматизованої фіксації мови ворожнечі (як правило, подібні розробки робляться вручну), а також не вивчається динаміка поширення подібного контенту.

Новизною дослідження є спосіб виявлення мови ворожнечі – а саме за допомогою комп'ютерної програми, що дозволить не тільки зафіксувати шкідливий контент, а й відстежити його динаміку протягом тривалого часу та виявити формальні ознаки.

Мета дослідження – запропонувати механізм виявлення мови ворожнечі з використанням комп'ютерного аналізу текстів у телеграм-каналах провідних російських пропагандистів, описати динаміку поширення шкідливого контенту та його формальні ознаки.

Завдання дослідження – створити базу даних публікацій телеграм-каналів популярних російських пропагандистів; розробити ключові слова для виявлення мови ворожнечі; із використанням колокацій виявити провідний об'єкт мови ворожнечі; відстежити та інтерпретувати динаміку поширення мови ворожнечі щодо України.

Методи дослідження. Використовувався комп'ютерний контент-аналіз (мова Python, модуль RE – регулярні вислови), а також комп'ютерний семантичний аналіз (модуль spacy).

Контент-аналіз допоміг виявити випадки вживання мови ворожнечі російськими пропагандистами. Для цього використовувалися такі ключові слова: «нацизм, нацистський, нацик і похідні», «фашизм, фашист і похідні», «русобобія», «Гітлер», «Гейбельс», «Бандера», «Шухевич», «СС», «свастика», «зигувати», «антисемітизм», «радикал»¹. Застосовуючи саме ці слова, російські пропагандисти просували нарратив «нацизм в Україні», виправдовували російське вторгнення й так звану «денацифікацію» – вбивства, катування мирних українських громадян, яких називали саме нацистами.

Зазначимо, що для цього дослідження мовою ворожнечі вважається саме просування кремлівського нарративу «нацизм в Україні», оскільки в такий спосіб російські пропагандисти намагаються заперечити існування України як держави, а також переконують свої аудиторії у тому, що від війни в Україні зазнають утисків винятково нацисти.

Це відповідає визначенню мови ворожнечі, яке використовується ООН: «будь-який тип комунікації <...>, що атакує або ж використовує принизливу чи дискримінаційну мову щодо людини або групи на основі того, ким вони є, іншими словами, на основі їхньої релігії, етнічної приналежності, національності, раси, кольору шкіри, схильностей, гендеру чи іншого фактору ідентифікації» [14].

Для виявлення провідного об'єкта мови ворожнечі використовувалися колокації (найчастіше вживання певних слів) у контексті теми «нацизм / фашизм», де нацистами чи фашистами називалися всі українці чи ж стверджувалося, що Україна – «коліска фашизму», «нацистська держава», нацистськими чи фашистськими оголошувалися певні державні інститути тощо. Наприклад:

¹ Приклади коду див. за лінком <https://github.com/steblinka/telegram>

- «нацистський режим на Україні» (колокація до прикметника «нацистський» – «Україна»), допис Военкор Котенок Z;

- «росіяни перекидають на колишню україну вакцину від нацизму» (колокація до іменника «нацизм» – «Україна»), допис Военкор Котенок Z;

- «українські нацисти на Донбасі вбивають росіян» (колокація до іменника «нацист» – прикметник «український»), допис сімоньян;

Також використовувався семантичний аналіз, який допоміг встановити найбільш популярні слова та вислови, які вживалися поряд із ключовими словами.

Алгоритм семантичного аналізу був такий: спочатку текст поділявся на токени (окремі слова), за допомогою стоп-слів із тексту викидалися прийменники, сполучники тощо, потім усі слова через процедуру лематизації уніфікувалися (називний відмінок – для іменників та прикметників; інфінітив – для дієслів), а далі з використанням хмари слів виявлялися найбільш популярні лемми.

Матеріалом дослідження стали найбільш популярні телеграм-канали провідних російських пропагандистів (категорія «політичні журналісти та оглядачі»):

- соловйов – 1 млн 329 тис. підписників;

- сімоньян – 488 тис. підписників;

- Военкор Котенок Z – 421 тис. підписників.

Період – січень 2022 р. – березень 2023 р.

Загалом було оброблено більше ніж 70 тис. постів.

Результати й обговорення. Простий підрахунок кількості згадок ключових слів показав, що тема «нацизму/фашизму» є надзвичайно популярною для всіх трьох пропагандистів. Найбільше – для соловйова – 57145 співпадінь; Военкор Котенок Z – 10129; сімоньян – 2703. У деякі періоди кількість дописів, що містили ключові слова складала 25 – 30%.

Аналіз динаміки згадок показує, що тема «нацизму/фашизму» має схожі сплески уваги для всіх трьох (рис. 1).

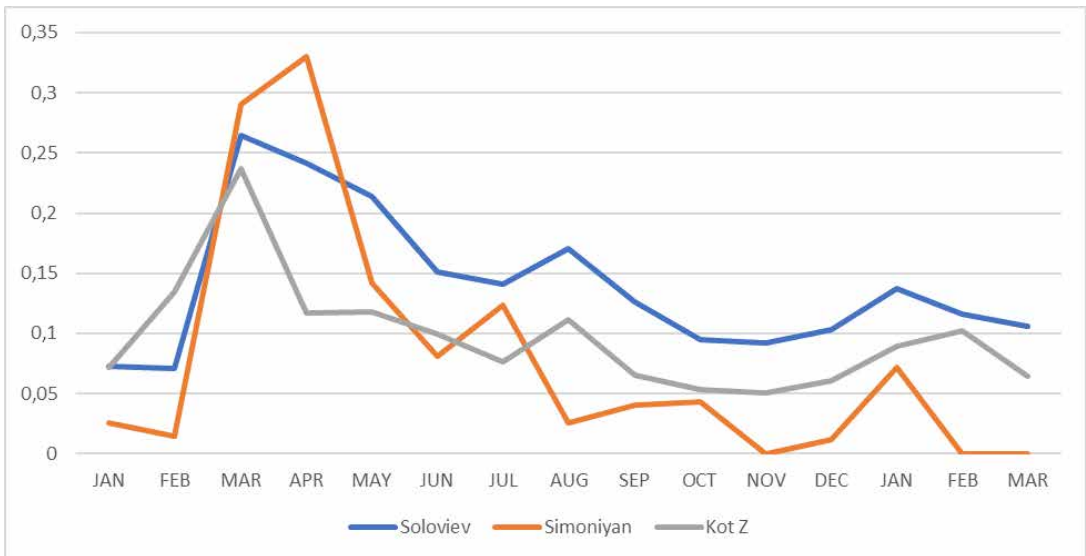


Рисунок 1 – Динаміка згадок теми «нацизму / фашизму» в телеграм-каналах російських пропагандистів

Так, перед вторгненням у січні 2021 р. були зафіксовані одиничні згадки, а от у березні-квітні бачимо значне зростання. Наприкінці квітня, коли росіяни пішли з Півночі України й стало очевидним, що вони не зможуть захопити територію України, кількість згадок значно спала. Відсоток ключових слів залишався доволі великим влітку,

проте продовжував спадати до чергового «жесту доброї волі» росіян, коли їх вибили з Харківщини та Херсонщини.

Подібна динаміка свідчить про організований характер поширення пропагандистських меседжів у російському сегменті телеграму. Отже, є три різні фігури, які мають власні аудиторії: соловйов орієнтується на найбільш відданих кремлівських патріотів, що підтримують жорстоке ведення війни в Україні; сімоньян – на більш широку аудиторію прихильників путінської політики з поміркованими поглядами; Военкор Котенок Z пише для тих росіян, які шукають експертну точку зору й хочуть вірити у воєнну майстерність «другої армії світу». Незважаючи на те що аудиторії різні, маємо позитивну кореляцію уваги до теми: найбільше перегукуються графіки соловйов/сімоньян – позитивна кореляція 0,9; але й графіки соловйов/Военкор та сімоньян/Военкор також схожі (позитивна кореляція – 0,7).

Тож мова ворожнечі в їхніх каналах є одним з інструментів ведення інформаційної війни та підтримки вторгнення загалом. Під час вторгнення пропагандисти мали повністю переконати росіян у тому, що всі українці, які чинять опір окупантам, – нацисти, щоб виправдати війну та численні воєнні злочини. Проте після перших поразок на полі бою кремлівським пропагандистам довелося змінити тактику та об'єкт ненависті (тепер це вже була не вся Україна та її народ, а тільки уряд та ЗСУ). Тож на темі «нацизму/фашизму» вони наполягали уже не так сильно, адже пояснити своїй аудиторії, чому російська армія йде з українських територій, не виконавши поставлене завдання – «денацифікацію» України, було б дуже складно. Також тема використовувалася під час атомного шантажу влітку (щодо теми Запорізької АЕС).

Виявлене додатково свідчить про формальну ознаку російської пропаганди – а саме її організований характер, який можна виявити через ключові слова (у нашому випадку – через наратив «нацизм/фашизм»).

Якщо аналізувати колокації – тобто ті слова, які найчастіше вживалися поряд із ключовими словами, то побачимо, що динаміку уваги до теми визначають саме згадки України та похідних слів («український», «українці» тощо) (рис. 2).

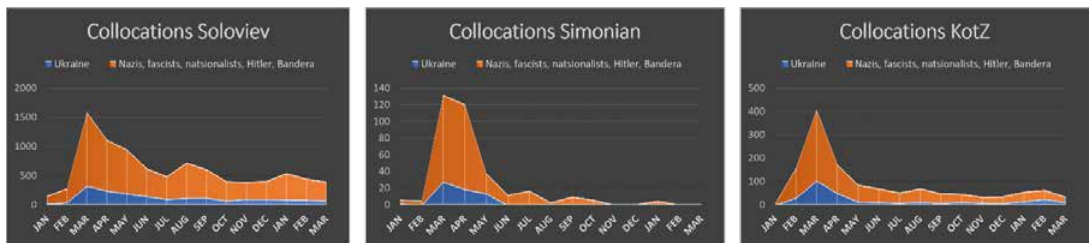


Рисунок 2 – Колокації із ключовими словами «нацизм / фашизм» та «Україна», «український»

Так, маємо позитивну кореляцію між згадками ключових слів та згадками України й похідних слів (соловйов – 0,97; сімоньян – 0,93; Военкор – 0,97). Тож, висвітлюючи тему «нацизму / фашизму», російські пропагандисти найчастіше пов'язують її з Україною.

Щодо інших колокацій, їх можна побачити на хмарах слів, які були створені після проведення семантичного аналізу (рис. 3, 4, 5).

Найчастіше поряд із ключовими словами соловйов згадує Німеччину, Київ, іменник «режим», прикметник «київський», «радянський». Про Німеччину він пише, згадуючи Другу світову війну, а також порівнюючи її із нібито «фашистською» Україною. Також постійно вживається словосполучення «київський режим» – для протиставлення з усією іншою країною, яка нібито «захоплена нацистами».

Щодо сімоньян, то кількість дописів у неї не настільки значна, як у соловйова, тому тут не бачимо настільки виразної різниці між найбільш і найменш популярни-

ли, і не варті цього [15]. Російські пропагандисти через поширення мови ворожнечі й закріплення зв'язку між Україною та нацизмом/фашизмом якраз і намагаються показати своїм співгромадянам, що загиблих або постраждалих українців не варто жаліти, оскільки всі вони – «нацисти чи фашисти».

Так, найбільше таких дописів, де тема «нацизму/фашизму» подавалася разом з Україною, було на початку вторгнення, коли пропагандисти намагалися пояснити своїм аудиторіям, що воно є виправданим, бо потрібно знищити «український нацизм». Це відбувалося згідно з відомою програмною публікацією на РІА «Новости» «Что Россия должна сделать с Украиной», в якій пропонувалося для цього використовувати етнічні чистки, геноцид та репресії щодо нашої країни та народу. Саме тому пропагандисти активно вживали мову ворожнечі, щоб переконати свої аудиторії у тому, що нацистами є всі українці.

Проте після поразок на фронті «нацизм/фашизм» згадувався в контексті з іншими європейськими країнами, які підтримують Україну, для ядерного шантажу всього світу (тема Запорізької АЕС), а також для характеристики ЗСУ. Якби російські пропагандисти продовжили говорити про всю Україну, яка є «хворою на нацизм», довелося б пояснювати, чому російські війська відступають, а нацисти в Україні залишаються. Тому тут зосередилися на владі та ЗСУ. Відповідно, знизилася й кількість таких дописів.

Щодо подальших перспектив, важливим видається дослідження організованого характеру поширення мови ворожнечі через різні комунікаційні канали, які використовують пропагандисти. Адже, як показало це дослідження, вони збільшували або зменшували кількість дописів на задану тему залежно від ситуації. У майбутньому важливо буде визначити, яких тем це стосується, а також запропонувати алгоритм для виявлення формальних ознак російської пропаганди, що спростить її виявлення.

1. Internews. Ukrainian citizens consume more news, are more resilient to disinformation, and trust their media more during Russia's war in 2022. Internews.in.ua. URL: <http://surl.li/krtgj> (дата звернення: 02.07.2023).

2. Júnior M., Melo P., Kansaon D., Mafra V., Sá K., & Benevenuto F. Telegram Monitor: Monitoring Brazilian Political Groups and Channels on Telegram. arXiv. 2020. Doi:10.48550/arXiv.2202.04737.

3. Willaert T., Peeters S., Seijbel J., Van Raemdonck N. Disinformation networks: A quantitative investigation of antagonistic Dutch-speaking Telegram channels. First Monday. 2022. 27(9). Doi:10.5210/fm.v27i5.12533.

4. Wijermars M., Lokot T. Is Telegram a “harbinger of freedom”? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states. Post-Soviet Affairs. 2022. 38(1-2). С. 125–145. Doi:10.1080/1060586X.2022.2030645.

5. Walther S., McCoy A. US Extremism on Telegram: Fueling Disinformation, Conspiracy Theories, and Accelerationism. Perspectives on Terrorism. 2021. 15(2). Pp. 100–124.

6. Baumgartner J., Zannettou S., Squire M., Blackburn J. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. The Pushshift Telegram Dataset. Atlanta: the Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2020. Pp. 840–847. Doi:10.1609/icwsm.v14i1.7348.

7. Bovet A., Grindrod P. Organization and evolution of the UK far-right network on Telegram. Appl Netw Sci. 2022. 7(1). Doi: 10.1007/s41109-022-00513-8.

8. Hoseini M., Melo P., Benevenuto F., Feldmann A., Zannettou S. On the Globalization of the QAnon Conspiracy Theory Through Telegram. arXiv. 2021. Doi:10.48550/arXiv.2105.13020.

9. Urman A., Ho J. C., Katz S. “No Central Stage”: Telegram-based activity during the 2019 protests in Hong Kong. SocArXiv. 2020. 17. Doi:10.31235/osf.io/ueds4.

10. Clifford B., Powell H. Encrypted Extremism Inside the English-Speaking Islamic State Ecosystem on Telegram. Washington: The George Washington University, 2019.

11. Guhl J., Davey J. A Safe Space to Hate: White Supremacist Mobilisation on Telegram. Institute for Strategic Dialogue, 2020. URL: <http://surl.li/kvbvf> (дата звернення: 02.07.2023).

12. Ilyuk K., Sapolovych E., & Ryaboshtan I. «Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine. Detector Media. URL: <http://surl.li/kvbuy> (дата звернення: 02.07.2023).

13. Dukach Yu. How Russia is using Telegram channels to prepare occupied territories for a “reunification”. Texty.org.ua. URL: <http://surl.li/kvbuu> (дата звернення: 02.07.2023).
14. United Nations. What is hate speech? URL: <http://surl.li/kvbup> (дата звернення: 02.07.2023).
15. Butler J. *Frames of War: When Is Life Grievable?* London, Verso, 2010.

1. Internews (2022), «Ukrainian citizens consume more news, are more resilient to disinformation, and trust their media more during Russia’s war in 2022», Internews.in.ua, available at: <http://surl.li/krtgj> (accessed: 2 July 2023).

2. Júnior, M., Melo, P., Kansoon, D., Mafra, V., Sá, K., & Benevenuto, F. (2022), “Telegram Monitor: Monitoring Brazilian Political Groups and Channels on Telegram”, arXiv, doi:10.48550/arXiv.2202.04737.

3. Willaert, T., Peeters, S., Seijbel, J. & Van Raemdonck, N. (2022), “Disinformation networks: A quali-quantitative investigation of antagonistic Dutch-speaking Telegram channels”, *First Monday*, 27(9), doi:10.5210/fm.v27i5.12533.

4. Wijermars, M. & Lokot, T. (2022), “Is Telegram a “harbinger of freedom”? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states”, *Post-Soviet Affairs*, 38(1–2), pp. 125–145, doi:10.1080/1060586X.2022.2030645.

5. Walther, S. & McCoy, A. (2021), “US Extremism on Telegram: Fueling Disinformation, Conspiracy Theories, and Accelerationism”, *Perspectives on Terrorism*, 15(2), pp. 100–124.

6. Baumgartner, J., Zannettou, S., Squire, M. & Blackburn, J. (2020), “The Pushshift Telegram Dataset”, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Atlanta: the Association for the Advancement of Artificial Intelligence, pp. 840–847, doi:10.1609/icwsm.v14i1.7348.

7. Bovet, A. & Grindrod, P. (2022), “Organization and evolution of the UK far-right network on Telegram”, *Appl Netw Sci.*, 7(1), doi: 10.1007/s41109-022-00513-8.

8. Hoseini, M., Melo, P., Benevenuto, F., Feldmann, A. & Zannettou, S. (2021), “On the Globalization of the QAnon Conspiracy Theory Through Telegram”, arXiv, doi:10.48550/arXiv.2105.13020.

9. Urman, A., Ho, J. C. & Katz, S. (2020), “«No Central Stage»: Telegram-based activity during the 2019 protests in Hong Kong”, *SocArXiv*, 17, doi:10.31235/osf.io/ueds4.

10. Clifford, B. & Powell, H. (2019), *Encrypted Extremism Inside the English-Speaking Islamic State Ecosystem on Telegram*, The George Washington University, Washington.

11. Guhl, J. & Davey, J. (2020), «A Safe Space to Hate: White Supremacist Mobilisation on Telegram», Institute for Strategic Dialogue, available at: <http://surl.li/kvbf> (accessed: 2 July 2023).

12. Ilyuk, K., Sapolovych, E. & Ryaboshan, I. (2022), “«Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine”, *Detector Media*, available at: <http://surl.li/kvbuy> (accessed: 2 July 2023).

13. Dukach, Yu. (2022), “How Russia is using Telegram channels to prepare occupied territories for a «reunification»”, Texty.org.ua, available at: <http://surl.li/kvbuu> (accessed: 2 July 2023).

14. United Nations (2023), “What is hate speech?”, available at: <http://surl.li/kvbup> (accessed: 2 July 2023).

15. Butler, J. (2010), *Frames of War: When Is Life Grievable?*, Verso, London.

UDC 070.14:32.019.5(470+571):355.48((470+571):477)

THE DYNAMICS OF HATE SPEECH SPREADING ON THE TELEGRAM-CHANNELS OF THE KREMLIN PROPAGANDISTS

Steblyna Nataliia, D.Sc. (Political Science), Associate Professor,

Vasul Stus Donetks National University, Vinnytsya, 21, 600-richchya Str., 21021, Ukraine, e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>

Introduction. Telegram is the most popular social network for consuming news in Ukraine. However, in a full-scale invasion, Kremlin propagandists are trying to use popular digital platforms to promote hostile narratives.

Relevance of the study. Monitoring the most popular Telegram channels is an extremely demanding task. It is important to detect the signs of propaganda content, to study the dynamics of its distribution in order to effectively counter the numerous information operations of the enemy.

Research objective is to propose a mechanism (computer analysis of texts in the Telegram channels of leading Russian propagandists) for detecting hate speech usage, describe the dynamics of harmful content spread and to define its formal signs.

Methodology. Computer analysis is used to search for keywords that indicate the use of hate speech, as well as collocation analysis and semantic analysis. The research material was the most popular telegram channels of leading Russian propagandists: Solovyov, Simonyan, Voenkor Kotenok Z.

Results. Analysis of the mentions dynamics shows that the topic of «Nazism / Fascism» has similar bursts of attention for all three propagandists. Before the invasion single mentions were recorded, but in March-April there was a significant increase. At the end of April, when the Russians left Northern Ukraine, the number of mentions dropped significantly. The percentage of keywords remained quite high in the summer, but continued to decrease until the retreat of the Russians from Kharkiv and Kherson regions. Analysis of collocations showed that when highlighting the topic of «Nazism / Fascism», Russian propagandists most often associate it with Ukraine.

Conclusions. The study showed that the hate speech towards Ukraine in the Telegram channels of popular Russian propagandists has its own dynamics. The number of posts with hate speech increases or decreases depending on the situation on the front lines. The organized nature of the hate speech spread can be considered as a formal feature of Russian propaganda and to help identify it in further research.

Keywords: *Russian propaganda, telegram, content analysis, collocations, hate speech.*

Стаття надійшла до редакції 01.07.2023.

УДК 008:070: 39+7.06 (364)

УКРАЇНСЬКІ YOUTUBE-КАНАЛИ НА КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКУ ТЕМАТИКУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ ДО УКРАЇНИ

ЛИТВИНЕНКО Анастасія,

канд. наук. із соц. комунік.,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Лленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: alytvinenko@knu.ua.

У статті проаналізовано, як змінилася робота українських Youtube-каналів, що висвітлюють теми культури, мистецтва, історії за період із 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. Представлено результати якісно-кількісного контент-аналізу десяти українських Youtube-каналів, що висвітлюють культурно-мистецьку тематику. Автори всіх проаналізованих каналів регулярно створювали контент про культуру у світі, багату спадщину українських митців і діячів культури з метою боротьби з пропагандистськими наративами, фейками, протистояння російській агресії. Зафіксовані щомісячні показники кількості підписників та переглядів за період дослідження на кожному з аналізованих каналів. Виявлено позитивну динаміку зростання показників на всіх каналах, що засвідчує суттєве зростання зацікавлення аудиторії власною культурою.

Ключові слова: культурно-мистецький контент, Youtube, повномасштабне вторгнення росії до України, культурно-мистецька журналістика.

UKRAINIAN CULTURAL AND ARTISTIC YOUTUBE CHANNELS DURING THE FIRST YEAR OF THE WAR OF THE RUSSIAN INVASION OF UKRAINE

In the article analyzed how the work of Ukrainian YouTube channels covering the topics of culture, art, and history has changed in the period from February 24, 2022 to February 24, 2023. This article presents the results of a qualitative-quantitative content analysis of ten Ukrainian YouTube channels covering cultural and artistic topics. The authors of all analyzed channels regularly created content with the aim of combating propaganda narratives, fakes, opposing Russian aggression through culture in the world, popularizing the rich heritage of Ukrainian artists and cultural figures. Recorded monthly indicators of the number of subscribers and views during the research period on each of the analyzed channels. The positive dynamics of the growth of indicators on all channels was revealed, which proves a significant increase in the audience's interest in their own culture, art and history

Keywords: cultural and artistic content, Youtube, full-scale Russian invasion of Ukraine, cultural journalism.

Вступ. З отриманням Україною незалежності культурно-мистецька журналістика пройшла різні етапи становлення. Однак в українському медійному просторі такий контент функціонував тривалий час за залишковим принципом. Пріоритетне місце відводилося політиці, економіці, суспільним темам, розважальному контенту, натомість новини зі світу культури сприймалися як не затребувані, не рейтингові або ж висвітлювалися в рамках популярної культури. Про конкуренцію з рейтинговими новинами та інші складнощі культурно-мистецької тематики в ЗМІ активно пишуть і говорять самі медійники [7; 2; 1].

Анексія Криму, окупація територій Донецької та Луганської областей у 2014 р. та повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р. показали, що знищення

© Литвиненко А., 2023

української культури є ключовим елементом російської агресії, а фальсифікація української історії – одним із найбільш поширених інструментів РФ у боротьбі з незалежністю України. Російська пропаганда намагається довести імперську тезу про відсутність української ідентичності, яка позбавляє права на власну державу, мову, культуру [22].

Поки журналісти новин висвітлюють ситуацію на фронті, перебіг подій під час війни, реакцію світу, ЗМІ про культуру з початком повномасштабної війни взяли вимушену паузу. В інформаційному вирі воєнних подій інший контент здавався недоречним та неактуальним. Однак одними з перших наважилися змінити вектор роботи та підлаштуватися під умови війни саме Youtube-блогери [23]. Український Youtube став демонстрацією неймовірного зламу свідомості українців. Українська культура під час повномасштабної війни здобула стратегічне значення, що робить окреслену тему дослідження *актуальною*, а визначення особливостей роботи ЗМІ та соцмереж, що популяризують культуру, потребує уваги науковців.

Теоретико-методологічне підґрунтя статті сформоване на основі дисертаційних досліджень О. Іванової [10], Ю. Мірошниченко [18], А. Мадей [16], автори яких досліджують аспекти функціонування культурного контенту в сучасній українській пресі; наукових розвідок О. Гарматій та С. Кісіль [4], Л. Мар'їної [16], А. Литвиненко та А. Мисечко [13; 14; 15], що присвячені основним аспектам подання культурної тематики в медіа; А. Дутчак [8], З. Галаджун та Р. Бакаї [5], дослідження яких присвячені вивченню платформи Youtube як медіакомунікаційного майданчика; О. Мусієнка [19] та К. Кислюка [11], які досліджували суспільну активність українців у соцмережах під час повномасштабного вторгнення. А втім, саме культурно-мистецький контент в мережі «Інтернет», зокрема на Youtube, на тлі повномасштабного вторгнення Росії до України ще не досліджувався.

Новизна дослідження полягає у спробі вперше науково окреслити вплив війни на культурно-мистецький контент в Youtube та зміни в роботі українських Youtube-каналів, що висвітлюють тематику культури після повномасштабного вторгнення Росії до України 24 лютого 2022 р.

Мета – проаналізувати трансформації у роботі українських Youtube-каналів, що висвітлюють тематику культури, мистецтва, історії після повномасштабного вторгнення Росії до України 24 лютого 2022 р.

Серед завдань дослідження: виявити зміни в контенті українськомовних Youtube-каналів на культурно-мистецьку тематику після 24 лютого 2022 р.; відстежити, як змінилися показники кількості переглядів та кількості підписників на обраних Youtube-каналах за період дослідження.

Об'єктом дослідження є 10 популярних українських Youtube-каналів, що висвітлюють культурно-мистецьку тематику як основну чи додаткову: «Історія без міфів», «Загін кіноманів», «Geek Journal», «Гуцулендія», «Твоя підпільна гуманітарка», «Ідея Олександрівна», «Палає», «Bezodnya. Music», «Культуртригер», «Пані вчителька». *Предмет дослідження* – зміни в контенті, кількості підписників та переглядів аналізованих Youtube-каналів за період дослідження.

Методи дослідження. Під час дослідження використовували загальнонаукові методи аналізу та узагальнення. Основний метод дослідження – кількісно-якісний контент-аналіз. Хронологічні межі дослідження – лютий 2022 р. – лютий 2023 р.

У рамках дослідження були опрацьовані всі відео обраних каналів, які з'явилися в мережі після 24 лютого 2022 р. Контент-аналіз зосереджувався на таких критеріях: чи згадувалося в нових відео на каналі про війну; зменшення кількості випусків у порівнянні з довоєнним періодом та наявність перерви у публікації контенту; поява нових тем для відео, не пов'язаних з основною тематикою каналу. При аналізі також використовували метод порівняння, аби порівняти наявність змін у контенті каналів до війни, до уваги бралось висвітлення відповідного контенту раніше, зокрема через анексію Криму та окупацію територій Донецької та Луганської областей України у 2014

році, тобто до 24 лютого 2022 р. Також метод порівняння був застосований під час формування загальних показників підписників та переглядів за лютий 2022 р. та лютий 2023 р. За допомогою описового методу було сформовано результати дослідження.

Методологія дослідження складалась з кількох етапів. На першому етапі за допомогою пошукового методу було сформовано перелік досліджуваних каналів на власній платформі Youtube та на платформі Manifest за ключовими словами «культура», «мистецтво», «історія», «кіно», «музика» тощо. Були відібрані десять популярних українських Youtube-каналів, що висвітлюють культурно-мистецьку тематику як основну чи додаткову. Аудиторія досліджуваних каналів станом на червень 2023 р. становить від 692 тис. до 64,1 тис. підписників. Після чого за допомогою кількісного методу в останній день кожного місяця (починаючи з лютого 2022 р.) відбувалася фіксація показників кількості підписників та переглядів кожного з десяти аналізованих каналів. Паралельно з цим етапом здійснювався контент-аналіз відео на обраних каналах за досліджуваний період. Завершальним етапом було узагальнення результатів дослідження та написання висновків.

Результати й обговорення. 26 лютого 2022 р. приватне та суспільне українське телебачення й радіо розпочали спільне цілодобове інформаційне мовлення, аби безперервно висвітлювати перебіг подій в країні. Медіаексперти охрестили здатність одвічних конкурентів об'єднатися в марафон «Єдині новини» задля перемоги справжнім «телерадіодивом», однак критичних зауважень у бік телемарафону теж було чимало [6]. Повномасштабне вторгнення сфокусувало увагу аудиторії саме на інформаційному контенті, адже під час війни отримання достовірних новин здатне врятувати життя. Про важливість новин для українців свідчать показники стрімкого зростання цифрових платформ «Суспільне. Новини». Так, із початку повномасштабної війни соціальні мережі Суспільного перетнули позначку в 6 млн підписників, середні щомісячні показники переглядів у Facebook зросли до 200 млн, в Youtube – до 30 млн [20]. Однак уже в травні інформаційні ресурси втратили в охопленні – українці почали налагоджувати звичний побут, повертатися до роботи, тим самим обмежувати споживання новин на користь іншого контенту, зокрема з культури та мистецтва [9; 20].

До активного створення культурно-мистецького контенту в перші місяці повномасштабного вторгнення долучилися медіаплатформи Суспільного мовника – телевізійний канал «Суспільне. Культура» (відновили мовлення у квітні 2022 р.), радіо «Культура» (мовлення було відновлене в червні 2022 р.). Адаптували свій контент до військових реалій ряд інтернет-видань із культурної тематики – «Moviegram», «LiRoom», «Читомо», «СЛУХ», «Your Art» [3].

На початку повномасштабного вторгнення саме Youtube-блогери найбільш активно почали інформаційно протидіяти агресору, спростовувати фейки російської пропаганди. Автори Youtube-контенту завдяки властивій гнучкості та автономності, на відміну від великих медіа (зміни в редакційній політиці, бюджеті, переформатування команди у зв'язку з евакуацією, волонтерством, військовою службою), змогли оперативно відновити роботу, аби задіяти власний контент в інформаційній війні під час повномасштабного військового вторгнення.

Аналіз якості та кількості контенту дозволив зробити такі висновки:

«Історія без міфів» (692 тис. підписників). На цьому каналі історики (професори та доценти, кандидати та доктори історичних наук), співробітники наукових інститутів та музеїв спростовують антинаукові міфи та стереотипи про Україну, її історію, українців. Тематика випусків – політика, військова справа, економіка, культура, мистецтво, міжнародні відносини, які розглядаються крізь призму історії та біографії видатних особистостей. Від заснування каналу у квітні 2020 р. всі випуски вирізнялися чіткою позицією, були спрямовані на консолідацію українського суспільства, формування позитивного іміджу про Україну та українців. Із початку війни на каналі була пауза в публікації відео – 1,5 місяця. Улітку 2022 р. канал повернувся до регулярних публіка-

цій. За рік війни кількість контенту не зменшилася, зокрема й на культурно-мистецькі теми (відео про Василя Стуса; українських феміністок Олену Телігу, Лесю Українку; як мистецтво допомагає ЗСУ; як подолати колоніальну спадщину; привласнення імперією митців Олександра Мурашка, Казимира Малевича, Євгена Чикаленка; деміфологізація образу Григорія Сковороди; викрадення російськими військовими археологічної спадщини України). Наразі на каналі щотижня з'являється 2 нових відео.

«Загін кіноманів» (592 тис. підписників). Це канал про кіно (огляди та реакції на фільми, акторська творчість, відео про дубляж, інтерв'ю з акторами та режисерами), саме з акцентом на українське. Автор каналу — актор театру та блогер Віталій Гордієнко. Уже на початку березня 2022 р. він опублікував звернення, в якому пояснив, що під час війни на каналі будуть з'являтися відео, не пов'язані з кіно, оскільки ситуація вимагає іншого контенту. Так, були опубліковані відео, в яких автор пояснював, чому не існує «хороших руських», аналізував контент популярних російських блогерів, яких продовжують дивитися в Україні під час війни, та роз'яснив, як перегляди такого контенту фінансують війну. Згодом опублікував ряд відео про пропаганду в російському кіно та важливість культурних сенсів під час війни, показ України в російських фільмах та серіалах до та після 2014 р. (2 частини), українських акторів на фронті та тих, хто співпрацює з агресором, розповів, у чому феномен картини Сергія Параджанова «Тіні забутих предків». Відео, присвячене дослідженню пропаганди в російському кіно, «привело» на канал велику аудиторію нових підписників. Сам автор про роботу над відео зазначав, що «<...> відчував, ніби я в суді збираю докази про вину підсудного. Це прямий доказ їхньої вини і цього насичення мас їхніми нарративами через кінематограф» [12]. Кількість контенту за рік війни на каналі не зменшилася, утім були тривалі перерви між публікаціями — місяць, інколи два.

«Geek Journal» (341 тис. підписників). Канал, що спеціалізується на гік-тематичі: огляд стрічок, серіалів, телевізійних проєктів, зокрема українських, та їхня критика, висвітлення деяких аспектів виробництва кіно та телевиробництва. Автор каналу — відеоблогер Тайлер Андерсон (справжнє ім'я — Олексій Шкробинець, відомий скандалом із «1+1 Media», який спричинила критика блогером телепродукції холдингу). Створений ще у 2012 р., канал тривалий час був ледь не єдиним українськомовним Youtube-каналом про кіно. Уже 2 березня 2002 р. автор опублікував звернення до громадян рф. Тривалих перерв у публікації контенту не спостерігалося, щотижня (інколи двічі на тиждень) на каналі виходили відео — переважно на новинні теми, пов'язані з війною в Україні, боротьбу з агресором. Публікацію контенту з гік-тематики автор повернув на канал з червня 2022 р., але новинні відео, присвячені актуальним подіям та повістці дня, не зникли (рубрики «Geek і не тільки новини», «Новини з дна»). За рік війни кількість контенту не зменшилася.

«Гуцулендія» (254 тис. підписників). Канал, де представлені експедиції у різноманітні віддалені села України, переважно на Гуцульщині. У відео можна побачити розмови з мольфарами, знахарями, віщунами, майстрами народного побуту, музиками, цілителями, колоритними людьми та дізнатися більше про культуру й традиції предків, почути молитви, легенди, пісні. У березні публікація контенту була нерегулярною, це були інтерв'ю з мольфарами щодо пророцтв про закінчення війни в Україні, подальшу долю країни та молитва за мир у державі. У квітні на каналі публікуються відео з поїздок з гуманітарною місією деокупованими регіонами (Київщина, Чернігівщина), де люди, які жили в окупації, розповідають про жахи війни, відсутність їжі та звірства росіян. У цей період канал про культуру Гуцульщини трансформувався в блог про наслідки війни, про вплив на ворога крізь призму культури. Експедиції до віддалених сіл та розповіді про традиції наших предків відновилися вже в травні. Тепер у матеріалах можна частіше побачити інтерв'ю зі свідченнями місцевих мешканців про злочини та репресії радянської влади у віддалених селах Карпат, які доводять, що історія повторюється. Кількість контенту на каналі за рік не змінилася.

«Твоя підпільна гуманітарка» (166 тис. підписників). Канал, на якому зібрані лекції, онлайн-дискусії, інтерв'ю, які стосуються гуманітарних наук, зокрема культури та мистецтва. Наприклад, про походження популярних слів, фраз чи фразеологізмів, появу письма, про нецензурні слова в мові. Є й літературні теми, зокрема про горор та український бестіарій. Від заснування каналу у 2020 р. на ньому публікувалися відео, де руйнувалися міфи про «братні мови», походження української мови та пропаганду в літературі. Автори каналу – письменник, перекладач Остап Українець та письменник, перекладач, музикант Євген Лір. До публікації контенту під час війни на каналі повернулися через півтора місяця – із відео про різницю понять «руський», тобто «русин» («українець»), та «російський», тобто «росіянин». Згодом на каналі публікувалися відео, в яких розповідали про необхідність деколонізації (демонтаж пам'ятників росіянам в українських містах), філософію українського спротиву, як нас змусили проміняти власну культуру на пам'ятники Горькому). Однак за рік війни контент з'являвся на каналі нерегулярно. Паузи тривали два, інколи три місяці, що призвело до зменшення кількості контенту за рік війни.

«Ідея Олександрівна» (128 тис. підписників). Канал про мову та літературу від студентки студентки-філологині на ім'я Ідея. Основні теми – лінгвістика та діалекти, сучасна українська література та шкільна лінгвістична освіта. Після початку війни перше відео на каналі з'явилося 31 березня. Воно присвячене мовним репресіям в Україні у ХХ ст. Згодом перерва на каналі в публікації контенту тривала близько 7 місяців і була пов'язана з отриманням авторкою диплома. В опублікованих за рік повномасштабного вторгнення відео висвітлені такі теми: як покращити свою українську (поради та корисні ресурси від авторки), слобожанський діалект, шкільна українська література, яку варто перечитати в дорослому віці, літературна та суспільно-політична подорож Києвом ХІХ ст. (на прикладі твору Івана Нечуя-Левицького «Хмари»). Загалом варто сказати, що на каналі відео виходять регулярно, але з паузами в місяць або більше.

«Палає» (128 тис. користувачів). Спільний канал журналісток програми «Вікна новини» на СТБ Яни Брензей та Емми Антонюк. Створений незадовго до повномасштабного вторгнення (21 листопада 2021 р.). Цей канал немає єдиної тематики та охоплює широкий спектр тем. Авторки в описі каналу зазначають: «Чесні розмови про те, від чого палає». Однак певні тематичні групи відео все-таки можна виокремити. Зокрема, це гендер, фемінізм, боротьба з пропагандою, мова, культура, література. Такий тематичний розподіл обумовлений насамперед як особистим, так і професійним інтересом авторок та попереднім досвідом роботи в рамках цих тематик. Перше відео на каналі було опубліковане через 2 місяці від повномасштабного вторгнення (27 квітня) та присвячене психології мародерства окупантів. У травні на каналі було опубліковано 4 відео (деякі з них відзняті до 24 лютого 2022 р.), а вже з літа авторки повернулися до регулярної публікації контенту – двічі, інколи тричі на тиждень. Культурно-мистецька тематика на каналі за рік повномасштабного вторгнення представлена в трьох форматах. Перший із них – це книжковий клуб «Вовчиці», де журналістки разом із підписниками каналу в прямому ефірі зустрічаються, аби обговорити книгу, яку анонсують заздалегідь. Наприклад, у липні 2022 р. на каналі обговорювали «За лаштунками імперії – есеї про українсько-російські культурні відносини». Другий формат – це серія інтерв'ю Емми Антонюк «Це ніхто не буде дивитися». Журналістка разом із гостями намагається розібратися в явищах, що пояснюють війну крізь призму культури. Наприклад, як працює українська культурна дипломатія (письменниця Віра Агєєва), чому російську літературу тривалий час вивчали в українських школах (літературна критикиня Богдана Романцова, письменник Ростислав Семків), про держпідтримку в сфері кінематографу та співпрацю з росіянами (акторка Олеся Жураківська), фінансування кіно під час війни та проблеми кримських татар (режисер Наріман Алієв). У січні 2023 р. інтерв'ю «Це ніхто не буде дивитися» переїхали на окремий однойменний канал. Третій формат – це власне ефіри на теми, від яких «палає». Наприклад, чи

може культура бути поза політикою; заборона на російські пісні; шароварщина та паразитування на війні; російська культура в Україні та культурна окупація; артисти, що працювали в Росії та чи варто ходити на їх концерти; пам'ятники Пушкіну та імперська культура; чому немає заборони на російські книги тощо.

«Bezodnya.music» (121 тис. підписників). Автор каналу — музичний критик, блогер, оглядач та автор української музики, експерт «Суспільне. Культура» Максим Нагорняк. «Bezodnya.music» – один із перших Youtube-каналів про сучасну українську музику, створений 2018 р. Тут можна побачити огляди на популярні пісні та кліпи за місяць чи рік, українські фестивалі, музичні премії, конкурс «Євробачення» (зокрема з нацвідбором), а також маловідомих виконавців, які створюють сучасний український музичний простір. Уже 27 лютого автор каналу записав коротке звернення до підписників, де сказав, що росія ганебно напала на Україну та попросив допомоги у зборі коштів на тепловізори. 20 березня вийшло перше відео, присвячене огляду пісень, створених після початку повномасштабного вторгнення. Перерви в публікації контенту не спостерігалось. Відео виходили регулярно — щотижня, інколи частіше. Кількість контенту не зменшилася, автор оперативно реагував на зміни та новини в музичній індустрії під час війни. Наприклад, заборона українських артистів в рф; пісні воєнного часу (4 частини); із кого почати знайомство з сучасною українською музикою; мовне питання в піснях українських виконавців; як прослуховування російських пісень фінансує війну; подвійні стандарти в шоу-бізнесі; спекулювання на війні та шароварщина; українська музична історія (Володимир Івасюк, Квітка Цісик, Назарій Яремчук); як організувати концерти під час війни; Євробачення-2022 та 2023.

«Культуртригер» (98,3 тис. підписників). Канал про світову та українську культуру й мистецтво. Автори каналу — поет, художник, кандидат соціологічних наук Богдан-Олег Горобчук та поетка, перекладачка, музикантка Елла Євтушенко. Тривалі перерви у публікації контенту на каналі не було. У березні автори каналу звернулися до аудиторії із закликом підтримувати ментальне здоров'я та продовжувати досліджувати культурні сенси. Із червня канал повернувся до регулярних щотижневих відео. Основний акцент автори робили на тематиці відео, що висвітлює багаторічний вплив агресора на Україну крізь призму культури. Наприклад, російська література в шкільній програмі в українських школах; як росіяни привласнювали здобутки українських митців (Архип Куїнджі, Ілля Ріпін (чи, як його називали росіяни, Репін), Іван Айвазовський, Сося Делоне, Казимир Малевич); нав'язані імперією та Радянським Союзом святкування Нового року та автентичні різдвяні українські традиції; що не так з Булгаковим, Пушкіним, Достоєвським та в чому різниця між російським та українським менталітетами; український радянський монументалізм: мистецтво чи пропаганда; таємниці українських мозаїк та чому росіяни проти української культурної спадщини; як захистити українське кіно; історія культурної війни в Україні.

«Пані Вчителька» (64,5 тис. підписників). Літературно-мовний та освітньо-пізнавальний канал про національну культуру від філологині Катерини Лепської. Через 2,5 місяці після повномасштабного вторгнення авторка опублікувала відеозвернення, в якому розказала, як переживає війну, поділилася подальшими планами щодо каналу, та відеоогляд на книгу, який було знято до війни. Надалі на каналі була пауза близько 4 місяців – до осені 2022 р. Більш регулярна публікація відеоконтенту на каналі (2–3 рази на місяць) відновилися лише взимку 2022–2023 рр. Опубліковані відео були присвячені темі відсутності українських авторів у різноманітних світових топах, як сучасні автори представляють українську літературу у світі, чи залишається вона недооціненою, огляди на книги «Мур» Андрія Любки, «Пан ніхто» Ігоря Калинця, лінгвістичний аспект української та російської мов (за дослідженням лексичного фонду слов'янських мов мовознавця Костянтина Тищенка).

З аналізованих десяти Youtube каналів сім мали перерву в публікації контенту від місяця до трьох. Це пояснюється тим, що на початку війни українців цікавив пере-

важно інформаційний контент. Крім того, більшість українців (серед яких могли бути й автори) евакуювалися в більш безпечні райони, а підготовка матеріалів вимагала часу для організації знімального процесу в нових умовах. Чотири канали мали паузу в публікації півтора-два місяці, на що були різні причини. Наприклад, авторки каналу «Палає» Яна Брензей та Емма Антонюк (журналістки телеканалу СТБ) готували матеріали для телемарафону «Єдині новини», автор каналу «Твоя підпільна гуманітарка» Євген Лір зосередив зусилля на волонтерській діяльності (відео на каналі від 23 лютого 2023 р.), публікацією контенту опікувався інший співавтор – Остап Українець. Перерва на каналах «Ідея Олександрівна» та «Пані вчителька» була спричинена особистими обставинами.

Узагальнені зміни в контенті аналізованих Youtube-каналів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Зміни в контенті аналізованих Youtube-каналів (лютий 2022 р. – лютий 2023 р.)

| Youtube-канал | Чи згадувалося про війну? | Чи змінилася кількість контенту за рік війни? | Чи була перерва в публікації контенту? | Чи з'явилися нові теми для відео, окрім основної тематики каналу? |
|------------------------------|---------------------------|---|--|---|
| «Історія без міфів» | Так | Ні | Так | Ні |
| «Загін кіноманів» | Так | Ні | Так | Так |
| «Geek journal» | Так | Ні | Ні | Так |
| «Гуцулендія» | Так | Ні | Ні | Так |
| «Твоя підпільна гуманітарка» | Так | Так, зменшилася | Так | Ні |
| «Ідея Олександрівна» | Так | Так, зменшилася | Так | Ні |
| «Палає» | Так | Так, зменшилася | Так | Так |
| «Bezodnya.Music» | Так | Ні | Ні | Ні |
| «Культуртригер» | Так | Ні | Так, місяць | Так |
| «Пані вчителька» | Так | Так, зменшилася | Так | Так |

Варто зауважити, що в авторів багатьох аналізованих каналів не було чіткого розуміння, чи потрібен наразі їхній контент аудиторії. Однак згодом прийшло усвідомлення, що знання історії та власної культури — це зброя в руках нації. Адже, коли ворог намагається знищити національну культуру, вона потребує ще більше підтримки та розголосу. Автори семи Youtube-каналів з десяти аналізованих у перші дні вторгнення відреагували на повномасштабне вторгнення публікацією звернень до підписників із закликами про збори для ЗСУ. На п'яти каналах («Загін кіноманів», «Geek journal», «Гуцулендія», «Культуртригер», «Палає») автори відзначили, що війна потребує відповідного контенту, тож, окрім основної тематики (огляд новин, реакція світової спільноти на події в Україні, протидія пропаганді, аналіз заяв російських політичних та культурних діячів, пояснення, чому важливо бойкотувати російське), з'явилися нові теми.

У період з 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. зафіксовано збільшення кількості підписників та переглядів на кожному з аналізованих каналів. Цей факт демонструє високий рівень зацікавлення аудиторії культурно-мистецькою тематикою під час повномасштабного вторгнення. Серед причин стрімкого інтересу українців до власної культури, мистецтва та історії – бажання дізнатися більше про власну культуру, мистецтво та історію, краще орієнтуватися у світі культури та потреба в самоідентифікації [15].

Щомісячна фіксація показників кількості підписників дозволяє зробити певний висновок (таблиця 2). Три з десяти аналізованих каналів («Загін кіноманів», «Geek Journal», «Ідея Олександрівна») мали сталий показник кількості підписників упродовж одного місяця за період дослідження, що може бути пов'язане з відсутністю підписки в аудиторії на канали. Однак цей факт у жодному разі не вплинув на подальше зростання інтересу аудиторії до цих каналів. Канал «Пані вчителька» за період з квітня по липень 2023 р. продемонстрував сталість підписників. Ця ситуація, імовірно, пов'язана з відсутністю актуальних відеопублікацій на каналі. Зокрема, в одному відео авторка зробила огляд на книгу «Любов, дідусь і помідори», знятий ще до повномасштабного вторгнення. Інше ж відео мало більш приватний характер, де авторка ділилася тим, як складно переживає війну та ідеями про подальшу долю каналу.

Таблиця 2 – Кількість підписників на каналах (лютий 2022 р. – лютий 2023р.)

| YouTube-канал/ період | Лютий 2022 | Березень 2022 | Квітень 2022 | Травень 2022 | Червень 2022 | Липень 2022 | Серпень 2022 | Вересень 2022 | Жовтень 2022 | Листопад 2022 | Грудень 2022 | Січень 2023 | Лютий 2023 |
|------------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------|------------|
| «Історія без міфів» | 2 52 000 | 2 63 000 | 2 94 00 | 3 21 000 | 3 48 000 | 3 73 000 | 4 30 000 | 4 59 000 | 4 79 000 | 5 09 000 | 5 36 000 | 5 68 000 | 6 02 000 |
| «Загін кіноманів» | 1 59 000 | 1 59 000 | 1 93 000 | 3 25 000 | 3 86 000 | 4 18 000 | 4 37 000 | 4 58 000 | 4 69 000 | 4 74 000 | 5 08 000 | 5 29 000 | 5 41 000 |
| «Geek Journal» | 1 90 000 | 1 92 000 | 1 98 000 | 2 21 000 | 2 61 000 | 2 79 000 | 2 96 000 | 3 04 000 | 3 07 000 | 3 07 000 | 3 10 000 | 3 18 000 | 3 26 000 |
| «Гуцулендія» | 6 8 000 | 7 9 000 | 1 01 000 | 1 06 000 | 1 51 000 | 1 65 000 | 1 76 000 | 1 85 000 | 2 03 000 | 2 15 000 | 2 25 000 | 2 31 000 | 2 40 000 |
| «Твоя підпільна гуманітарка» | 1 21 000 | 1 23 000 | 1 25 000 | 1 30 000 | 1 33 000 | 1 38 000 | 1 44 000 | 1 47 000 | 1 50 000 | 1 53 000 | 1 57 000 | 1 58 000 | 1 60 000 |
| «Ідея Олександрівна» | 6 3400 | 7 0100 | 7 1500 | 8 2600 | 8 4500 | 8 6300 | 9 2000 | 9 4400 | 9 5900 | 9 9000 | 9 9000 | 1 05000 | 1 10000 |
| «Палає» | 7480 | 9430 | 10800 | 12200 | 19100 | 25100 | 71300 | 79900 | 87100 | 94800 | 105000 | 108000 | 111000 |
| «Bezodnya.Music» | 65400 | 67200 | 71400 | 78800 | 81200 | 92000 | 97500 | 101000 | 103000 | 105000 | 107000 | 112000 | 115000 |
| «Культуртригер» | 4830 | 5050 | 5070 | 6120 | 9460 | 18800 | 26200 | 30500 | 34100 | 42800 | 46300 | 59200 | 65400 |
| «Пані Вчителька» | 56100 | 58600 | 58700 | 58700 | 58700 | 58700 | 58400 | 58000 | 59100 | 61000 | 62600 | 63000 | 63200 |

Найбільше користувачів, а саме 382 тис., підписалося на канал «Загін кіноманів», трохи менше (350 тис.) – «Історія без міфів». По 172 тис. та 136 тис. підписників долучилися до каналів «Гуцулендія» та «Geek journal» відповідно. Високі показники демонструє канал «Палає» – 102 520 підписників. З'явившись незадовго до повномасштабного вторгнення в Youtube-просторі, цей канал збільшив свою аудиторію в 15 разів. Аналогічну динаміку демонструє культурно-мистецький канал «Культуртригер», на який за період дослідження підписалося 60 570 користувачів, що збільшило його аудиторію майже в 14 разів. По 49 400, 46 600 та 39 000 користувачів платформи Youtube підписалися на канали «Bezodnya.Music», «Ідея Олександрівна» та «Твоя підпільна гуманітарна» відповідно. Найменша кількість підписників за рік серед десяти каналів долучилася до каналу «Пані вчителька» – 7100 (рис. 1).

Фіксація кількості переглядів щомісяця впродовж року засвідчила зростання показника від сотні тисяч до мільйона на кожному з десяти каналів. На відміну від показника кількості підписників, сталих значень переглядів упродовж двох місяців поспіль не спостерігалось, і з кожним місяцем кількість переглядів на кожному каналі

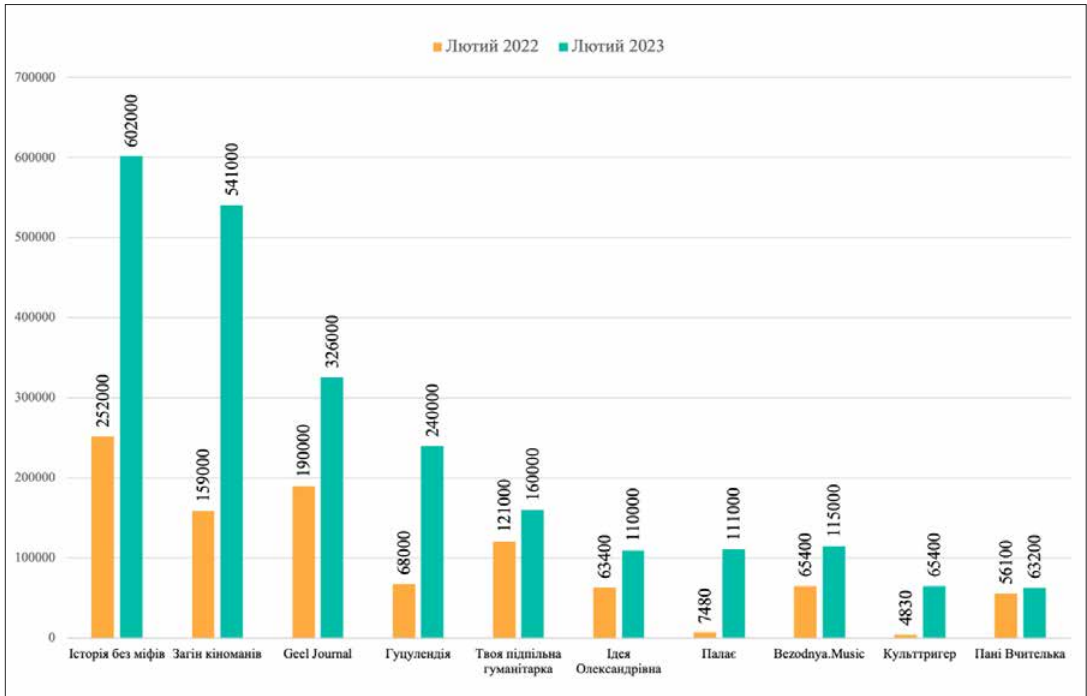


Рисунок 1 – Динаміка кількості підписників на Youtube-каналах (лютий 2022 р. – лютий 2023 р.)

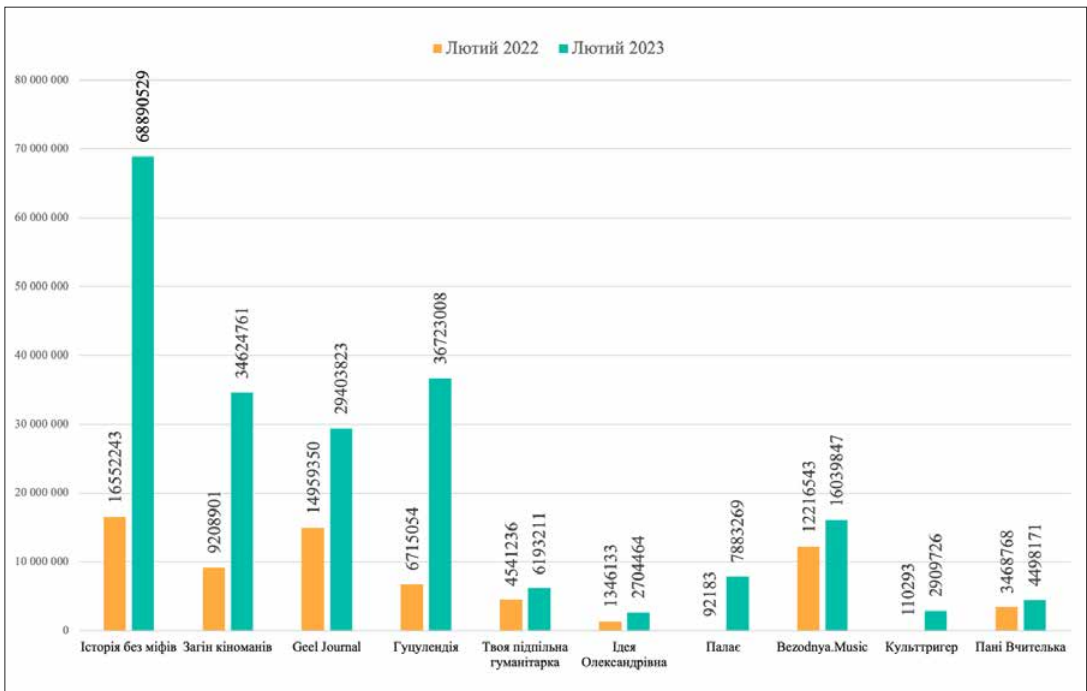


Рисунок 2 – Динаміка кількості переглядів на Youtube-каналах (лютий 2022 р. – лютий 2023 р.)

збільшувалася, що вкотре доводить суттєве зростання зацікавленості українців власною культурою.

За рік дослідження найвищі показники зростання переглядів показав канал «Історія без міфів» (понад 52 млн). На 30 млн та 25 млн відповідно збільшилася

кількість переглядів на каналах «Гуцулендія» та «Загін кіноманів». Понад 14 млн переглядів за рік додалося на каналі «Geek Journal». На каналі «Палає» кількість переглядів зросла майже на 8 млн. «Bezodnya. Music» збільшив показники переглядів майже на 4 млн, а «Культуртригер» – 3 млн. Більше ніж по 1 млн переглядів за рік додалося на каналах «Твоя підпільна гуманітарна», «Ідея Олександрівна» та «Пані вчителька» (рис.2).

Висновки та перспективи. У цьому дослідженні на основі кількісного-якісного контент-аналізу десяти українських Youtube-каналів здійснено аналіз трансформаційних процесів у роботі українських Youtube-каналів, що висвітлюють тематику культури, мистецтва, історії, після повномасштабного вторгнення росії до України 24 лютого 2022 р. Були виявлені такі зміни в контенті: жоден з аналізованих каналів не залишився осторонь теми війни й відносно оперативно відновив регулярну публікацію відео, з'явилися нові теми, пов'язані з повномасштабним вторгненням, або основна тематика каналу була тимчасово трансформована. Результати зростання показників переглядів та підписників аналізованих каналів за період дослідження демонструють суттєвий рівень інтересу аудиторії до культурно-мистецького контенту. Показники суттєвого зростання кількості підписників та переглядів каналів за період дослідження засвідчують затребуваність відповідного аудіовізуального продукту серед аудиторії.

Контент-аналіз кожного з десяти аналізованих Youtube-каналів показує, що автори змогли адаптуватися до реалій війни та створити актуальний контент на культурно-мистецьку тематику. Також вони усвідомили важливість культури у військовий час та виявили свою громадянську позицію. Адже мистецтво не може бути поза політикою, коли саме мистецтво та культура знищується ворогом. У своїх відео автори висвітлювали актуальні культурні події, протидіяли пропаганді, документували воєнні злочини, забезпечували їх публічність у суспільстві, сприяли поширенню нових знань про культуру та мистецтво, тим самим об'єднуючи націю. Ці висновки демонструють вирішальну роль, яку відіграє культурна журналістика у формуванні громадської думки та просуванні культурної обізнаності під час війни.

Подальші дослідження культурно-мистецького контенту в соцмережах, можливі методи його популяризації вважаємо перспективними з огляду на стратегічне значення культури в умовах повномасштабної війни, що триває. Через певний час із накопиченням емпіричного матеріалу слід буде проаналізувати нові канали, а також вже досліджені на предмет збереження інтересу аудиторії до вищезазначеного контенту. З огляду на високі показники переглядів перспективною також видається тема дослідження популяризації культурно-мистецького контенту національними ЗМІ, зокрема телебаченням.

1. Білодід П. Як дорослішала українська культурна журналістика. URL: https://mind.ua/kmb_s_alumni/openmind/20234722-yak-doroslishala-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika (дата звернення 19.06.2023).

2. Бліндюк М. Завдання вижити: яким має бути культурний контент у медіа. URL: <https://chytomo.com/kultura-v-media-iak-iz-neiu-pratsiuvat/> (дата звернення 19.06.2023).

3. Бліндюк М. Як працюють українські культурні медіа під час війни. URL: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/> (дата звернення 21.06.2023).

4. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістські науки. Львів, 2018. Вип. 896, № 2. С. 18–25.

5. Галаджун З., Бакай, Р. Youtube як нова форма медіакомунікації. Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». Львів, 2020. Вип. 4. С. 117–131.

6. Довженко О. Велике українське телерадіодиво. Як наше телебачення і радіо спромоглося об'єднатися заради України. URL: <http://surl.li/kvejik> (дата звернення 20.06.2023).

7. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися в формат. URL: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/2115/2013-12-16-kulturna-zhurnalistyka-yak-vbuduvatysya-u-format/> (дата звернення 19.06.2023).

8. Дутчак А. Сучасний стан та перспективи українськомовних каналів на сервісі Youtube. *Образ*. 2017. Вип. 4 (41). С. 122–129.

9. Жук О. Війна війною, а радіодиктант і «Євробачення» за розкладом. Найпопулярніші публікації про Суспільне на «Детекторі медіа». URL: <http://surl.li/kveie> (дата звернення 20.06.2023).

10. Іванова О. А. Літературно-мистецька періодика в соціальнокомунікаційному просторі України початку XXI століття : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2010. 31 с.

11. Кислюк К. В. Рівень українізації та суспільної актуальності топових акаунтів YouTube, Instagram, TikTok. *Культура України: культурологія*. Харків, 2023. Вип.79. С. 7–18.

12. Котубей О. «Ніби в суді збираю докази»: блогер Віталій Гордієнко про свої дослідження пропаганди в російському кіно. URL: <https://suspilne.media/229954-nibi-v-sudi-zbirau-dokazi-blogger-vitalij-gordienko-pro-svoi-doslidzenna-propagandi-v-rosijskomu-kino/> (дата звернення 20.06.2023).

13. Литвиненко А. І., Мисечко А. О. Специфіка і тенденції висвітлення культурно-мистецьких новин на українському телебаченні. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. No. 8. P.122–130.

14. Литвиненко А. І. До питання зникнення культурно-мистецьких програм з ефіру телеканалів. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. м. Запоріжжя, 13–14 листопада 2020 р. Класичний приватний університет. С. 50–56.

15. Lytvynenko A. Ukrainian cultural and Art TV Programs during the Russia's invasion of Ukraine. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2023. No. 3. P. 140–150.

16. Мадей А. С. Історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2004–2019 рр.) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 183 с.

17. Мар'їна Л. П. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису. *Вісник Львівського університету: Журналістика*. Львів, 2012. Вип. 36. С. 73–78.

18. Мірошніченко Ю. П. Культурно-мистецька проблематика провідних якісних газет України та світу : дис. ... канд. наук із соц.комунік. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 183с.

19. Мусієнко О. В. Новітні аудіовізуальні інструменти репрезентації української ідентичності на відеохостингах в умовах російсько-української війни. *Культура України: Культурологія*. Харків, 2022. Вип. 78. С. 30–37.

20. Остапик Б., Левицька І. Інформаційний ліміт: чому українці відмовляються від новин та який контент на часі. URL: <https://rubryka.com/blog/information-limit/> (дата звернення 21.06.2023).

21. Понад 55% українців отримують інформацію з месенджерів та соціальних мереж – дослідження. URL: <http://surl.li/kveiv> (дата звернення 21.06.2023).

22. Українська культура під ударом: знищення української культури у війни Росії проти України. URL: <https://pen.org/report/ukrainian-culture-under-attack/> (дата звернення 19.06.2023).

23. Чиченіна Л. «Ви, Секлето Пилипівно, – щось інше. А ми – щось інше». Як велика війна змінила український Youtube. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/12/31/252092/> (дата звернення 20.06.2023).

1. Bilodid, P. (2021), "How Ukrainian cultural journalism grew up", available at: https://mind.ua/kmbas_alumni/openmind/20234722-yak-doroslishala-ukrayinska-kulturna-zhurnalistika (accessed 19 June 2023).

2. Blindyuk, M. (2019), "The task of survival: what should be the cultural content in the media", available at: <https://chytomo.com/kultura-v-media-iak-iz-neiu-pratsiuvaty/> (accessed 19 June 2023).

3. Blindyuk, M. (2023), "How Ukrainian cultural media work during the war", available at: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/> (accessed 21 June 2023).

4. Harmatiy, O. & Kisil, S. (2018), "The topic of culture in the Ukrainian mass media: main trends of presentation", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»* [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University], vol. 896, no. 2, pp. 18–25.

5. Haladzhun, Z. & Bakai, R. (2020), "Youtube as a new form of media communication", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»* [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University], no. 4, pp. 117–131.

6. Dovshenko, O. (2023), "A great Ukrainian TV and radio star. How our television and radio managed to unite for the sake of Ukraine", available at: <http://surl.li/kvejkc> (accessed 20 June 2023).
7. Dorosh, M. (2013), "Cultural journalism: how to embed in format", available at: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/2115/2013-12-16-kulturna-zhurnalistica-yak-vbuduvatysya-u-format/> (accessed 19 June 2023).
8. Dutchak, A. (2017), "Status and prospects of Ukrainian-language channels on the YouTube service", *Obraz [Image]*, iss. 4 (41), pp. 122–129.
9. Zhuk, O. (2023), "War by war, and the radio dictation and "Eurovision" according to the schedule. The most popular public publications on "Media Detector", available at: <http://surl.li/kveie> (accessed 20 June 2023).
10. Ivanova, O.A. (2010), *Literary and Artistic Periodicals in the Social Communication Space of Ukraine at the Beginning of the 21st Century*, Abstract of the D.Sc. diss. (social sciences of communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 31 p.
11. Kislyuk, K. (2023), "The level of Ukrainianization and social relevance of top YouTube, Instagram, and TikTok accounts", *Kultura Ukrainy [Culture of Ukraine]*, iss.79, pp. 7–18.
12. Kotubey, O. (2022), "'It's like I'm gathering evidence in court": blogger Vitaliy Gordienko about his research on propaganda in Russian cinema", available at: <https://suspilne.media/229954-nibi-v-sudi-zbirau-dokazi-bloger-vitalij-gordienko-pro-svoi-doslidzenna-propagandi-v-rosijskomu-kino/> (accessed 20 June 2023).
13. Lytvynenko, A. & Mysechko, A. (2022), "Specificity and trends of coverage of cultural and artistic news on Ukrainian television", *Knowledge, Education, Law, Management*, no. 8, pp. 122–130.
14. Lytvynenko, A. (2020), "In the issue of the disappearance of cultural and artistic programs from the air of TV channels", in (Ed.) *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Actual Problems of Social communications"*, Classical private university, Zaporizhzhia, 13–14 November, Zaporizhzhia, pp. 50–56.
15. Lytvynenko, A. (2023), "Ukrainian cultural and Art TV Programs during the Russia's invasion of Ukraine", *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej [Scientific Journal of Polonia University]*, no. 3, p. 140–150.
16. Madei, A. (2022), *Historical and Cultural Content of the Informational and Analytical Weekly "Mirror of the week. Ukraine" (2004–2019)*, PhD diss. (social sciences of communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 278 p.
17. Mar'ina, L. (2012), "Modern journalism and culture: the commonality of genesis", *Visnyk Lvivskoho Natsionalnoho Universytetu [Bulletin of Lviv National University]*, vol. 36, pp. 73–78.
18. Miroshnychenko, Yu. (2015), *Cultural and Artistic Problems of the Leading Quality Newspapers of Ukraine and the World*, PhD diss. (social sciences of communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 183 p.
19. Musiienko, O.V. (2022), "The latest audiovisual tools for the representation of Ukrainian identity on video hosting in the context of the Russian-Ukrainian war", *Kultura Ukrainy [Culture of Ukraine]*, iss. 78, pp. 30–37.
20. Ostapik, B. & Levytsla, I. (2022), "Information limit: why Ukrainians refuse news and what content is up-to-date", available at: <https://rubryka.com/blog/information-limit/> (accessed 21 June 2023).
21. Detector media (2022), "More than 55% of Ukrainians receive information from messengers and social networks – research", available at: <http://surl.li/kveiv> (accessed 21 June 2023).
22. Pen America (2022), "Ukrainian Culture Under Attack: Erasure of Ukrainian Culture in Russia's War Against Ukraine", available at: <https://pen.org/report/ukrainian-culture-under-attack/> (accessed 19 June 2023).
23. Chichenina, L. (2022), "'You, Sekleto Pilipivno, are something else. And we are something else". How the great war changed Ukrainian YouTube", available at: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/12/31/252092/> (accessed 20 June 2023).

UDC 008:070: 39+7.06 (364)

UKRAINIAN CULTURAL AND ARTISTIC YOUTUBE CHANNELS DURING THE FIRST YEAR OF THE WAR OF THE RUSSIAN INVASION OF UKRAINE

Lytvynenko Anastasia, PhD (social communicates),

Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Journalism, st. Yuriy Ilyenka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: alytvynenko@knu.ua.

ORCID - <https://orcid.org/0000-0003-1375-5202>.

Introduction. The destruction of Ukrainian culture is a key element of Russian aggression. Falsification of Ukrainian history is a common tactic of the Russian Federation in its efforts to undermine Ukraine's independence, as it seeks to deny the existence of Ukrainian identity and delegitimize its right to statehood, language, and culture. Therefore, the role of cultural content in Ukraine during a full-scale war is indeed of strategic importance.

The aim of study. The purpose of the study is to analyze the transformations in the work of Ukrainian YouTube channels covering culture, art, and history after the full-scale Russian invasion of Ukraine on February 24, 2022. Among the tasks of the research: to identify changes in the content of Ukrainian-language YouTube channels on cultural and artistic topics after February 24, 2022, to track how the indicators of the number of views and the number of subscribers on the selected YouTube channel changed during the research period.

Methodology. The main method is content analysis. All videos on the 10 YouTube channels, published after February 24, 2022 - the date of the start of Russia's full-scale invasion of Ukraine, and up to and including February 24, 2023 - were processed. Using the quantitative method, on the last day of each month, the indicators of the number of subscribers and views of each of the ten analyzed channels were recorded.

Results and conclusions. Content analysis of 10 Youtube channels showed that their authors adapted the content to the realities of wartime. In addition, the results of the increase in the number of subscribers and views of each channel, the audience showed the need of society for such content. During the year of the war, authors of Youtube channels created hundreds of hours of content to combat propaganda narratives, fakes, oppose Russian aggression through culture in the world, and popularize the heritage of Ukrainian artists and cultural figures.

Keywords: *cultural and artistic content, Youtube, full-scale Russian invasion of Ukraine, cultural journalism.*

Стаття надійшла до редакції 1.07.2023.

УДК: 070.42:005.336.4

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ В. БУРЯКА ЯК СВІДОМІСНО-ТВОРЧЕ ДОПОВНЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ В. ЗДОРОВЕГИ

СЕНКЕВИЧ Геннадій,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Університет митної справи та фінансів, Крутогірний узвіз, 8, м. Дніпро, 49000, Україна, e-mail: gen.senkevich@gmail.com.

У науковій розвідці визначено складові компоненти журналістської майстерності за концепцією В. Здровегеги та в контексті творчої свідомості В. Буряка. З'ясовано, що творчий процес як система організації інформації має об'єктивно ціннісний характер і є проявом сучасного інформаційного мислення. Виявлено роль інтелектуальної домінанти в процесі роботи з фактами у свідомісному просторі, окреслені умови суб'єктивізації факту. Встановлено, що інформаційний інтелектуалізм є найвищим проявом інформаційно-творчої свідомості, інтелектуального свідомісного осмислення та вираження інформації. Автором висловлено припущення, що інформаційний інтелектуалізм у розумінні В. Буряка є свідомісно-творчим доповненням концепції журналістської майстерності В. Здровегеги.

Ключові слова: журналістська майстерність, інформаційно-художня свідомість, інформаційний інтелектуалізм, образ.

V. BURYIAK'S INFORMATIONAL INTELLECTUALISM AS A CONSCIOUS CREATIVE SUPPLEMENT TO V. ZDOROVEHA'S CONCEPT OF JOURNALISTIC SKILLS

In the scientific investigation the components of V. Zdoroveha's journalistic skill concept and V. Buriak's "creative consciousness" have been determined. The creative process as an information organization system is found to be of a reasonably valuable nature and the manifestation of modern information thinking. The role of intellectual dominance in the process of working with facts in the conscious space is revealed, and the conditions for fact subjectivization are outlined. The author establishes the role of the journalist's informational-artistic consciousness in the process of artistic and journalistic interpretation of contemporary events from the perspective of a democratic society and democratic journalism demands. The author suggests that informational intellectualism, according to V. Buriak, is a consciously creative addition to V. Zdoroveha's concept of journalistic skills.

Keywords: journalistic skills, information and creative consciousness, information intellectualism, image.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного вивчення теоретичних здобутків відомих журналістикознавців В. Здровегеги та В. Буряка з погляду зміни парадигм журналістської творчості та трансформації дефініції «журналістська майстерність» за останні кілька десятиліть.

У цьому контексті постає закономірне питання щодо управління авторською свідомістю, яка дає можливість розвинути найвищим формам інформаційно-художнього вираження та інтерпретації факту. Головні ознаки творчості за В. Здровегею – новизна, руйнування стереотипу – повинні бути результатом активності журналістської свідомості, рухом творчої свідомості до нових форм і методів осмислення дійсності. Його концепцію у подальшому поширив В. Буряк, увівши поняття «інформаційний

інтелектуалізм», що надало можливість розглядати закономірні процеси через призму постмодерністського мислення.

Різні аспекти журналістської творчості та журналістської майстерності досліджували А. Москаленко, В. Різун, І. Михайлин, О. Борковський, В. Владимиров, М. Гетьманець, Д. Григораш, В. Іванов, С. Квіт та ін. вітчизняні науковці. Проблеми журналістської творчості також залишалися в полі зору В. Здорогеги та В. Буряка. Автор пропонує розглянути їхні наукові концепції як спільну теорію, котра поєднує морально-громадянську та філософсько-естетичну складові.

Новизна дослідження зумовлена спробою вперше розглянути поняття «інформаційний інтелектуалізм» як художньо-свідомісне доповнення концепції журналістської майстерності В. Здорогеги.

Метою статті є спроба визнання інформаційного інтелектуалізму свідомісно-творчим доповненням відомої концепції В. Здорогеги та одним з головних критеріїв в оцінюванні рівня професійної майстерності журналіста.

Завдання:

- за допомогою аналізу наукових праць знайти підтвердження щодо припущення, що інформаційний інтелектуалізм є свідомісно-творчим доповненням концепції журналістської майстерності В. Здорогеги;

- довести, що інформаційний інтелектуалізм має стати одним з головних критеріїв в оцінці професійної майстерності журналіста.

Об'єкт вивчення – наукові погляди на журналістську творчість та журналістську майстерність у дослідженнях В. Здорогеги та В. Буряка.

Предметом дослідження є інформаційний інтелектуалізм як найвищий прояв інформаційно-творчої свідомості.

Методи дослідження. За допомогою методів аналізу, синтезу та узагальнення, методу порівняння методу контент-аналізу та інших визначено елементи журналістської творчості як поступовий шлях до професійної майстерності журналіста у дослідженнях В. Здорогеги та В. Буряка. Конкретно: за допомогою порівняльного аналізу виявлено закономірності щодо формування журналістської майстерності в сталому медіасередовищі; метод синтезу дозволив поєднати в одну матрицю декілька характеристик, що сприяють виникненню інформаційного інтелектуалізму; метод узагальнення використовувався для визначення та формулювання загальних висновків, логічний, хронологічний та історичний методи допомогли відстежити трансформацію концепції В. Здорогеги з урахуванням наукових висновків В. Буряка.

Завдяки вищеозначеним методам автором побудовано алгоритм дослідження, котрий передбачав послідовне відстеження трансформації відомої концепції журналістської майстерності у бік інтелектуалізації авторської свідомості, що є безумовною вимогою часу. Водночас з'явилася перспектива подальшого доповнення та увиразнення концептуальних засад журналістської творчості за В. Здорогегою.

Результати й обговорення. Проблеми журналістської творчості завжди перебувають у полі зору як теоретиків, так і фахівців-практиків. Інтерес до цієї теми зумовлений низкою причин. По-перше, потребами самих творців, що намагаються осмислити особливості індивідуальної творчості. По-друге, потребами журналістської практики, орієнтованої на вироблення оптимальних моделей журналістської діяльності. По-третє, потребами журналістської теорії, що прагне виявити загальні закономірності творчості журналістів.

Творча парадигма була об'єктом дослідження багатьох дослідників журналістики й соціальних комунікацій, зокрема В. Здорогеги та В. Буряка.

Парадигма функціонування медіа (насамперед преси) певною мірою залежить від розуміння характеру журналістської творчості. Творчістю, відповідно до словникових трактувань, вважається:

- діяльність людини, спрямована на створення культурних або матеріальних цінностей;

- процес створення текстів для ЗМІ, у якому задовольняються матеріальні й духовні потреби журналіста, реалізуються його здатності в пізнанні й інтерпретації фактів реальної дійсності, а також уміння надавати своїм матеріалам форму, що забезпечує взаємодію з аудиторією [10].

Із погляду гносеології творчість розглядається як процес виникнення нового знання, переходу від невідомого до відомого. Філософія трактує це поняття як духовну діяльність людей, орієнтовану на створення оригінальних матеріальних і духовних цінностей. Творчістю варто вважати не будь-яке відкриття, а лише таке, котре має об'єктивно ціннісний характер. Творчість – це відкриття об'єктивних цінностей. Цим і пояснюється загальне (інтерсуб'єктивне) значення результатів творчості й характер творчої діяльності. У процесі творчості особистість вирішує завдання з багатьма невідомими. У цьому змісті логіка, як відзначають теоретики, полегшує рух від незнання до знання, від факту до гіпотези, від гіпотези до відкриття, від задуму до втілення.

«Теорія і методика журналістської творчості» В. Здоровеги – чи не перший у пострадянських країнах підручник, в якому було проаналізовано працю в медіа й журналістську творчість із погляду вимог демократичного суспільства й демократичної журналістики. Концептуально це мотивується тезою, що свобода слова – наріжний камінь журналістської творчості, з якого виростає весь фундамент громадянських свобод і прав людини, вона передбачає високу правову й соціальну відповідальність журналістів, що володіють цією зброєю.

У контексті теорій журналістської творчості В. Здоровега наголошує на різних рівнях творчості й формулює творчість як «діяльність, у результаті якої народжується щось нове, досі невідоме, цінне, суспільно корисне» [6, с. 18]. Обговорюючи репродуктивне й творче мислення, він доказово спростовує тезу про прикладний характер журналістської творчості та пропонує диференційований індивідуальний підхід щодо цієї проблеми.

«Журналістика, коли мати на увазі літературну частину цієї справи, – це водночас ремесло і творчість. Як і всяке ремесло, вона охоплює елементи творчого підходу» [6, с. 18]. Якщо головні ознаки творчості – новизна, руйнування стереотипу, то творчість у журналістиці – це нові оригінальні думки, нові погляди на явища, нові образи, втілені у відповідну досконалу форму.

Журналіст повинен мати здатність помічати суперечності, альтернативи, піддавати сумніву істини, хай тривалий час очевидні, вміти ставити запитання й уникати поверхових відповідей. Він не може обійтись без творчої уяви, інтуїції. Йому повинні бути властиві велика схвильованість, активний інтерес до проблеми, поєднання сміливості, захоплення й творча розважливність. Важливою є «...здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, здатність застосовувати комунікаційні технології, здатність працювати в міжнародному контексті, здатність до адаптації та дії в новій ситуації, здатність до здійснення безпечної діяльності» [8].

Зрозуміло, це характерно лише для певного виду журналістських творів, певного потоку журналістської інформації [6, с. 19]. Журналістську творчість, як поняття багатокomпонентне, він співвідносить з «літературно-журналістською майстерністю», або «журналістською майстерністю». У понятті «журналістська майстерність» нашаровуються, за його визначенням, різні ознаки професійних рис працівника медіа – від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція) до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку) [6, с. 32].

Пропонуючи загальне визначення літературної майстерності журналіста, В. Здоровега поділяє мистецтво репортера, мистецтво аналітика й талант художника-публіциста, котрий вимагає художньо-публіцистичного осмислення сучасності (здатність до образного бачення подій і людей, узагальнення їх у суто індивідуальний спосіб). Важливим є також співвідношення індивідуальної та колективної майстерності: «Повинен бути ансамбль. Він неможливий без солістів. Кожен з них виконує свою сольну партію.

Проте, на відміну від художньої літератури, успіх якої визначають окремі талановиті й неповторні майстри слова, успіх періодичного видання залежить від колективу редакції, від її диригента» [6, с. 33]. Серед складових компонентів журналістської майстерності, зазначає автор, феномен цікавого є своєрідним інтегруючим розчином. Він не наявний поряд з актуальністю, оперативністю, сміливістю, доступністю та яскравістю викладу інформації, а вбирає в себе й одне, і друге, і третє.

В умовах інформаційного буму, колосального збільшення як інформації, так і шуму (резонансу) проблема цікавості набуває стратегічного значення. Щоб цікаво писати, розповідати, показувати, журналістові самому повинно бути цікавим відтворюване ним життя й сам він повинен бути особистістю [7, с. 39].

Окремо В. Здоровега виділяє феномен цікавості й найрізноманітніші засоби зацікавлення: гостру ситуацію, інтригу, напружений сюжет, конфлікт, захопливий виклад, неповторні характери; образність як один з ресурсів публіцистики: «...журналіст повинен яскраво і наочно показати реалії життя, прагнути глибини думки і свіжості, яскравості слова» [7, с. 39].

Науковими працями професора В. Здоровеги користувалося й користується чимало дослідників у галузі журналістики, політології, соціології, філології, як справедливо зауважує М. Рудик, сьогодні в нашій науці існує «потреба комплексного вивчення теоретичних здобутків відомого журналістикознавця» [9, с. 88], автора понад 30 підручників і монографій, понад 500 наукових, науково-популярних і публіцистичних творів про журналістику, в яких журналістська творчість розглядається як найважливіший сегмент комунікативного процесу.

Парадигму журналістської творчості В. Буряк інтерпретує в глибинному філософському контексті у цілому ряді публікацій. Поняття «інформаційно-художня свідомість» він розуміє як тип свідомості, що вбирає весь комплекс творчого сприйняття і переробки (відображення) інформації (факту) на рівні аналізу й синтезу.

До цього поняття входить мислення умовно-реального факту (міфологічне), мислення реального факту (публіцистичне) та мислення відображеного факту (художнє). Поняття «інформаційно-художня свідомість» дає змогу окреслити цілий спектр функціонування свідомості (сприйняття, обробка, відбиття факту) як системи відображення світу (факту, інформації) у всьому генезисі творчого мислення. Інформаційно-художня свідомість, вбираючи у себе весь спектр умовно реальної (міфологічної), реальної (документальної) і відображеної (художньої) інформації, представляє весь рівень інформаційного пізнання людини [4, с. 50].

У систематизованому вигляді наукова теорія щодо специфіки сучасної парадигми мислення позиціонується В. Буряком у монографії «Поетика інформаційно-художньої свідомості» й пояснюється тим, що «ми живемо в час всесвітньо-історичної зміни епох – модерну постмодерном, на кордоні нового і постнового часу» [5, с. 5]. Свідомість людства як комунікативна система, за визначенням В. Буряка, чітко визначає специфіку кожної епохи на соціальному, психологічному, естетичному, науковому рівнях пізнання.

На естетичному горизонті відображення інформації він виокремлює інформаційно-художній тип свідомості як зведену систему координат, яку характеризують два рівні свідомісно-творчого освоєння дійсності – документальний і художній, які, уніфікуючись (інтелектуалізуючись), формують характер мислення певного часу. Інформаційно-художню свідомість, як парадигму мислення про світ, формує література, мистецтво, журналістика (у контексті науки, філософії, релігії) [5, с. 15]. Зв'язуючи «інформацію» із «свідомістю», В. Буряк наголошує, що «інформація» завжди виходить із контексту поняття «свідомість», тому є одним із головних чинників свідомості, ядром всіх її систем від мікро- до макрорівня» [5, с. 41].

Формулюючи творчий процес як «свідоу систему організації інформації», дослідник наголошує на виявленні процесів управління авторською свідомістю, на провідній

ролі твору, який складається з декількох систем (підсистем) – «автор – герой – суспільство (проблема) – концепція (система реалізації)». Співвідношення систем (підсистем) визначає форму твору (жанр) [5, с. 43–44].

Сучасне інформаційне мислення, як стверджує В. Буряк, поповнюється поняттєвими модулями, що глибше розкривають специфіку комунікативних процесів нинішнього часу, виражають поглиблення інтелектуальної доміанти [4, с. 67]. Апелюючи до досить серйозної методологічної бази осмислення публіцистичного методу як унікальної системи відображення інформації, вчений серед інтелектуальних доміант виділяє системно-жанрові горизонти, внутрішньо-особистісні інформаційні горизонти (інформаційні горизонти суб'єкта), концептуальність відображення факту, системність, поліфонічний інформатизм, публіцистичне мислення, інформаційний інтелектуалізм. Усе це є продуктом авторської свідомості.

Поняття «інформаційно-художня свідомість» у розумінні В. Буряка слід розуміти як тип свідомості, що вбирає весь комплекс творчого сприйняття і переробки (відображення) інформації (факту) на рівні аналізу й синтезу. До цього поняття входить мислення умовно-реального факту (міфологічне), мислення реального факту (публіцистичне) та мислення відображеного (суб'єктивізованого) факту (художнє). Поняття «інформаційно-художня свідомість» дає змогу окреслити цілий горизонт функціонування свідомості (сприйняття, обробка, відбиття факту) як системи відображення світу (факту, інформації) у всьому генезисі творчого мислення.

Інформаційно-художня свідомість, вбираючи в себе весь спектр умовно-реальної (міфологічної), реальної (документальної) і відображеної (художньої) інформації, становить рівень інформаційного пізнання людини. Дотримання принципу документальної регламентації факту лише зменшує рівень (горизонт) суб'єктивізації факту, але в жодному разі не вилучає факт зі свідомісного простору, навпаки, залишає його праджерелом. Якість свідомісної інтерпретації факту (інформації) збільшує інформаційну поліфонію (розщеплення реального факту та утворення нової суб'єктивізованої фактологічної системи, яка має свою естетико-художню цінність) [5, с. 7].

Внутрішньо-жанрова диференціація свідчить про те, що авторська модульна свідомість з часом стає пластичнішою в інтерпретації інформації, а отже, вона дедалі більше презентуватиме документальний рівень творчості. У мисленні образно відображеного факту документалізм використовується як прийом поглибленої передачі деталі, специфіки епохи, характеру доби [5, с. 7].

У системі авторських дефініцій В. Буряка «інформаційний інтелектуалізм» подається як:

- вищий рівень інтелектуального свідомісного осмислення та вираження інформації;
- рівень концептуальності (новизна теми та ідеї, оригінальність сюжетного, жанрового, композиційного трактування),
- рівень сутєвості інформації, модульно-інтелектуальний рівень тексту й автора;
- рівень інформаційних горизонтів (етнічний, національний, світовий);
- рівень міфологізації чи антиміфологізації (вміння міфологізувати інформацію чи здатність дистанціюватися від міфологем часу);
- універсальний тип авторської свідомості;
- інтелектуально-творчий рівень із всім діапазоном форм і методів вираження факту (інформації) у її інтелектуально-творчому розрізі як форми відображення, створення паралельної (художньої) моделі світу або відображеної реальної (типізованої художньо-документальної моделі), починаючи від міфологічного мислення (умовно-реального) до постмодерністського (універсально-відображеного) [2, с. 16–19].

У контексті публіцистичного мислення заслуговують на увагу авторські розвідки В. Буряка щодо «модерністичного мислення як процесу створення нових форм», модерністичну естетику вираження факту, яка дає можливість розвинути найвищим формам інформаційно-художнього вираження, появи нових видів інформаційної сві-

домості, поглибленні монтажного (міжжанрового, дифузійного) мислення, виразності публіцистичного мислення за рахунок функціонування в художньо-публіцистичних жанрах систем образу автора й авторської свідомості.

Актуальною є також концепція інформаційного поліфонізму, який посилюється з виникненням нових медіа. Поліфонізм, як зазначає В. Буряк, урізноманітнює інтерпретації інформації – і на рівні потужності інформаційного поля (світовий інформ-контекст), і на рівнях соціальному (співвідношення ідеалу з дійсністю), емоційно-психологічному (сугестивному), естетичному (естетична категорія вираження конфлікту), врешті, на вищому концептуальному [2, с. 39–45].

Рух творчої свідомості до нових форм і методів осмислення дійсності сприяв, за визначенням В. Буряка, виробленню термінологічного інструментарію, який забезпечив новий інтелектуальний рівень інформаційного відображення. Основний акцент тепер робиться не лише на змістовому (концептуальному) форматі тексту, а й на комунікативному полі (горизонті), яке утворюється навколо інформації, незалежно від її різновиду – звукової, зорової, словесно-знакової [1, с. 50].

Висновки та перспективи. Журналістська майстерність як найвищий прояв журналістської творчості має бути завжди в полі зору як науковців, так і редакцій, а також всієї журналістської спільноти, оскільки вона, як зазначав В. Здоровега, є не тільки рухом творчої свідомості до нових форм та методів осмислення дійсності, а ще й результатом активності в розв'язанні соціальних проблем. Саме тому інформаційний інтелектуалізм, запроваджений В. Буряком, має стати визначальним критерієм в оцінці професійної діяльності журналіста. Інтелектуальна домінанта в процесі оволодіння професійною майстерністю повинна підвищуватися паралельно з відповідальністю перед споживачами інформації. Справжнім майстром пера журналіст стане тільки у випадку поєднання морально-громадянських якостей з психологічними та літературними складовими – за умови наявності в його творчості високого рівня інформаційного інтелектуалізму.

У цій інтерпретації поглядів на журналістську діяльність автор пропонує розглядати концепцію В. Здоровеги як провідну в оцінці журналістської майстерності. В. Буряк поширив її, доповнюючи новою термінологією і сучасним змістом. Його концепція інформаційного поліфонізму, який посилюється з виникненням нових медіа, може стати продовженням теорії «свідомої творчості». Інформаційний інтелектуалізм є найвищим проявом авторської свідомості.

Автор також припускає, що сучасне журналістикознавство може рухатися в цьому напрямі ще далі, враховуючи стрімку трансформацію медійного простору. Питання, порушені в дослідженні, залишаються відкритими для оцінки професійної діяльності блогерів, реайтерів, копірайтерів, а також користувачів нових мереж.

1. Буряк В. Д. Еволюція термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики: інтелектуальна модель інформаційного відображення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. № 3. С. 50–57.

2. Буряк В. Д. Інформаційна інтенсифікація як домінантний фактор свідомісного вираження факту (спроба формулювання концепції). *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Журналістика*. 2003. № 3. С. 39–45.

3. Буряк В. Д. Інформаційний кайф чи світоглядно-інформаційна катастрофа? (Філософія жанротворення у контексті інформаційного впливу). *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 11–17.

4. Буряк В. Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) у контексті інтелектуалізації творчої свідомості: монографія. Дніпропетровськ : Видавництво Дніпропетровського університету, 2001. 392 с.

5. Буряк В. Д. Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор. *Вісник Луганського національного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. 2008. № 3 (142). С. 5–12.

6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

7. Здоровета В. Й. Українська періодика в сучасному національному інформаційному просторі. *Українська періодика: історія і сучасність* : доп. та повід. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 22–23 грудня 1995 р. / Ред. кол. : М. М. Романюк (відп. ред.) та ін. Львів, 1995. С. 11–18.
8. Різун В. В. У медійній галузі немає запиту на підготовку кадрів. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/17636/2016-10-17-volodymyr-rizun-u-mediynoi-galuzi-nemaie-zapytu-na-pidgotovku-kadriv/>.
9. Рудик М. Теоретичні засади журналістської творчості: концепція Володимира Здоровети. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2009. Вип. 29. С. 88–94.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / авт.-уклад. Ю. М. Бідзіля. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с.

1. Buriak, V.D. (2001), “Terminology evolution in modern journalism theory: an intellectual model of information display”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, no. 3, pp. 50–57.
2. Buriak, V.D. (2003), “Information intensification as a dominant factor in conscious fact expression (efforts to formulate the concept)”, *Visnyk Dnipropetrovskogo Universytetu. Seriya: Literaturoznavstvo. Zhurnalistyka [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Literary Studies. Journalism]*, no. 3, pp. 39–45.
3. Buriak, V.D. (2007), “Is it an information bliss or a worldview information disaster? (Genre genesis philosophy in terms of information influence)”, *Kuljtura narodov Prychernomorjja [The Culture of the Black Sea Peoples]*, no. 101, pp. 11–17.
4. Buriak, V.D. (2001), *Poetics of Information and Artistic Consciousness: the Evolution of Forms and Methods of Expressing Information (Fact) as Part of Intellectualizing Creative Consciousness: a Monograph*, Vydavnytvo Dnipropetrovskogo Universytetu, Dnipropetrovsk, 392 p.
5. Buriak, V.D. (2008), “Modern terminological discourse of journalism theory as an intellectual factor”, *Visnyk Lughansjkogho Nacionaljnogho Pedagoghichnogho Universytetu. Seriya: Filologhichni Nauky [Bulletin of Luhansk National Pedagogical University. Series: Philological sciences]*, no. 3 (142), pp. 5–12.
6. Zdoroveha, V.Yo. (2004), *Theory and Methodology of Journalistic Creativity*, PAIS, Lviv, 268 p.
7. Zdoroveha, V.Yo. (1995), “Ukrainian periodicals in the modern national information space”, *Ukrayinska periodika: istoriya i suchasnist: dop. ta povid. tretoy Vseukr. nauk.-teoret. konf. 22–23 grudnya 1995 r. / Red. kol. : M. M. Romanyuk (vidp. red.) ta in., Lviv, 1995, pp. 11–18.*
8. Rizun, V.V. (2016), “There Is No Demand For Personnel Training in the Media Industry”, available at: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/17636/2016-10-17-volodymyr-rizun-u-mediynoi-galuzi-nemaie-zapytu-na-pidgotovku-kadriv/> (accessed 08 June 2023).
9. Rudyk, M. (2009), “Theoretical foundations of journalistic creativity: the Volodymyr Zdoroveha’s concept”, *Visnyk Ljvivskogho Universytetu. Seriya: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 29, pp. 88–94.
10. Bidzilia, Yu.M. (Auth.-comp.) (2007), *Journalist’s Dictionary: Terms, Mass Media, Figures*, Zakarpattja, Uzhgorod, 220 p.

UDC: 070.42:005.336.4

V. BURIAK’S INFORMATION INTELLECTUALISM AS A COMPONENT OF V. ZDOROVEHA’S JOURNALISTIC SKILL CONCEPT

Senkevich Hennadii, PhD (Social Communications), Associate Professor, University of Customs and Finance, 8, Krutohirnyy Uzviz, Dnipro, 49000, Ukraine, e-mail: gen.senkevich@gmail.com.

ORCID - <https://orcid.org/0000-0003-0528-8210>.

Introduction. The relevance of the research is conditioned by the need to holistically study the results for theoretical investigations by the well-known journalism theorists in terms of paradigm shifts in journalism and the transformation of “journalistic skills” definition which happened over the past decades.

Against this background, a natural question arises as regards having a positive effect on an author's creation, that enables developing the highest forms of the information and artistic expression and interpretation of a fact. According to V. Yo. Zdoroveha, such main characteristics of creativity as novelty, and the shattering of stereotypes should come out from journalists' perception activities, and the movement of creative consciousness towards the new forms and methods of the reality interpretation. His concept was further extended by V. D. Buriak, who introduced the concept of "information intellectualism", which made it possible to consider regular processes in terms of postmodern thinking.

The purpose of the article is an attempt to recognize information intellectualism as a conscious and creative addition to the well-known concept of V. Zdorovega and one of the main criteria in assessing the level of professional skill of a journalist.

Research methods. Using analysis (including a content analysis), synthesis, generalization, comparison, and other methods we specified the elements of journalistic creativity as a gradual path to journalistic skills in V. Yo. Zdoroveha and V. D. Buriak's studies. In particular, by means of the comparison analysis we have identified patterns as regards the development of journalistic skills in the constant media environment; the synthesis method allowed us to combine several characteristics contributing to information intellectualism into one matrix; the generalization method we used to formulate general conclusions; we applied the logical, chronological, and historical methods to trace V. Yo. Zdoroveha's concept transformation, taking into account V. D. Buriak's scientific conclusions.

Thanks to the above-mentioned methods, the author built a research algorithm, which provided for the consistent tracking of the transformation of the well-known concept of journalistic skill towards the intellectualization of the author's consciousness, which is an absolute requirement of the time. At the same time, the prospect of further addition and expression of the conceptual foundations of journalistic work according to V. Zdrovega appeared.

Conclusions and research perspectives. Journalistic skills as the highest manifestation of journalistic creativity should always be monitored by both scientists and editors, as well as by the entire journalistic community, because the journalistic skills were noted by V. Yo. Zdoroveha to be not only the movement of creative consciousness towards the new forms and methods of the reality interpretation, but the result of the active involvement in solving social problems. That is why information intellectualism, introduced by V. D. Buriak, as a manifestation of information and creative perception, should become the main evaluation criterion for creative journalistic activities. To become a true journalist, one should consistently combine the moral and civic qualities with the psychological and literary components, provided that a high-level information intellectualism in journalism is essential.

Interpreting the views on journalistic activity like that, the author suggests considering V. Yo. Zdoroveha's concept as the leading one for evaluating journalistic skills. V. D. Buriak widened the concept, completed it with new definitions and a new dimension. His concept of information polyphony, which is enriched with the advent of new media, can become an extension of the "creative consciousness" theory.

The author also suggests that modern journalism can lean in that direction amid the rapid media transformation. The issues raised in this study still remain undetermined to evaluate the professional activities of bloggers, rewriters, copywriters, as well as new networks users.

Keywords: *journalistic skills, information and creative consciousness, information intellectualism, image.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023

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

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ

СЕРГЄЄВА Анна,

аспірантка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: sergeeva.anna7@icloud.com.

У статті розглядається культурний код народу в медійному просторі. Визначено, що культурний код є складовою культури народу, відображенням його світосприйняття та індикатором самобутності. Результати дослідження вказують на те, що актуальним осередком розвитку культурного коду народу є медійний онлайн-простір, у межах якого він стрімко та виразно реалізується завдяки широкому спектру можливостей мережі «Інтернет». Однак сучасна українська блогосфера має певні обмеження, які змушують блогерів постійно змінювати підходи до розвитку культурного коду народу в мережах «Instagram», «TikTok» та «Facebook».

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

PROBLEMS OF THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE

The article examines the people's cultural code in the media space. It is defined that the cultural code is a constituent of people's culture, reflection of their worldview and an indicator of their national identity. The results of the study prove that the current focus of the development of the people's cultural code is the online media space, within which the cultural code is rapidly and expressively realised due to a wide range of opportunities provided by the Internet. However, the modern Ukrainian blogosphere has certain limitations that force bloggers to constantly change their approaches to the development of the people's cultural code in Instagram, TikTok, and Facebook.

Keywords: cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, blogger.

Вступ. Українська блогосфера є одним із найменш досліджених осередків розвитку культурного коду народу, однак саме зараз її роль є найбільш очевидною, враховуючи той вплив, який мають онлайн-медіа у світі. Серед причин низької зацікавленості вчених цією темою варто зазначити той факт, що здебільшого увага приділяється новинному контенту в медійному середовищі, тоді як національно-культурна складова виноситься на другий план як така, що цікавить цільову аудиторію меншою мірою.

2022 р. став для української журналістики переломним, тому що саме в цей історичний період народ України як ніколи відчув себе єдиним та національно-культурно пов'язаним. Результатом такого світосприйняття є відродження потягу до історичної справедливості та спадщини, що споконвік знищувалася різними загарбниками. Тож здається очевидним потреба відродження української нації через культурний код, медіатором якого є сучасний медійний простір. Враховуючи спірність питання щодо використання української блогосфери для розвитку культурного коду народу та відсутність змістовних досліджень цього питання в науковій літературі, актуалізується необхідність вивчення проблем української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу.

До вивчення культури та культурного коду зверталися різні українські та іноземні вчені, а саме S. Hall [9], A. Higson [10], J. Nyatt, H. Simons [11], M. Norton [12], C. Chen,

G. Gotti, T. Kang [8], I. Гарбера [4], Н. Шарманова [7], Я. Билиця [3], Ф. Бацевич [2], В. Бадюл [1], Л. Савченко [5] та ін. Однак особливу увагу вчені приділяють визначенню понять культури та культурного коду, тоді як питанню розвитку останнього в українській блогосфері залишається поза їхньою увагою.

Українська блогосфера включає загальну сукупність україномовних блогів та блогерів, які займаються блогінгом, – активно публікуються та обмінюються інформацією в медійному онлайн-середовищі.

У 2022 р. українська блогосфера відчула значний потяг до єдності та взаємодії між блогерами для встановлення історичної справедливості й інформаційної доброчесності. Соціальні мережі, такі як «TikTok», «Instagram» та «Facebook», – одні з найбільш популярних медійних ресурсів (за даними статистичного сервісу Statista [13]), стали осередком розвитку не лише українського блогерства, але й розвитку культурного коду народу, об'єднавши інтернет-спільноту в боротьбі за справедливість, національну ідентичність та національно-культурне розмаїття.

Новизна дослідження полягає в уточненні поняття «культурний код народу», виокремленні проблем розвитку культурного коду народу в медійному онлайн-просторі.

Мета дослідження – визначити проблеми розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

Завдання дослідження: розглянути поняття «культурний код народу» та «медійний онлайн-простор»; вивчити думки українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу; визначити проблеми української блогосфери в розвитку культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook».

Об'єкт дослідження – українська блогосфера в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». *Предмет* дослідження – проблеми розвитку культурного коду народу в медійному онлайн-просторі.

Методи дослідження. Головними методами дослідження є аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, анкетування для вивчення думок українських блогерів щодо проблем розвитку культурного коду народу в медійному середовищі та розгляд отриманих результатів з використанням статистичного аналізу, а саме кількісного, частотного, описової статистики. Також використовувався контент-аналіз блогів для виявлення проблем української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. Механізм дослідження передбачав формування авторської анкети з метою опитування блогерів, відбір акаунтів українських блогерів у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook», які мають велику цільову аудиторію з більш ніж 100 тис. підписників, обробку та аналіз отриманих результатів, формулювання відповідних висновків.

Результати й обговорення. З огляду на те що культура та мова неподільні, досить очевидним є інтерес дослідників до репрезентації культури в мові, яка за допомогою своїх вербальних та невербальних засобів транслює культурні коди народу. Варто зазначити, що вчені досить давно намагаються дати визначення поняттю «культурний код» та ідентифікувати його основні складові. У дослідженні ми поділяємо думку Ф. Бацевича, який називає культурним кодом «сукупність знаків, символів, смислів та їхніх комбінацій, які наявні в будь-якому предметі культури певної національної лінгвокультурної спільноти» [2]. З огляду на такий підхід, культура та культурний код є взаємопов'язаними поняттями, однак культурний код є частиною цілого.

Культурний код репрезентується на різних рівнях, а його розвиток у XXI ст. простежується як в офлайн, так і в онлайн-медіа. Наше дослідження обмежується саме україномовним медійним онлайн-простором, який розглядається як «матеріальний простір мас-медійних мереж і потоків» [6, с. 166] та обмежується винятково соціальними мережами «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Їхню роль у висвітленні актуальних подій в Україні та розвитку культурного коду народу важко переоцінити, тому що сьогодні вони як ніколи виразно вказують на самотніть та єдність україн-

ців, а також допомагають українській спільноті донести до усього світу свою позицію та національну ідентичність.

Для вивчення думок українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу було проведено анкетування. Результати анкетування оброблялися та аналізувалися за допомогою статистичних методів, а саме кількісного, частотного аналізу, описової статистики. Вибірка дослідження складає 120 осіб віком від 20 до 50 років, з яких 86 жінок та 34 чоловіки. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які мають свої блоги й активно ведуть їх у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Загалом було досліджено 120 блогів зазначених соціальних мереж (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 в Instagram), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (більше ніж 100 тис.).

На запитання «Чи вважаєте Ви, що певні аспекти культурного коду Вашого народу недостатньо представлені в медійному контенті?» були отримані такі результати: 73 респонденти (60,6 % від вибірки дослідження) відповіли ствердно, тоді як 22 респонденти (18,3 % від вибірки дослідження) не вважають, що така тенденція існує. Інші (25 респондентів, або 21,1 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на запитання.

Аналізуючи відповіді на запитання «Які основні проблеми Ви бачите щодо розвитку культурного коду народу в медіа?», ми встановили, що більшість респондентів (82 респонденти, або 68,1 % від вибірки дослідження) невдоволені правилами та умовами користування соціальними мережами, які містять жорсткі обмеження щодо змісту контенту та блокування «чутливого контенту», але задля збереження блогів вони вимушені шукати інші способи розвитку культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Ще частина респондентів (23 респонденти, або 19,1 % від вибірки дослідження) вказують на низьку зацікавленість цільової аудиторії у національно-культурному контенті, однак ця проблема не стосується так званих комерційних блогів, товари (вишиванки, твори українського мистецтва та ін.) яких користувалися чи користуються неабияким попитом у 2022–2023 рр. 10 респондентів (8,3 % від вибірки дослідження) вказують на обмеженість матеріальних ресурсів блогерів, зокрема технічних та фінансових, для розвитку культурного коду народу в соціальних мережах. Ще 6 респондентів (4,5 % від вибірки дослідження) говорять про свою недостатність знань культурного коду народу.

На запитання «Чи вважаєте Ви, що наразі українська блогосфера займає активну позицію щодо розвитку культурного коду народу в медійному середовищі?» були отримані такі результати: 88 респондентів (73,3 % від вибірки дослідження) відповіли ствердно, тоді як 27 респондентів (22,5 % від вибірки дослідження) не бачать такої тенденції. Лише 5 респондентів (4,2 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на це запитання.

Розглядаючи відповіді на запитання «Чи берете Ви участь у розвитку культурного коду народу в медійному середовищі?», ми встановили, що лише 39 респондентів (32,4 % від вибірки дослідження) публікують у своїх блогах відповідний контент, тоді як 53 респонденти (44,3 % від вибірки дослідження) не зацікавлені в подібному контенті з особистих причин. Інші респонденти (23,3 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на запитання.

Отож, можна підсумувати, що більшість українських блогерів у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» не зацікавлені в публікації культурно маркованого контенту, що пов'язано як з особистими причинами, так і з певними обмеженнями щодо змісту контенту, які висуваються зазначеними медійними ресурсами, саме тому певні аспекти культурного коду народу недостатньо представлені в медійному контенті.

Також у межах дослідження був проведений контент-аналіз блогів (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 в Instagram) з метою виявлення проблем української

блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу, який дозволив встановити, що українське медійне середовище на вищезазначених платформах містить маркери культурного коду народу, але їх реалізація обмежується такими чинниками: тривалістю сторіс, обсягом текстових та графічних повідомлень, значними фінансовими витратами. Текстова реалізація культурного коду в цих соціальних мережах включає такі аспекти: мова та символи, тоді як графічна – фото та відео, як правило, із музичним супроводом. Українська мова використовується для написання постів, коментарів, описів та сторіс. Використання української мови сприяє збереженню культурної ідентичності, підтримці мовної спадщини та спілкуванню серед українськомовної спільноти. До того ж блогери використовують текстові маркери культурного коду, щоб виразити своє ставлення до певних культурних подій, свят, традицій або просто відобразити свою культурну ідентичність. Наприклад, хештеги #Україна, #українськакультура, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. використовуються для позначення контенту, пов'язаного з українською культурою.

Крім того, було встановлено, що українськомовні блогери мають значні обмеження в публікаціях національно-культурного контенту, про що вони зазначають у своїх сторіс із розміщенням повідомлень від адміністрації соціальних мереж. Навіть за публікацію українських пісень чи тексту адміністрація соціальних мереж може обмежити функціонування блогу. Особлива увага приділяється дописам та сторіс із хештегами #russiaisaterroriststate, #russiaisaterrorist, #russiainvasionukraine, #stoprussia, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. Варто зазначити, що такі обмеження найбільш характерні для Instagram. Так, наприклад, в Instagram за 2022–2023 рр. було виявлено 136 подібних публікацій, у Facebook – 12 і жодної такої публікації у TikTok.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що маркери культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» репрезентуються як на текстовому (#незалежнаукраїна, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін.), так і на графічному (фото, відео контент) рівні, однак їх використання жорстко регламентується та відслідковується адміністрацією зазначених медійних ресурсів.

Як бачимо, результати анкетування та контент-аналізу вказують на те, що українські блогери виявляють зацікавленість у культурній складовій національного багатства України й саме тому публікують контент національно-культурного спрямування, який значною мірою присвячений питанням історії, культури, традицій, літератури та мистецтва українського народу, через які транслюються патріотичні та національно-культурні цінності, активізуючи та розвиваючи культурний код народу в досить складні часи. Тим не менш, українська блогосфера стикається з певними труднощами, які пов'язані здебільшого з умовами та правилами користування соціальними мережами «TikTok», «Instagram» та «Facebook», які обмежують блогерів у виборі слів та світлин для публікацій. Не завжди українські блогери погоджуються з обмеженнями та блокуванням через публікацію «чутливого контенту», однак для збереження блогів вимушені шукати виходи з таких ситуацій, що не дозволяє повною мірою розвивати культурний код народу у всьому його розмаїтті.

Висновки та перспективи. Наразі Україна стоїть на межі значущих змін, які неодмінно впливають на національну культуру та традиції. Актуальні події зумовлюють інтенсифікацію культурних процесів, а саме відродження культурного коду як ключа до розуміння українського народу, його самобутності та унікальності. Важливу роль у цих процесах відіграє українська блогосфера, яка все більше уваги приділяє національно-маркованому контенту, який актуалізує питання культурного коду, розвиває його та поширює національні ідеї за допомогою можливостей TikTok, Instagram та Facebook.

Результати дослідження проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу вказують на те, що українські блогери зацікавлені в генерації контенту з національно-культурною складовою, який доповнюють смислами з яскраво вираженим національно-культурним підтекстом. Однак у намаганні відстояти свою точку

зору та розвивати культурний код народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» стикаються з низкою проблем. На основі анкетування блогерів було встановлено, що українська блогосфера страждає від певних обмежень, що стосуються опублікованого контенту: тривалість сторіс, обмеження обсягу текстових повідомлень, труднощі у формуванні національно-культурного контенту, що пов'язано зі значними фінансовими витратами. За певні слова, аудіо та відеоповідомлення, які ідентифікуються системами соціальних мереж «TikTok», «Instagram» та «Facebook» як такі, що належать до мови ворожнечі, адміністрація одразу блокує контент, що не дає змоги українським блогерам повною мірою розвивати культурний код народу.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні маркерів культурного коду народу в медійному просторі «Instagram», «Facebook» та «TikTok», а також у формуванні актуальної структурної моделі культурного коду.

1. Бадюл В. В. Коди культури в аспекті культурної інтерпретації фразеологічних одиниць. Закарпатські філологічні студії. 2018. № 6. С. 7–11.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
3. Билиця У. Я. Коди культури в образі людини в англomовній картині світу (на матеріалі компаративної фразеології). Наукові записки національного університету «Острозька академія». 2016. № 62. С. 41–44.
4. Гарбера І. В. Репрезентація соматичного коду культури концепту «Людина» (на матеріалі фразеології східноstepових українських говірок). Одеський лінгвістичний вісник. 2017. № 9 (2). С. 69–73.
5. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти. Сімферополь : Доля, 2013. 600 с.
6. Филипчук С. В. Медіа-простір як рефлексія культової і позакультуової діяльності християнських конфесій. Вісник Маріупольського державного університету Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія. 2017. № 14. С. 164–172.
7. Шарманова Н. М. Коди культури та їх репрезентація в усталених словесних комплексах. Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. № 9 (2). С. 194–204.
8. Chen C., Gotti G., Kang T. Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence. *J Bus Ethics*. 2018. Vol. 151. Pp. 141–163.
9. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series). SAGE Publications Ltd ; First Edition, 1997. 40 p.
10. Higson A. The Limiting Imagination of National Cinema. M. Hjort and S. MacKenzie (eds.). *Cinema and Nation*. London and New York : Routledge, 2000. Pp. 63–74.
11. Hyatt J., Simons H. Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe. SAGE Publications. 1999. Vol. 5(1). Pp. 23–41.
12. Norton M. Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture. *Am J Cult Sociol*. 2019. Vol. 7. Pp. 1–28.
13. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.07.2023).

1. Badiul, V.V. (2018), “Codes of culture in the aspect of cultural interpretation of phraseological units”, *Zakarpatsjki Filologhichni Studiji [Transcarpathian Philological Studies]*, vol. 6, pp. 7–11.
2. Batsevych, F.S. (2007), *Dictionary of Terms of Intercultural Communication*, Dovira, Kyiv, 205 p.
3. Bylytsia, U.Ya. (2016), “Codes of culture in the image of a person in the English-speaking picture of the world (on the material of comparative phraseology)”, *Naukovi zapysky nac. un-tu “Ostrozjka akademija” [Scientific notes of the National Ostroh Academy University]*, vol. 62, pp. 41–44.
4. Harbera, I.V. (2017), “Representation of the somatic code of the culture of the concept “Man” (based on the phraseology of eastern steppe Ukrainian sayings)”, *Odesjkyj linghivistychnyj visnyk [Odessa Linguistic Bulletin]*, vol. 9, no. 2, pp. 69–73.
5. Savchenko, L.V. (2013), *The Phenomenon of Ethnocodes of Spiritual Culture in the Phraseology of the Ukrainian Language: Etymological and Ethnolinguistic aspects*, Dolya, Simferopol, 600 p.
6. Fylypchuk, S. V. (2017), “Media space as a reflection of religious and non-religious activities of Christian denominations”, *Visnyk Mariupoljsjkgogho derzhavnogho universytetu Serija: Filosofija,*

Kuljturologhija, Sociologhija [Bulletin of the Mariupol State University Series: Philosophy, Cultural Studies, Sociology], vol. 14, pp. 164–172.

7. Sharmanova, N.M. (2013), “Cultural codes and their representation in established verbal complexes”, *Filologhichni Studiji: nauk. visn. Kryvorizjzkogho derzh. pedagogh. un-tu* [Philological studies: Scientific bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University], vol. 9 (2), pp. 194–204.

8. Chen, C., Gotti, G., Kang, T. (2018), “Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence”, *J Bus Ethics*, vol. 151, pp. 141–163.

9. Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Culture, Media and Identities series), SAGE Publications Ltd; First Edition, 408 p.

10. Higson, A. (2000), *The Limiting Imagination of National Cinema*. M. Hjort and S. MacKenzie (eds.). *Cinema and Nation*, Routledge, London and New York, pp. 63–74.

11. Hyatt, J., Simons, H. (1999), “Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe”, *SAGE Publications*, vol. 5, no. 1, pp. 23–41.

12. Norton, M. (2019), “Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture”, *Am J Cult Sociol*, vol. 7, pp. 1–28.

13. Statista (2023), “Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users”, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 02 July 2023).

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

PROBLEMS OF THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE

Sergieieva Anna, Phd student,

Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Journalism, st. Yuriy Ilyenka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sergieeva.anna7@icloud.com.

ORCID - <https://orcid.org/0009-0008-4141-4628>.

Introduction. The media space is one of the least studied sources of the cultural code, representing reels, posts and stories that broadcast cultural code at verbal and non-verbal levels.

Relevance of the study. Various scholars addressed the issues of culture code, but less attention is paid to studying the problems of the development of the people's cultural code in the media space. The purpose of our research is to define the problems of the development of the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere.

Methodology. The main research method is analysis of scientific literature on the research problem; survey to study the opinions of Ukrainian bloggers regarding problems of the development of the people's cultural code in the media environment; content analysis of blogs to identify existing problems.

Results. The results of the survey indicate that Ukrainian bloggers in TikTok, Instagram and Facebook publish content of a national and cultural direction, through which patriotic, national and cultural values are broadcast, developing the people's cultural code. At the same time, they face certain difficulties, mostly related to the policies of the social networks.

Conclusions. The results of the study of the problems of the Ukrainian blogosphere in the context of the development of the people's cultural code indicate that some part of Ukrainian bloggers face a number of restrictions in the online media environment, which force them to carefully select content for their blogs and monitor the status of their accounts. The perspective of further research consists in studying the markers of cultural code in the Instagram, Facebook and TikTok media space, as well as in the formation of an actual structural model of cultural code.

Keywords: *cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, development of the people's cultural code, blogger.*

Стаття надійшла до редакції 29.06.2023.

UDC 007:070.009.7.097

TELEVISION WRITING ON CURRENT AFFAIRS AND DOCUMENTARIES IN THE COVERAGE OF THE SIEGE OF MARIUPOL

MELNYKOVA-KURHANOVA Olena,

PhD (Social Communications), Associate Professor, email: melo5@ukr.net¹;

YATCHUK Olha,

PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: yatchuk.olga@gmail.com².

¹ National Aviation University, Liubomyra Huzara ave, 1, Kyiv, Ukraine, 03058.

² University of Customs and Finance, st. Volodymyr Vernadsky, 2/4, Dnipro, Ukraine, 49000.

The article analyses documentaries and journalistic videos about the siege of Mariupol during the Russian-Ukrainian war. The authors have reviewed and systematized studies on documentaries by foreign and domestic scholars. Ten documentaries and eight journalistic videos about the siege of Mariupol were analysed. The features of the films are identified, in particular, attention is paid to symbols, the image of the hero, and the image of the author. The features of documentaries and journalistic stories were compared by the following criteria: duration, method of collecting information, specific features of video materials, choice of characters, and journalistic techniques. The documentaries about the siege of Mariupol include footage of citizens from social media, journalists and photographers who took their archives out of the city, etc.

Keywords: documentary, television writing on current affairs, journalistic image, communications in a siege of the city.

ТЕЛЕПУБЛІЦИСТИКА Й ДОКУМЕНТАЛІСТИКА У ВИСВІТЛЕННІ ОБЛОГИ МАРІУПОЛЯ

У статті проаналізовано документальні фільми та публіцистичні відеосюжети про облогу Маріуполя під час російсько-української війни. Авторами було розглянуто та систематизовано дослідження з документалістики закордонних та вітчизняних вчених. Проаналізовано десять документальних фільмів та десять публіцистичних відеосюжетів про облогу Маріуполя. Визначено особливості фільмів, зокрема звернено увагу на символи, образ героя та образ автора. Порівняно особливості документальних фільмів та публіцистичних сюжетів за критеріями: тривалість, метод збору інформації, специфічні риси відеоматеріалів, вибір героїв, публіцистичні прийоми. Документальні фільми про облогу Маріуполя містять кадри містян із соціальних мереж, журналістів і фотографів, які вивезли свої архіви з міста, тощо.

Ключові слова: документалістика, телевізійна публіцистика, публіцистичний образ, комунікації у блокадному місті.

Introduction. War coverage through video recording of facts and events, and eyewitness testimonies, including those of victims and survivors, is an important tool for attracting the attention of the audience. The combination of a publicistic image and an evidentiary picture, factual basis, expressive and convincing characters helps to immerse the viewer in the real reality of a certain period and make them feel like an accomplice to the event, an interlocutor and a sympathiser [1, p. 21]. Mariupol is the only city in Ukraine that was relatively quickly besieged by the enemy during the Russian-Ukrainian war. After a week of the full-scale Russian invasion of Ukraine, the city was completely left without electricity, mobile and internet communications, as well as water, heat, water, and food [2, p. 183]. This complicated the work of journalists and documentary filmmakers, as there was a risk to life

© Melnykova-Kurhanova O., Yatchuk O., 2023

while recording the events. There is also the problem of the reliability and verification of some material that can be used from social networks or messengers.

Documentary filmmakers cover and convey the entire spectrum of war and the human being in it. Modern methods of recording events during the war, highlighting the publicistic image of the city under siege and its inhabitants as the heroes of documentaries are *the relevance of the study*.

The *aim* of the paper is to determine the peculiarities of television publicism and documentaries in the context of covering the city siege during the war.

To achieve this aim, it is necessary to solve the following *tasks*:

1. to study the scientific works of domestic and foreign scholars on the topic of the research;
2. to analyse documentaries and TV stories about the siege of Mariupol, in particular, the peculiarities of recording and documenting the event and people's testimonies about the siege of the city and war crimes against humanity;
3. to identify the peculiarities of television journalism and documentary during the Russian-Ukrainian war on the example of the coverage of the siege of Mariupol.

V. Korobko, O. Halych, A. Kovalenko, M. Rabiger, M. Renov, V. Nichols and others have studied publicistic and documentary films. Researchers have highlighted the peculiarities of documentaries and feature and publicistic genres on television. However, they did not consider the recording of facts and events, specific features of documentaries and journalistic videos during the coverage of the war, in particular, the city under the siege.

The object of the article is documentaries and journalistic television essays about the siege of Mariupol in the Russian-Ukrainian war, which were broadcasted from March 2022 to June 2023.

The subject of the research is the peculiarities of Ukrainian television publicism and documentaries in covering the tragedy of a city under siege, using the example of Mariupol as an example.

The innovation of the research lies in identifying the features of documentaries and publicistic videos about a city under siege during the war, in particular in comparing methods and approaches to recording and documenting the lives of people in a city under siege, as well as war crimes against humanity.

Research methods. To research the peculiarities of documentary and television publicism, we used monitoring to find and systematize documentaries and TV stories from March 2022 to June 23, content analysis on the example of ten documentaries (20 Days in Mariupol, Mariupolis 2, Mariupol 2022, Air Breakthrough to Azovstal. The Sky”, “Mariupol. Chronicles of Hell”, “Mariupol. Stories of people”, “Mariupol...Outside the zone”, “Mariupol. Exclusion Zone”, “Mariupol. Lost Hope”, “Rage Allows Me to Breathe” and eight publicistic television essays (“48 Days of Hell in the Records of an Ordinary Mariupol Resident”, “It seemed that an atomic bomb was thrown at us. The story from inside the drama theatre during the air strike”, “Mariupol. Escape from hell”, “Mariupol. 20 days of hell”, “Evacuation from Mariupol: by bus to hell and back”, “A photographer from Mariupol about life under shelling, a boy's diary and revenge of the “DPR””, “She managed to get out of the exhausted, tortured Mariupol, but her husband went missing”, “Imagine”). We used the theoretical method to analyse the research of domestic and foreign scholars on documentary and writing on current affairs. The main films about the siege of Mariupol were analysed using the descriptive method, and the comparative method was used to compare the features, techniques and tools used in documentary and publicistic films. Thus, the results of the study were obtained using theoretical, descriptive, comparative methods, systematic monitoring of documentaries and journalistic videos about the city under siege on the example of Mariupol. The peculiarities of these films were identified, in particular, by the following criteria: duration, method of information gathering, specific features of video materials, choice of characters, journalistic techniques.

Results and discussion. The issue of researching the peculiarities of documentary is presented in the dissertation study by V. Korobko [3], who examined the classification

of documentary genres from the point of view of various research studies. Despite the various classifications presented in the works of M. Rabiger [4], V. Korobko believes that it is appropriate to use the functions on which the material presented here is based, namely the classification developed by M. Renov: 1) to record, reveal or preserve; 2) to persuade or promote; 3) to analyse or investigate; 4) to express” [5]. However, B. Nichols argued that “one subgenre provides a general outline of the structure of the whole film, but it is not the only part to fully characterise the film. Thus, a film in the poetic style may contain elements of observational or descriptive documentary” [6]. These conclusions are shared by V. Korobko: “the main criterion is to document a fact or event that relates to any part of the reality of human existence on the TV screen, so it can have many subgenres and not have clear signs that would emphasise for the society the reality and importance of the facts that are in documentary” [3, p.85].

The experience of filming military events can also be found in the history of Ukrainian cinema in the works of O. Dovzhenko, such as *The Battle for Our Soviet Ukraine* (1943, with Y. Solntseva and Y. Avdeenko) and *Victory on the Right Bank of Ukraine* (1945, with Y. Solntseva), where the director managed to find his own poetic way – to use vivid images in combination with contrasts, where the image of Ukraine was embodied in the usual symbol of the sunflower [7]. French film critic M. Oms wrote: “...the sunflower is a symbol of Ukraine, as the lark is of France or the maple leaf is of Canada” [8, p. 66]. Documentary materials in Mariupol also received their own poetic symbols: Azovstal, the Drama Theatre, the maternity hospital.

The study of documentary filmmaking by M. Moore, whose works influenced the political aspects of society, is considered in the contemporary study by Kellokoski Ilari, where documentary filmmaking is considered in the context of the paradigm of rational, factual or propaganda influence: “Persuasion is an act situated between argumentation and propaganda, or rationality and emotion; however, the boundaries are porous, and there is no clear consensus on the definitions of these terms. Emotive content is traditionally associated with persuasion and propaganda, whereas rationality is associated with argumentation. However, as the concepts of rational propaganda and moral emotions demonstrate, the issue is not as clear-cut as it might appear.” [9, c. 158]. Further research allowed the author to classify witnesses, narrative carriers, identifying six categories: “1) witness illustrators, 2) media representatives, 3) experts, 4) emotional subjects, 5) antagonistic characters, and 6) the performing director” [9, p. 159].

Recent scholarly research on the subject of intelligence is not widespread, one of the related works is the dissertation of Kadum Leon Leith, who examined the peculiarities of directing an extreme documentary. It is in this work that the author identifies the multilevel influence of the extreme in documentary filmmaking, where extreme social upheaval (such as war), extreme perceptions of the viewer and the conditions of extreme filmmaking combine to create a new and distinctive genre of documentary. Analysing the films of Iraqi documentary filmmakers, Kadum Keon Leith has identified such features as “the interweaving of the film’s dramatic plot with the director’s personal drama, the presence of the maximum intensity of moral and ethical attitude to the chosen problem, the strengthening of the subjective factor as a result of changes in the role of the author-director to a participant-witness of events, the combination of the author’s role and the character, the indirectness of forms and methods of recording” [10, p. 205].

However, documentary works related to war often violate the classical notion of violence and humanity, where the object of attention can be both the mutilated bodies of the victims and rather sensitive content. However, in the study by A. Kerner and J. Knapp, which examines more manifestations of the corporeal on the screen, it is stated that “Extreme cinema is full of sounds and images that throb and shudder” [11, p. 159].

Most often, documentary materials on television could be presented in the format of docudrama, “exploited to steer a very large audience towards political and societal issues that

needed national consensus to be addressed, but questions about the neutrality of journalism and the legitimacy of the filmic material are key to understanding events” [12].

According to V. Korobko, “Documentary is journalism, but not in the classical sense of ‘informing’, but in combination with artistic forms. The researcher distinguishes six forms of filming, including poetic, observational, reflective, descriptive, participatory/interactive and performative [13, p. 31].

O. Halych interprets documentary as literature based on real historical documents and facts and encompassing three most important areas: memoir, fictional biography, and writerly publicism. The author identifies among the features the author’s comprehension of certain socio-political events and phenomena, or the life of a real historical figure, or an important problem for the life of the people, carried out according to the laws of artistic creativity with the involvement of authentic documents of his time, a deep correlation of the author’s own spiritual experience with the inner world of the characters, the social and psychological nature of their actions [14].

Ukrainian researchers have been monitoring the transformation of journalism genres during the Russian-Ukrainian war. For example, according to V. Vasylenko, the dominant information group influences the reader’s choice of relevant genres in feature publicism. The contemporary content of journalistic materials, in particular about volunteers, soldiers, victims and survivors of the war, is implemented in the restored genres, including the war diary, feature essays with elements of interviews, reportage-memoir, critical review and essay [15, p. 33].

When studying the form of a war diary, researchers define emotions and emotional states as a specificity of narrative, means of reproducing subjectivity, compositional features, a way of communicating with characters, readers and auto-communication [16, p. 17]. The emotional and sensual is achieved through evaluation, poetry, description, retrospection, slogans, appeals, and expression of one’s own feelings [16, p. 25]. According to A. Kovalenko, the communicative potential of the diary is aimed not only at creating the effect of presence through documentary reproduction of the course of the war, but also at the social effect caused by the understanding of war as a social phenomenon [16, p. 24].

O. Rosynska identifies the key narratives that are broadcast in television documentaries in Ukraine and Poland in the context of reflecting the interaction between the two nations, and also raises the topic of the depiction of war in film. The author identifies the narrative of war and the enemy [17, p. 62].

Ukrainian researchers consider documentaries from the historical and literary aspects. In particular, they highlight the reflection of national identity declared in documentaries [18, p. 77].

The documentaries about the siege of Mariupol include footage of citizens from social media, journalists and photographers who took their archives, aerial footage and reportage from the Azov Regiment’s press service, as well as photo and video footage from Associated Press journalists. Some stories used footage taken by the occupiers of Mariupol. However, the footage was verified and, after checking the accuracy of the location and time, was included in the film.

For example, the documentary “20 Days In Mariupol” was released in 2023 [19]. It was directed by Mstyslav Chernov. The unique documentary video and photo material was collected in Mariupol from 22 February to 15 March 2022 by Associated Press journalists Mstyslav Chernov, Yevhen Malolietka, and Vasilisa Stepanenko. The documentary presents a real picture of life under siege in Mariupol, which was completely besieged by the Russian Federation. The documented facts, people and events confirm the crimes of the Russian army against humanity. These are 94 minutes that refute the hostile Russian narratives against the Ukrainian city of Mariupol. The video materials have been checked for authenticity and originality, so they can be used in the European Court of Human Rights. The journalists recorded the first shelling of the Left Bank of Mariupol, then moved to other districts of the city. They captured the life of civilians in basements without water, electricity, food or heat. Filming in hospitals confirmed the large number of wounded and dead from shelling and air strikes

in the city. They also showed the work of the Ukrainian military and police who helped the citizens of Mariupol. The journalists documented how Russian tanks were targeting high-rise buildings in Mariupol. The journalists also recorded how a maternity hospital and a hospital were destroyed by air strikes. The documentary features the author Mstislav Chernov, who shares his emotions about the dead children and his worries about his daughters, whom he has not seen for a long time. The documentary won awards at Sundance, CPH:DOX, the Greg Gund Memorial Award, and the Cinema for Peace Award, and the filmmakers won the 2023 Pulitzer Prize.

The Lithuanian filmmaker Mantas Kvedaravicius was also under siege and made a documentary film, *Mariupolis 2* [20]. He showed the war and the life of the people of Mariupol under siege through the example of a shelter in one of the city's Baptist churches. The filmmaker documented the everyday life, activities and worries of the residents and, through some of the characters, showed the image of Mariupol residents who survived the shelling. The film shows the shelling of the Azovstal plant and the right bank of the city for an hour and a half. In particular, a 10-metre-long crater from an aerial bomb and five destroyed private houses are recorded. One of the most powerful images is that of dead pigeons and brightly coloured parrots. Mariupol residents loved to breed all kinds of birds. The author acted as an observer. Mantas Kvedaravicius was executed in Mariupol by the Russian military.

One of the first documentaries released in 2022 was "Mariupol. Chronicles of Hell" [21]. This is a volunteer project of an 81-minute film directed by Liza Tatarinova. The author's image is formed by the image of the city, and the introduction begins with the phrase "Hello, I am Mariupol". The destruction of the city, the killing of people, shelling, and burned houses are described by a voiceover on behalf of Mariupol. In addition to documentary footage from open sources, Associated Press footage, there are social media videos and eyewitness videos recorded on their phones. Using the interview method, several eyewitness stories are presented through parallel editing.

In the documentary "Mariupol. Human Stories" by the BBC in 2023, Mariupol residents share their stories and reflections for 58 minutes. [22]. In the film, witnesses tell about the air strikes by Russian aircraft on Mariupol. It is based on the story of a mother and son. It is also noted that the films and stories of Mariupol residents are used. At the same time, footage of peaceful pre-war Mariupol is presented. Among the characters were an early TV show host, a music teacher, an artist, a nurse, a military wife, etc. The film also chronicles the events of 24 February 2022. The issue of enemy propaganda and negotiations with relatives from Russia are also reflected in the film. Some of the protagonists provided their phone recordings and appeals at the outbreak of the war, when the internet and electricity were available. Videos of official addresses by the Russian president are also used to confirm the crimes. Among the video sources are materials from social media groups, including Telegram channels, as well as Ukrainian, Mariupol, Donetsk, and Russian TV channels.

The documentary "Mariupol. Unlost Hope" [23] was released in 2022 with a length of 62 minutes. Directed by Maksym Lytvynov, the documentary was produced by the Association of Ukrainian Producers. Five Mariupol residents tell their experiences of living inside the city under siege. Using the artistic technique of painting Mariupol like an artist, a storyline is created. The image of the narrator conveys the feelings of Nadiya Sukhorukova, who kept a diary on social media during the siege of the city. It is the author's journalistic descriptions of the fall of shells and bombs that convey what the citizens of Mariupol experienced. Documentary footage of city residents who had just left the siege was used. A volunteer, journalists, a translator, and drama theatre actors are the protagonists of the film, who testify to the crimes of the Russian Federation against humanity. The film also describes the shelters at the Philharmonic and the Drama Theatre. The filmmakers were able to convey what people were going through in Mariupol, which was already under siege and constant shelling by Russian aircraft in early March. The fact that people were deprived of any connection became the idea behind the documentary.

The sequel to this documentary, “Mariupol. The Lost Hope” was followed by the story of one of the protagonists, entitled “Rage Allows Me to Breathe” [24]. The story is based on the story of Ksenia Kayan, who lost her son during the siege of the city. The heroine shares her life after leaving the blockaded city. The idea of the documentary was that the heroine is optimistic about living on and the film gives strength to other survivors to live on.

The documentary films “Mariupol... Outside the Zone” (48 min.) and “Mariupol. The Exclusion Zone” (52 mins) record testimonies and various stories of survival during the siege of the city, filtration by the Russian Federation, and even captivity [25]. The video includes social media footage and archival footage. The song for the film was composed by a musician from Mariupol, Andrii Holovan. The author used various interview techniques, including filming the testimony of a soldier anonymously with a blackened face and voice changes. In the second film, there is a parallel storyline of the author getting a tattoo of Mariupol in Ukrainian on his arm.

One of the first documentaries, “Mariupol 2022”, was released by Oleksandr Ratushnyi in 2022 [26]. The video is seven minutes long, but all the footage is the author’s own, shot in the absence of electricity and any type of data connection. During the siege of Mariupol in March 2022, the chief cameraman of Mariupol TV lived with his family in the shelter of the Mariupol Nautical Lyceum. The documentary was broadcast on the Mariupol TV YouTube channel.

The documentary “Air Breakthrough to Azovstal. The Sky” by Artem Shevchenko was released in 2023 [27]. The 47-minute film reveals unknown details of the DIU’s unique airborne special operation in enemy-held Mariupol. Seven combat sorties to Mariupol are depicted with the help of archival videos of the heroes, comments from the military, and video of battles in Mariupol. Documentary footage adds to the understanding of warfare in a city under siege.

Writing on current affairs about the siege of Mariupol is represented by portrait video essays. The film “48 Days of Hell in the Records of an Ordinary Mariupol Resident” [28] is 28 minutes long and tells the story of a man who managed to leave occupied Mariupol. He is an ordinary guy who survived the siege of his hometown for 48 days. He went to visit his relatives under explosions, he heard planes dropping bombs on the city, he saw Russian tanks shooting at houses. He rescued others and saw the bodies of civilians in the yards, helped the wounded get to the hospital, encountered the occupiers, survived and recorded it in his diary. The journalist Maria Zemlyanska from the Bihus.info website appears in the film and tells and comments on the hero’s story. The author also uses staged footage of the boy writing in his diary with a pencil. Direct quotes appear on the screen with the help of moving text. The video also uses archive footage.

Another film, “IMAGINE”, is a documentary video diary of Mariupol during the full-scale Russian invasion of 2022, including life on the Left Bank and documentary footage of the destroyed city centre [29]. The film was written and directed by Vladyslav Pyatin, who used his family’s example to show how they survived the siege and occupation of the city. The film lasts 15 minutes. The documentary footage interrupts the plans with the author’s text. The video is accompanied only by music.

“It seemed like an atomic bomb was dropped on us”: the story from inside the drama theatre building during the air strike” [30] is a video by Yevheniia Nazarova for Radio Liberty. The heroes of the essay are the Grebenetsky family from Volnovakha, who witnessed the bombing of the Mariupol Drama Theatre. On 5 March 2022, the family arrived at the Mariupol Drama Theatre, from where, according to them, the evacuation of the civilian population was to be organised. The family stayed there until 16 March, when Russian troops attacked the building of the Drama Theatre. As a result, Natalia’s husband was killed. On 23 March, Natalia and her son Yevhen were able to leave the blockaded city on foot. This family story is told through interviews with the characters in the story, documentary footage from open sources and the archive.

In the video essays “Mariupol. Escape from Hell” [31] and “Mariupol. 20 Days of Hell” [32] tell the story of Iryna Khomenko and her family from Mariupol. The protagonists of the stories tell about the shelling, air raids and destruction of the city under siege, share their experience of survival in the basement and show their shelled car.

The essay “She managed to get out of exhausted, tortured Mariupol, but her husband went missing” [33] was produced by the War Stories project of the Witness programme. The protagonist tells her story of survival during the siege of the city and the disappearance of her husband via a telephone video. The video consists of photographs, archival footage, and videos from social media.

DW Ukrainian presented stories about famous Mariupol residents. For example, “Evacuation from Mariupol: by bus to hell and back” [34] is a story about Mykhailo Puryshch, who turned his nightclub in Mariupol into a bomb shelter and took people out of the city in a shot-up bus. Mikhaïl tells about the blockaded city and the “road of life” out of the city. The story uses video footage of the hero himself and archival videos, as well as an interview with the hero.

Video essay “Photographer from Mariupol about life under shelling, a boy’s diary and revenge of the ‘DPR’” [35] DW Ukrainian published on its YouTube page a story about a photographer from Mariupol, Yevhen Sosnovsky, who stayed in the destroyed city and left on 30 April 2022. Among the pictures is the diary of an eight-year-old boy who wrote about the deaths of relatives and pets in the basement in Mariupol. Yevhen shared his unique photos with DW and told his story. In addition to the video of the interview with the hero, the archival footage includes photos of Mariupol taken by photographer Sosnovsky.

Thus, we compared the features of documentaries and journalistic stories by the following criteria: duration, method of information gathering, specific features of video materials, choice of characters, journalistic techniques (see Table 1).

Table 1. Features of documentaries and journalistic stories about the siege of Mariupol.

| № | Criterion | Documentaries about the siege of Mariupol | Journalistic stories |
|---|----------------------------------|--|--|
| 1 | Duration | from 7 min. to 94 min. | from 12 min. to 28 min. |
| 2 | Method of collecting information | Documentation of events and facts on photo and video media, interviews with eyewitnesses, military, police, doctors, rescuers; interviews with witnesses | Interviews with witnesses |
| 3 | Features of video materials | Archival videos, creative interruptions, footage with text, photographs, graphic drawings of the city; full in-house video of the city's siege | on-site filming (for example, a shelled car after leaving the occupied territories), archival videos, videos from social media, video of the protagonist |
| 4 | Choosing heroes | Victims, survivors, eyewitnesses. | Those who were under siege and those who rescued Mariupol residents recorded the destruction of the city. |
| 5 | Public techniques | The image of the author, the image of the city, individual images of the destroyed drama theatre, maternity hospital, and the Azovstal plant | The image of the author as a journalist, the images of the characters through their stories. |

The documentaries often use symbols that emphasise the peculiarity of the city. The authors of the films emphasised the destroyed drama theatre, maternity hospital and Azovstal as symbols of Mariupol under siege. We have reviewed amateur documentaries of 7 and 15 minutes, which were created and edited from original video by Mariupol residents who were under siege and occupation. With the help of the protagonists of the documentaries - their relatives and children - they conveyed the tragedy and a realistic picture of what was happening during the siege. We also analysed the documentary *20 Days in Mariupol* by Associated Press journalists who stayed in Mariupol until mid-March. Their videos made it into the global and national news, and were used by other documentary filmmakers. The live footage, tragedy and real emotions of the people under siege create the effect of the audience's presence.

Conclusions and Perspectives. The peculiarity of the Ukrainian city of Mariupol is that the city was under siege by the Russian Federation with no electricity, internet or mobile communications. Mariupol was attacked by all kinds of shells, including aviation bombs. Therefore, it was impossible for authors, journalists and documentary filmmakers to record the events because they needed to survive. However, in 2022, the first documentaries about the siege of Mariupol appeared. Several of the films have the word "hell" in their titles.

The documentaries about Mariupol are rich stories of witnesses to the siege and destruction of the city. These stories are intertwined, but they convey the chronology of the events. The interview method is used to reveal the characters as individuals. One of the films also uses hidden filming to tell the story of a soldier.

The documentaries use creative publicistic techniques to help link several stories. For example, quotes from an eyewitness diary, drawing a picture of Mariupol, and getting a tattoo with the inscription Mariupol. The image of the author is implemented with the help of a narrator, for example, the city "I am Mariupol", the author of the diary, a witness, and the journalist himself, who is a Mariupol resident.

The journalistic video materials use the journalistic genre of essay. These are individual stories of witnesses to the siege of Mariupol, accompanied by interviews, archival footage, videos from social media or videos from local, national, foreign and Russian TV channels. In these videos, the author's image is embodied in the image of a journalist.

The results of the study can be used in teaching courses such as "Publicistics", "Documentary", "Television genres", "History of Ukrainian Journalism", and in writing term papers. In the future, the study can expand the geography of documentaries released in Ukraine after the full-scale invasion of Russia on 24 February 2022. It is also promising to study journalistic books by Mariupol authors about the siege of the city, published in 2022 and 2023.

1. Yatchuk, O. (2018), *Interactive Television: Social and Communication Models and Technologies: a Monograph*, UMSF, Dnipro, 2018, 136 p.

2. Melnykova-Kurhanova, O. (2022), «Social communications in blockaded Mariupol: features, types, types of communicators», *Information, communication, society*, Lviv Polytechnic, Lviv, pp. 183–184.

3. Korobko, V. (2021), *Television Documentary as an On-screen Spectacle: Doctor of Philosophy: speciality 061 Journalism*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2020, 225 p.

4. Rabiger, M. (2004), *Directing the Documentary*, Focal Press, Michigan, 627 p.

5. Renov, M. (1993), *Theorising Documentary*, Psychology Press, NY-London, 261 p.

6. Nichols, B. (2001), *Introduction to Documentary*, Indiana University Press, Bloomington, 223 p.

7. Nebesio, B. (1995), *Alexander Dovzhenko: A Guide to Published Sources*, Canadian Institute of Ukrainian Studies, University of Alberta Press, Edmonton, 105 p.

8. Oms, M. (1968), «Alersandre Dovzhenko», *Revue Premiere Plan*, no. 44, 130 p.

9. Kellokoski, I. (2023), «Persuasion through people: The rhetorical categories of documentary subjects in Michael Moore's films», *Nordic Journal of Media Studies*, vol. 5(1), pp. 154–171.

10. Leith, K.L. (2018), *Features of Directing an Extreme Documentary Film*, 17.00.04 - Cinema. Television : defended 2019-03-15, I. K. Karpenko-Kary Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television, Kyiv, 205 p.

11. Kerner, A. & Knapp, J. (2016), *Extreme Cinema: Affective Strategies in Transnational Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh, available at: <https://doi.org/10.1515/9781474402910> (accessed 06 June 2023).
12. Fournier, G. (2014), «The War Game and Who Bombed Birmingham?: usage politique du mode réflexif», *Revue LISA/LISA e-journal*, vol. XII-Nº1, available at: <https://doi.org/10.4000/lisa.5641>(accessed 06 June 2023).
13. Korobko, V. (2017), «Television documentary and its types», *Visnyk Kharkivskogo Nacionalnogo Universytetu imeni V.N. Karazina. Serija «Socialni komunikacii*, iss. 11, V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, pp. 30–35.
14. Galych, O. (2006), «Terminology of Contemporary Documentary», available at: <http://eprints.zu.edu.ua/919/1/06goatsd.pdf>. (accessed 06 June 2023).
15. Vasylenko, V. (2023), «Journalism is in extreme terms. Transformation of genres», *Obraz*, vol. 1 (41), pp. 25–35.
16. Kovalenko, A., Telpis, D. (2022), «Psychological dimension of modern ukrainian military diaries», *Obraz*, vol. 3 (40), pp. 17–28.
17. Rosinska, O. (2022), «Narratives of Polish-Ukrainian interaction in Polish documentaries», *Obraz*, vol. 3 (40), pp. 51–62.
18. Raybediuk, H. (2020), «National-centred dominants of the documentary of Ukrainian dissident poets», *Naukovyj visnyk Izmajil'skogo derzhavnogo ghumanitarnogo universytetu. Serija «Filologichni nauky»*, iss. 47, pp. 71–80.
19. Chernov, M. (2023), «20 Days In Mariupol (trailer)», available at: https://www.youtube.com/watch?v=9H_Fg_5x4ME (accessed 01.06.2023).
20. Kvedaravicius, M. (2022), «Mariupolis 2: new clip of Mantas Kvedaravicius's final documentary», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=fhMOXZr2lbY> (accessed 01.06.2023).
21. Tatarinova, L. (2022), «Mariupol. Chronicles of Hell», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=s3hs4fbIWnQ&t=3466s> (accessed 01.06.2023).
22. BBC documentary (2022), «Mariupol. Human stories», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=hoaXCtskDBU> (accessed 01.06.2023).
23. Litvinov, M. (2022), «Mariupol. Lost hope», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=q05wJtU6uEs&t=67s> (accessed 01.06.2023).
24. Litvinov, M. (2023), «Rage allows me to breathe», available at: <https://megogo.net/ua/view/21703647-mariupol-lyut-dozvolyaie-meni-dikhati.html> (accessed 01.06.2023).
25. Stambulya, G. (2022), «Mariupol. The exclusion zone», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=29I-y56X6F4&t=1s> (accessed 01.05.2023).
26. Ratushnyi, M. (2022), «Mariupol 2022», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=jdozR6eOp6E&t=2s> (accessed 01.04.2023).
27. Shevchenko, A. (2022). «Air breakthrough at Azovstal. The sky», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=nApR7M-ijTU&t=2s> (accessed 01.05.2023).
28. Zemlyanska, M. (2022), «48 Days of Hell in the Records of an Ordinary Mariupol Resident», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=wJVNdA63RwO> (accessed 01.06.2023).
29. Pyatin, V. (2022), «IMAGINE documentary video diary of Mariupol during the full-scale Russian invasion of 2022», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=kcYtM6g2KBk> (accessed 01.05.2023).
30. Nazarova, E. (2022), «It seemed like an atomic bomb was dropped on us»: the story from inside the drama theatre building during the air strike - the Hrebenetsky family», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=CgaC6TOuVw> (accessed 01.06.2023).
31. Khashchi (2022), «Mariupol. Escape from hell», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BFWijyBxLTk> (accessed 01.06.2023).
32. Shhuka N. (2022), «Mariupol. 20 days of hell», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=XGhyOni-hbs&t=47s> (accessed 01.06.2023).
33. Svidok (2022), «She managed to get out of the exhausted, tortured Mariupol, while her husband went missing», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=xYgxzc8LsCo> (accessed 01.06.2023).
34. DW Ukrainian (2022), «Evacuation from Mariupol: by bus to hell and back», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=NgSbZOkJUeI> (accessed 01.06.2023).
35. DW Ukrainian (2022), «A photographer from Mariupol about life under shelling, a boy's diary and revenge of the «DPR», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MBS6rFqt1iE&t=3s> (accessed 01.06.2023).

УДК 007:070.009.7.097

ТЕЛЕПУБЛІЦИСТИКА Й ДОКУМЕНТАЛІСТИКА У ВИСВІТЛЕННІ ОБЛОГИ МАРІУПОЛЯ

Мельникова-Курганова Олена, канд. наук із соц. комунік., доц.,
Національний авіаційний університет, просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна, email: mel05@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1364-0264>.

Ятчук Ольга, канд. наук із соц. комунік., доц.,
Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна,
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5642-9450>.

Вступ. Висвітлення війни за допомогою відеофіксації фактів і подій, свідчень очевидців, зокрема постраждалих і тих, хто вижив, є важливим інструментом для звернення уваги аудиторії. Поєднання публіцистичного образу й доказової картинки, фактологічної бази, виразних переконливих героїв допомагає занурити глядача в реальність певного періоду, відчутти себе співучасником події, співрозмовником, перейнятися співчуттям, зокрема це стосується Маріуполя в облозі.

Мета дослідження – визначити особливості телевізійної публіцистики та документалістики в контексті висвітлення облоги Маріуполя під час війни.

Об'єктом дослідження є документальні фільми й публіцистичні телевізійні нариси про блокаду Маріуполя в російсько-українській війні, які вийшли з березня 2022 р. по червень 2023 р. **Предметом дослідження** – особливості української телевізійної публіцистики та документалістики у висвітленні трагедії міста, яке було в облозі (на прикладі Маріуполя).

Методи дослідження. Для дослідження особливостей документалістики та телевізійної публіцистики було використано моніторинг з метою пошуку та систематизації документальних фільмів та телесюжетів з березня 2022 р. по червень 2023 р. За допомогою описового методу розглянуто основні фільми про облогу Маріуполя, а за допомогою компаративного було порівняно особливості, прийоми та інструменти, які використовувалися в документальних та публіцистичних фільмах.

Результати. Документальні фільми про облогу Маріуполя містять кадри містян із соціальних мереж, журналістів і фотографів, які вивезли свої архіви, аерозйомок тощо. У деяких сюжетах використовувалися кадри, які були зняті окупантами, проте ті кадри верифіковувалися й після перевірки на достовірність використовувалися у фільмах.

Висновки. Отже, у документальних фільмах використовувалися творчі публіцистичні прийоми, які допомогли зв'язати кілька історій: цитати з щоденника очевидця, малювання картини Маріуполя, набивання тату з написом Маріуполь. Образ автора втілюється за допомогою оповідача, наприклад, міста «Я – Маріуполь», автора щоденника, свідка, самого журналіста, який є маріупольцем.

Ключові слова: документалістика, телевізійна публіцистика, публіцистичний образ, комунікації у блокадному місті.

Стаття надійшла до редакції 23.06.2023.

УДК 070.489-055.2

УКРАЇНСЬКІ ЖІНОЧІ МЕРЕЖЕВІ ЖУРНАЛИ: ВИДИ, КІЛЬКІСТЬ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

МУДРА Ірина,канд. наук із соц. ком., доц., e-mail: iryna.m.mudra@lpnu.ua¹;**КІЦА Мар'яна,**канд. наук із соц. ком., доц., e-mail: mariana.o.kitsa@lpnu.ua¹.

1 Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери 12, м. Львів, 79058, Україна.

В Україні ринок жіночих масмедіа є насиченим. Українкам доступні як закордонні видання, так і українські. Є традиційні друковані журнали та їх аналоги в інтернеті, а є лише мережеві жіночі журнали, які можна читати лише онлайн. Саме мережеві жіночі журнали є об'єктом нашого дослідження.

Під час дослідження нам не вдалося знайти праць, які б стосувалися саме досліджень українських мережевих журналів, а також не було знайдено цифр про їх точну кількість, які оновлюються та читаються українками. Тому під час дослідження була потреба найперше з'ясувати точну кількість жіночих мережевих журналів та їх назви, до яких сучасних класифікацій їх можна віднести та який контент вони публікують. Така потреба була зумовлена тим, що для якісного дослідження потрібно відібрати українські жіночі мережеві журнали. У результаті дослідження було виокремлено 54 онлайн медіа для жінок, які оновлюють свій контент не рідше, ніж раз на місяць. Ці ресурси називають як інтернет-журнали, онлайн-журнали, жіночі журнали. Було здійснено контент-аналіз отриманих в результаті пошуку медіа. Отримані внаслідок пошуку медіа було проаналізовано за такими критеріями: частота оновлення, мова видання, інтерфейс сайту, рубрикація, тематика матеріалів, структура публікацій та їхні жанри. У результаті аналізу жіночих мережевих журналів для українок було досліджено, що редакції при створенні контенту орієнтуються на потреби аудиторії та тенденції, які панують у суспільстві. Контент таких видань цікавий, легкий, розважальний, корисний, але також є журнали, які порушують складні та важливі суспільно-політичні теми. На сторінках жіночих журналів в інтернеті публікують багато новин про життя зірок із шоубізу, поради з догляду за собою, новини зі світу моди, рецепти, життєві історії тощо.

Ключові слова: жіночі журнали, мережеві журнали, інтернет-ЗМІ, преса для жінок, журнали для українок.

UKRAINIAN ONLINE MAGAZINES FOR WOMEN: TYPES, QUANTITY AND THEIR FEATURES

In Ukraine, the women's mass media market is saturated. Both foreign and Ukrainian publications are available to Ukrainian women. There are traditional print magazines and their online counterparts, and there are web-only women's magazines that can only be read online. It is online women's magazines that are the object of our research.

During the research, we did not manage to find works that specifically related to the research of Ukrainian online magazines, nor were we able to find any figures about their exact number, which are updated and read by Ukrainian women. Therefore, during the research, it was necessary to first find out the exact number of women's online magazines and their names, to which modern classifications can be classified, and what content they publish. This need was caused by the fact that for qualitative research it is necessary to select Ukrainian women's online magazines. The content of Ukrainian online women's magazines was also analyzed. As a result of the research there were singled out 54 online media for women, which update their content at least once a month. These resources are called as internet magazines, online magazines, women's magazines. A content analysis of the media obtained as a result of the search was carried out. The media obtained as a result of the search were analyzed according to the following criteria: update frequency, publication language, site interface, rubric, topic of materials, structure of publications

and their genres. As a result of the analysis of women's online magazines for Ukrainian women, it was found that the editors, when creating content, focus on the needs of the audience and the trends prevailing in society. The content of such publications is interesting, light, entertaining, useful, but there are also magazines that raise complex of important socio-political topics. The sites of women's magazines publish a lot of news about the lives of showbiz stars, advice on self-care, news from the world of fashion, recipes, life stories, etc.

Keywords: women's magazines, online magazines, online media, press for women, magazines for Ukrainian women.

Вступ. Жіночі мережеві журнали багато років користуються популярністю серед українок. Вони мають цікавий жіночий контент та допомагають вести господарство, виховувати дітей і будувати сімейні стосунки.

Із розвитком інтернету традиційні жіночі журнали створювали свої вебсторінки та публікували матеріали. Але з активним розвитком медіаринку у Всесвітній павутині почали з'являтися жіночі медіа, які також називали себе жіночими журналами, при цьому не маючи друкованих аналогів. Жіночий журнал – це не стільки про журнал як про друкований продукт, а про контент, який він містить. Тому з кожним роком з'являються все нові жіночі мережеві журнали й зникають не популярні. Отож, жіночий журнал – це періодичне видання, яке орієнтоване на жіночу читацьку аудиторію і висвітлення жіночих життєвих практик та таких соціальних ролей, як мати, дружина, сестра, господиня, успішна працівниця, подруга, кохана, коханка, красуня, сексуальна партнерка тощо [2]. До жіночих мережевих журналів (видань онлайн) належать видання, що діють лише в мережі «Інтернет», не мають друкованих аналогів, що займаються підготовкою та розповсюдженням інформації, адресованої жіночій аудиторії.

Мета дослідження – з'ясувати кількість жіночих мережевих журналів, які доступні для українок, до яких вони видів належать та про що пишуть. Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: з'ясувати, що таке жіночий мережевий журнал, визначити точну кількість жіночих мережевих журналів для українок, які оновлювалися у 2022 р., класифікувати їх та проаналізувати контент. *Об'єктом* дослідження є українські жіночі мережеві журнали. *Предмет* дослідження – наповнення українських жіночих мережевих журналів.

Тема жіночих журналів давно цікавила українських дослідників, адже цей медіа-продукт не втрачає своєї популярності. При аналізі досліджень жіночих журналів зіткнулися з великою кількістю праць, яку можемо систематизувати на два напрями досліджень. Перший – історія українських жіночих журналів, де дослідники (М. Павлюх [8], С. Кость [3], Н. Олійник [6] та ін.) аналізували розвиток історії українських жіночих друкованих журналів. Другий – наповнення жіночих журналів, які досліджували М. Мамич [5], К. Левченко [4], Н. Сидоренко [9; 10], І. Дяченко [1] та ін. Також дослідники аналізували популярні світові жіночі журнали, які читають українки. Але при аналізі публікацій про жіночі масмедіа, зокрема журнали, нам не вдалося знайти матеріали про жіночі мережеві журнали для українок. Саме це спонукало до більш глибокого дослідження обраної теми. Також дослідження вимагало сформуванню конкретний список українських жіночих мережевих журналів, адже для українок доступні й російські мережеві журнали, жіночі інтернет-газети, інтернет-аналоги традиційних жіночих журналів та сайти про красу й моду.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше названо кількість та наведено перелік українських жіночих мережевих журналів, які оновлювалися у 2022 р.

Методи дослідження. Під час дослідження використовували загальнонаукові методи аналізу та узагальнення. Метод контент-аналізу допоміг з'ясувати тематику українських жіночих мережевих журналів, виділено їх жанри та специфіку. При аналізі публікацій також використовували метод порівняння. Метод групування застосували під час формування списку мережевих журналів. А за допомогою описового методу було сформовано результати дослідження. Методологія дослідження складалась

з кількох етапів. На першому етапі за допомогою методу наукового пошуку в Google Scholar ми здійснили огляд наукових публікацій за тематикою жіночих онлайн-медіа. У результаті виявили, що в українському науковому дискурсі відсутні дані щодо загальної кількості, різновидів, найменувань українських гендерно маркованих онлайн-медій. Тож наступним етапом був пошук жіночих інтернет-медіа за ключовими словами у Google. Використовували такі ключові слова: «медіа для жінок», «жіноче онлайн-видання», «сайт для жінок» та ін. Також для отримання переліків найменувань застосували інформацію з лічильників i.ua, meta.ua та bigmir.net. Це ресурси-лічильники, які українські сайти встановлюють для отримання вебаналітичних даних. Ми зосередили увагу на огляді рубрик «ЗМІ», «Жіночі видання», «Жіночі сайти». Отримані дані з пошуковика Google та з ресурсів-лічильників щодо найменувань жіночих онлайн-медіа порівняли, зіставили та систематизували у вигляді таблиці. Наступним етапом був контент-аналіз отриманих у результаті пошуку медій. Контент-аналіз здійснений за такими критеріями: частота оновлення, мова видання, інтерфейс сайту, рубрикація, тематика матеріалів, структура публікацій, жанри. Завершальним етапом було узагальнення результатів дослідження та написання висновків.

Результати й обговорення. Наприкінці 90-х – початку 2000-х рр. у всесвітній мережі «Інтернет» почали розвиватися масмедіа, а разом з ними – і жіночі. Даних про перші українські жіночі мережеві журнали, які були доступні лише онлайн, немає. Але нині маємо значну кількість таких медіа. Для того щоб з'ясувати, скільки жіночих мережевих журналів є зараз, здійснювали пошук за кількома напрямками. Найперше – у пошуковикі Google шукали за ключовими словами. Далі використовували для пошуку такі ресурси, як i.ua, meta.ua та bigmir.net. Усі масмедіа, які ці ресурси видавали, ми детально аналізували. Адже в цьому списку також були російські жіночі мережеві журнали, аналоги традиційних жіночих журналів, інтернет-газети для жінок та сайти про красу й здоров'я. Таким чином, у результаті пошуку нам вдалося знайти 54 жіночі масмедіа, які оновлювалися у 2022 р. 7 із них у 2023 р. вже не оновлюються. Із 54 знайдених жіночих медіа лише 30 позиціонують себе як жіночі мережеві журнали. Їх детальніше проаналізуємо.

Таблиця 1 – Список знайдених жіночих мережевих журналів

| Список жіночих мережевих журналів | |
|--|---|
| 1. | Українки (https://ukrainky.com.ua/) |
| 2. | Viter (https://viter.com.ua/) |
| 3. | Настроение (www.nastroenie.com.ua) |
| 4. | Story (https://story.com.ua) |
| 5. | Жіночий світ (http://wworld.com.ua) |
| 6. | Тендітна (https://www.tenditnajournal.com/) |
| 7. | Zerept.com (https://zerept.com) |
| 8. | LadyHealth (http://ladyhealth.com.ua/) |
| 9. | Женский журнал GLIANEC (http://glianec.com.ua) |
| 10. | Онлайн-журнал Твій світ https://www.tvivsvit.com.ua/ |
| 11. | Онлайн журнал для жінок (https://hqwalls.com.ua) |
| 12. | Wanna (https://wanna.com.ua/) |
| 13. | Женский журнал BLOGINI.me (https://blogini.me/) |
| 14. | Жіночий журнал WONA.com.ua (http://wona.com.ua/) |
| 15. | Дарина (http://darina.kiev.ua/) |

| | |
|-----|--|
| 16. | Жіночий журнал Women2Women (https://w2w.com.ua/) |
| 17. | Женский журнал Stringi (https://strini.com.ua/) |
| 18. | Панночка (http://panno4ka.net/) |
| 19. | Жіночий журнал Beauty Women (https://bt-women.com.ua/) |
| 20. | Clutch.ua (https://clutch.net.ua/) |
| 21. | Жіночий журнал TerraWoman.ua (http://www.terrawoman.ua/) |
| 22. | Beauty HUB (https://bhub.com.ua/) |
| 23. | Pogovorim? (https://pogovorim.club) |
| 24. | Pretty women life (https://www.pw-life.com/) |
| 25. | Yavahitna.com.ua (http://www.yavahitna.com.ua/) |
| 26. | Глянець (http://www.glianec.com) |
| 27. | Promum (https://promum.com.ua/o-proekte/) |
| 28. | Good House (http://goodhouse.com.ua/) |
| 29. | Lemonade (https://lemonade.style/) |
| 30. | Divoche.Media (https://divoche.media/) |

Ці журнали себе називають як інтернет-журнали, онлайн-журнали, жіночі журнали. Вони є різними за контентом та дизайном. Особливість і відмінність жіночих мережових журналів від традиційних полягає в тому, що вони оновлюються кілька разів на день, розмір їх публікацій здебільшого невеликий – 1000–2000 символів, рідко з'являються матеріали до 3000 символів. Публікації містять кілька світлин, а також відео. Щодо мови видання, то є частина, яка виходить винятково українською мовою («Українки», «Жіночий світ», «Твій світ» та ін.), частина – лише російською мовою («LadyHealth», «Stringi» та ін.), а є двомовні (українською і російською). Три журнали з цього списку перестали оновлюватися у 2022 р., а саме: «Тендітна», «Wanna» та «Zerept.com».

Щодо контенту, то він різноманітний та цікавий. Мережовим жіночим журналам притаманні такі ж ознаки, як і традиційним, а саме:

Різноматичний контент та розмаїття рубрик (від новинок моди, пліток зі світського життя до порад на чоловічу тематику, кулінарних рецептів, кросвордів тощо). Контент жіночих мережових журналів легкий, виклад матеріалу доступний, читаючи можна розслабитися, відпочити від буденних проблем, помріяти про інше життя та майбутнє.

Гучні та сенсаційні заголовки, які спонукають прочитати публікації. Трапляється, що такі заголовки не завжди відповідають змісту опублікованого матеріалу.

Яскравий та привабливий дизайн. Великі, яскраві та якісні світлини доповнюють контент [11].

На сторінках жіночих журналів в інтернеті публікують багато новин про життя зірок із шоубізу, поради догляду за собою, новини зі світу моди, рецепти, життєві історії тощо. Із початком повномасштабної війни не всі масмедіа з цього списку змінили свій контент чи почали писати про війну. Військова тематика з'явилася лише на сторінках таких масмедіа, як: «Українки», «Clutch.ua», «Lemonade», «Promum», «Жіночий світ», «Ванна», «Вона», «Панночка», «Beauty HUB», «Глянець», «Divoche.Media».

Є такі мережові журнали, які публікують серйозний та пізнавальний контент і розраховані на аудиторію жінок до 50 років (наприклад, «Українки»), а є ті, які публікують легкий контент, який більше призначений для дівчат та жінок віком до 25 років («Глянець»). Жіночі мережові журнали різноманітні за наповненням та дизайном, серед них є жіночий журнал новин у світі моди й стилю «Glanec» (Київ), онлайн-журнал

про все, що цікавить звичайних, а не вигаданих глянцем українок, – «Українки», інтернет-журнали, які створені бути помічниками, консультантами й порадиниками для кожної жінки, – «Жіночий світ», «Жіночий журнал Beauty Women» та ін.

Якщо говорити про види жіночих мережевих журналів, то вони підходять під уже створені класифікації традиційних жіночих журналів. Наприклад, дослідниця Н. Олійник [6] виділяє чотири напрями видань сучасної жіночої преси, а саме: елітарні, масово популярні, художньо-творчі й ділові. Серед знайдених нами жіночих мережевих журналів також є видання, які належать до цієї класифікації.

У статті О. Орлик [7] подається низка класифікацій жіночих журналів. Перша класифікація за предметно-тематичною спеціалізацією, яка підходить і для досліджених нами журналів:

- соціальні;
- просвітні та освітні;
- інформаційно-пізнавальні;
- проблемно-інформаційні;
- розважальні;
- прикладні, практичні (журнали мод, кулінарії тощо);
- рекламно-інформаційні [7].

Отже, під час аналізу жіночих мережевих журналів для українок бачимо, що редакції при створенні контенту орієнтуються на потреби аудиторії та тенденції, які панують у суспільстві. Контент таких видань цікавий, легкий, розважальний, корисний, але також є журнали, які порушують складні та важливі суспільно-політичні теми. Представлені й матеріали, які допомагають отримати певні навички, знання, що допоможуть у повсякденні, стосунках чи роботі. Порушується різноманітна тематика – від моди та краси до порад по догляду за дитиною чи облаштуванні дому. Представлений і розважальний контент – гороскопи, різні тести, розважальні історії. Щодо жанрів, то вони також різні – інформаційні (замітки, інтерв'ю, репортажі), аналітичні (статті, огляди) та художньо-публіцистичні (нариси, зарисовки).

Під час дослідження ми помітили, що не всі жіночі медіа в інтернеті однаково оновлюють (періодично публікують) контент. Рейтингові («Українки», «Настроение», «Коліжанка») оновлюють сторінку кілька разів на день, є такі, що роблять це кожного дня («Rannochka.net»), раз на тиждень («GLIANEC», «Дарина», «Beauty Women», «Глянець») або тоді, коли є готовий контент («Wanna»), а також раз на місяць («Тендітна»).

Висновки та перспективи дослідження. Жіночі мережеві журнали займають вагому частину на медіаринку в Україні. У 2022 р. оновлювалося 30 українських жіночих мережевих журналів. Такі видання є різними за контентом – від важливих суспільно-політичних тем до новин зі світу моди та краси, частотою наповнення та дизайном, а також розраховані на різну вікову категорію, соціальне становище й вподобання українок. Оновлюються жіночі мережеві журнали також по-різному: від кількох разів на день до одного разу на місяць. Жанрова палітра в мережевих жіночих журналів є різноманітною.

Результати представленого дослідження дадуть новий поштовх для аналізу контенту українських мережевих жіночих журналів. Тепер дослідники матимуть конкретний список жіночих журналів, представлених в інтернеті, та зможуть обирати масмедіа для власного дослідження.

1. Дяченко І. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 82–86.
2. Журналістика: словник-довідник. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
3. Кость С. Жіноча преса. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 123–141.
4. Левченко К. Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку : монографія. Харків : Вид-во НУВС, 2001. 348 с.

5. Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. Українська мова. 2015. № 4. С. 125–133.

6. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynuk.htm> (дата звернення 15.01.2023).

7. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 34–37.

8. Павлюх М. «Dziennik myd paryskich» – перший польський жіночий часопис Львова (1840–1848) «Dziennik. Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 59. С. 73–80.

9. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 101. С. 208–212.

10. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). Образ. 2016. Вип. 2. С. 36–42.

11. Kitsa M., Mudra I. What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines. *Feminist Media Studies*. 2019. Vol.19, No. 2. P. 179–194.

1. Dyachenko, I. (2013), "To the problem of an elite women's magazine: theoretical aspect", *Derzhava ta Regiony. Seriya: Gumanitarni Nauky [State and Regions. Ser.: Humanities]*, 2013, no. 1, pp. 82–86.

2. *Journalism: Dictionary-reference* (2013), Akademydav, Kyiv, 320 p.

3. Kost, S. (2007), "Women's press", *Visnyk Lvivskogo Universytetu. Seriya: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 30, pp. 123–141.

4. Levchenko, K. (2001), *Women's Rights: Content, Status and Prospects development*, NUSD, Kharkiv, 348 p.

5. Mamych, M. (2015), "Media text in the content of the Ukrainian women's magazine", *Ukrayinska Mova [Ukrainian Language]*, no. 4, pp. 125–133.

6. Oliinyk, H. (2003), "Women's Press in Ukraine: Past and Present", available at: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynuk.htm> (accessed 15 January 2023).

7. Orlyk, O. (2014), "Modern Ukrainian periodic and continuing publications for women: typological and thematic characteristics", *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no. 10, pp. 35–38.

8. Pavliukh, M. (2015), "«Dziennik myd paryskich» – the first Polish women's magazine of Lviv (1840 – 1848)", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes Institute of Journalism]*, iss. 59, pp. 73–80.

9. Sydorenko, N. M., Sydorenko, O. O. (2007), "«Life stories»- leading genre in the magazines for women in Ukraine", *Kultura Narodov Prychornomor'ya. [Culture of the People of the plot]*, no. 101, p. 208–212.

10. Sydorenko, N. (2016), "Periodicals for Women in Ukraine during the period of Independence (quantitative and qualities parameters)", *Obraz [Image]*, iss. 2 (20), pp. 36–42.

11. Kitsa, M., Mudra, I. (2019), "What do women really want? Exploring contemporary Ukrainian women's magazines", *Feminist Media Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 179–194.

UDC: 070.489-055.2

UKRAINIAN ONLINE MAGAZINES FOR WOMEN: TYPES, QUANTITY AND THEIR FEATURES

Mudra Iryna, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: iryna.m.mudra@lpnu.ua.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8410-5437>.

Kitsa Mariana, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: mariana.o.kitsa@lpnu.ua.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-5012>.

Lviv Polytechnic National University, str. S. Bandery 12, Lviv, 79013, Ukraine,

Introduction. With the development of the Internet, traditional women's magazines created their own web pages and published materials. A women's magazine is not so much about the magazine as a printed product, but about the content it contains. Therefore, new women's online magazines appear every year and less popular ones disappear. Women's online magazines (online

publications) include publications that operate only on the Internet and do not have printed counterparts, which are engaged in the preparation and distribution of information addressed to a female audience.

Relevance of the study. During the research, we did not manage to find works that specifically related to the research of Ukrainian online magazines, nor were we able to find any figures about their exact number, which are updated and read by Ukrainian women. Therefore, the topic is relevant.

Methodology. During the research, general scientific methods of analysis and generalization were used. The method of content analysis helped to clarify the topics of Ukrainian women's online magazines, their genres and specifics were highlighted. The comparison method was also used in the analysis of publications. The grouping method was applied when forming a list of network logs. And with the help of the descriptive method, the research results were formed.

Results. During the research, 30 Ukrainian women's online magazines were found. These magazines are named as online magazines or women's magazines. They are different in content and design. The peculiarity and difference of women's online magazines from traditional ones is that they are updated several times a day, the size of their publications is usually small, 1000-2000 characters, materials up to 3000 thousand characters appear rarely. Publications of online magazines contain several pictures, as well as videos. Regarding the language of the publication, there is a part that is published exclusively in Ukrainian ("Ukrainky", "Women's World", "Your World" and others), and a part only in Russian ("LadyHealth", "Stringi" and others), and there are bilingual ones (in Ukrainian and Russian). Three magazines on this list stopped being updated in 2022, namely Fragile, Wanna, and Zerept.com.

Conclusions. Women's online magazines occupy a significant part of the media market in Ukraine. In 2022, 30 Ukrainian online magazines for women were updated. Such editions are different in content, frequency and design, and are also directed for different age categories of Ukrainian women and their social status and preferences. The content varies accordingly: from important socio-political topics to news from the world of fashion and beauty. They are also updated differently: from several times a day to once a month. The genre palette of online women's magazines is also diverse.

Keywords: *women's magazines, online magazines, online media, press for women, magazines for Ukrainian women.*

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

УДК 007 : 304 : 070 «1914/1918»

МЕДИЧНА ПРЕСА ПЕРІОДУ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ

САДІВНИЧИЙ Володимир,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua.

Мета дослідження – проаналізувати проблемно-тематичні складники спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань Наддніпрянської України періоду Першої світової війни (1914–1918 рр.), з'ясувати особливості їх виникнення, увести зазначену пресу в науковий обіг. Актуальність формується відсутністю комплексного дослідження питань діяльності спеціалізованої газетно-журнальної медичної преси означеного періоду, її систематизації та проблемно-тематичних пріоритетів. Дослідження дає підстави констатувати, що в цей період виходило друком 6 видань, які на основі типологічних характеристик ми зараховуємо до преси військово-медичної тематики. На їх сторінках переважали повідомлення, що стосувалися боротьби за життя поранених, а також організації військової медичної допомоги. Ці видання відігравали одну з провідних ролей у здійсненні репрезентації військової реальності.

Ключові слова: інформаційний простір, спеціалізована преса, медицина, тематика, проблематика, типологія.

MEDICAL PRESS OF THE FIRST WORLD WAR PERIOD: CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY

The goal of the research is to analyze the problem-thematic components of specialized medical periodicals and continuing editions of Naddniprovska Ukraine during the First World War (1914–1918), to find out the peculiarities of their occurrence, to introduce the specified press into scientific circulation. The relevance is formed by the lack of a comprehensive study of the activities of the specialized newspaper and magazine medical press of the specified period, its systematization, and problem-thematic priorities. The research gives reasons to state that during this period, 6 editions were published, which, based on typological characteristics, we include in the military-medical press. Their pages were dominated by messages related to the struggle for the lives of the wounded and the organization of military medical aid. These publications played one of the leading roles in the representation of military reality.

Keywords: information space, specialized press, medicine, topic, problematics, typology.

Вступ. Перша світова війна – фактично забута й абсолютно не вшанована сторінка в історії України. Натомість події та факти, з нею пов'язані, активно досліджуються у Великобританії, Франції, Австрії, Угорщині, Німеччині й інших країнах. Визначаючи її як першу тотальну війну в історії людства, історики підкреслюють, що в неї «було втягнуто 38 держав із населенням 1,5 млрд. осіб», бойові дії велися «із серпня 1914 року до листопада 1918 року» і за цей час «вбито 10 млн. осіб <...> і поранено близько 20 млн.» [8, с. 6].

Співвідносно ж до журналістики і журналістикознавства, тему Першої світової війни на сторінках медіа і діяльності у той період різноманітних газетно-журнальних видань вивчали Л. Баженов, О. Білобровець, М. Голик, О. Донік, Л. Жванко, А. Животко, Н. Загребельна, О. Залізняк, О. Кириєнко, Б. Коринт, С. Кость, Г. Кривошея, І. Крупський, О. Мосієнко, О. Реєнт, О. Савченко, Н. Сидоренко, Ф. Ступак, І. Сулига, В. Футулуйчук, О. Хімяк, І. Швець та ін. Опрацьовані роботи дають підстави стверджувати, що комплексно питання діяльності спеціалізованих газетно-журнальних видань

медичної тематики означеного періоду не досліджувалося, отже, не створена картина виникнення, формування і розвитку в той період саме такої преси, не проведена її систематизація.

Тож мета дослідження – проаналізувати проблемно-тематичні складники спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань періоду Першої світової війни (1914–1918 рр.), з'ясувати особливості їх виникнення й діяльності, увести зазначену пресу в науковий обіг. **Об'єкт дослідження** – спеціалізовані медичні газетно-журнальні періодичні та продовжувані видання. **Предмет** – типологічні риси та проблемно-тематичні особливості матеріалів, опублікованих на їх сторінках.

Методи дослідження. За основу під час проведення дослідження взято описові методи, які дозволяють проникнути в причини того чи іншого явища, з'ясувати головні етапи його розвитку, вплив конкретної ситуації на характер подій і явищ; зіставити локальні явища з загальноісторичними процесами. Завдяки цьому ми зорієнтувалися на послідовно історичний підхід як до суспільних процесів, подій та явищ, що відбувались у країні в період Першої світової війни, так і до розвитку журналістикознавчих знань, урахування конкретних умов, у яких створювалися і функціонували досліджувані видання. Той чи той об'єкт вивчався нами в часі, розвитку та становленні його як системи; минуле об'єкта досліджувалося на основі його відбиття в сучасному. Виходячи із запропонованої науково-дослідним інститутом пресознавства періодизації історії розвитку української преси [2, с. 353], у своєму дослідженні орієнтуємося на п'ятий період – українська періодика Першої світової війни 1914– 1917 років.

Результати й обговорення. Соціальна й економічна стабільність, що почала поставати упродовж 1910–1911 рр., висунула й питання про підготовку нового цензурного статуту, який мав замінити чинні на той час Тимчасові правила. Діяльність із розробки нового документу, який би регламентував журналістську і видавничу справу, 19 липня 1914 р. перервала Перша світова війна. У зв'язку з цим при Головному управлінні Генерального штабу створено Головну військово-цензурну комісію. При штабах військових округів (зокрема Київського, Одеського і Харківського) створювалися місцеві військово-цензурні комісії у складі представників від міністерств військового, морського і внутрішніх справ, а також від місцевої цензурної установи, поштово-телеграфного відомства та від місцевої цивільної влади. 3 січня 1915 р. знову набув чинності Емський указ. Детальніше про це розповідається на сторінках монографії «Відродження розпочинається із гласності...» : (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.)» [4].

Загалом аспекти становлення спеціалізованої медичної преси ширше розкриті в низці публікацій автора, зокрема: «Specialized Medical Information Space: History and Principles of Formation» [9], «Спеціалізовані медичні видання, народжені Українською революцією 1917–1921 років» [5], «Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина XIX – початок XX ст.)» [6], «Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.)» [7] та багатьох інших.

Початок Першої світової війни призвів до закриття багатьох видань. Спричинилися до цього посилення цензурних утисків і фінансові проблеми видавців. Однак у цей період виникали й нові часописи.

Згідно з нашими підрахунками, що базуються на вивченні каталогів Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського НАН України, Національної наукової медичної бібліотеки України, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, Одеської національної наукової бібліотеки, Російської національної бібліотеки (Санкт-Петербург), Науково-довідкової бібліотеки Центральних державних архівів України та ін., а також наукових і бібліографічних джерел і покажчиків, у аналізований період на території Наддніпрянської України виходило друком 6 видань військово-медичної тематики: «Военно-санитарный обзор» (1917), «Врачебно-санитарные известия Управ-

лення Главноуповноваженого Червоного Хреста Юго-Западного фронту» (1916–1918), «Известия Киевской рентгеновской комиссии» (1915–1917), «Наш журнал» (1917), «Наше слово» (1917), «Помощь раненым» (1914). Типологічні характеристики вказаних видань узагальнено й викладено в покажчику «Медичні періодичні та продовжані видання Наддніпрянської України (1860–1920 рр.)» [3].

Тематично зазначені видання орієнтувалися передусім на важливі проблеми, що виникли в соціумі з розвитком воєнних дій.

Так, на полях Першої світової війни вперше застосовувалися нова балістична зброя, швидкострільні рушниці й кулемети. Відповідно, зміст військово-медичних видань стосувався боротьби за життя поранених вогнепальною зброєю.

Перший випуск «Военносанитарного обзора» (Житомир, 1917 р., видавець: Управління начальника санітарної служби армій Південно-Західного фронту. У 1915 р. № 1 вийшов під назвою «Военно-санитарный сборник Юго-Западного фронта» у м. Бердичів) відкривався аналітичною розвідкою «Етапи організації санітарної справи на ПівденноЗахідному фронті (з історичною перспективою очевидця)» начальника санітарної частини армій Південно-Західного фронту А. Цветаєва (у 1920-ті рр. очолював кафедру гігієни Харківського медичного інституту). Як практик і керівник із великим досвідом, він подав стан розвитку медико-санітарної справи на фронтах, показав причини, що перешкоджали поступовому розвитку цієї галузі. Звернувся до безпосередньої діяльності у сфері, якій присвятив чимало років служби: «<...> життя змушувало принести на вівтар здоров'я армії свою нещербату копійчку», намагаючись водночас не забути й про буденні турботи медиків – «звернутися до джерела цілющої води, якими є його носії – живі громадські санітарні працівники» (с. 2). Невипадково епіграфом до статті обрані слова «Мертві управляють живими», що визначили суть і потреби поліпшення медичного й санітарного забезпечення.

Санітарний лікар також проаналізував ситуацію з поширенням епідемічних хвороб на фронтах, особливу увагу звернувши на рівні захворюваності різними видами тифу та холери впродовж 1915–1916 рр., вжиття санітарних заходів для запобігання цих пошестей у армії (забезпечення доброякісною водою, збільшення кількості кип'ятильників, поліпшення умов дотримання особистої гігієни, проведення масової дезінфекції, спорудження нових бань і пралень). Це дозволило констатувати: на початок квітня 1916 р. організація санітарної справи на ПівденноЗахідному фронті набула «системного характеру» і дозволила знизити рівень загальних захворювань, почалося згуртування санітарних медиків, були визначені перспективні завдання.

На шпальтах «Врачебно-санитарных известий Управления Главноуповноваженого Червоного Хреста Юго-Западного фронту» (Київ, 1916–1918 рр., видавець: Управління головного уповноваженого Російського товариства Червоного Хреста при арміях Південно-Західного фронту) надруковані статті з різноманітних медичних питань, як-от: «Універсальна шина для лікування переломів плеча» Л. Диваніна, «Структура стінки травматичної артеріальної аневризми в її ранніх і середніх стадіях розвитку» Ф. Сисоєва, «Німецькі задушливі гази та засоби боротьби з ними» В. Болдирєва, «Зразні хвороби в армії та боротьба з ними» Ф. Вербицького, «До питання про ранню діагностику газової гангрени» А. Мінакова й С. Новицького, багато ін.

Однією з провідних була тема газової гангрени – чи не найзагрозливішої проблеми під час лікування поранених. Зокрема [А.]² Павловський лабораторним шляхом довів, що поява газу в крові залежить від проникнення у кров ослаблених хворих значної кількості *Bacterium perfringens*. Саме це було основою його статті «Газово-гангренозна інфекція».

Тема іншого виступу науковця – «Злоякісне газове зараження та його клінічні форми». Автор показував, що гноєтворні аеробні мікроорганізми, з одного боку, полегшу-

²Тут і далі ініціали редакторів чи авторів, написання яких українською мовою нам уточнити не вдалося, подаються у квадратних дужках.

ють розвиток *Bacterium perfringens*, виробляючи відновлювальні речовини, споживаючи кисень тканин і саме цим створюючи анаеробні умови; з іншого боку, запальна реакція, за наявності гноєтворних мікроорганізмів, впливає на паличку газової гангрени або шляхом фагоцитозу, або завдячуючи тому, що клітинна інфільтрація, заповнюючи щілини, механічно не дозволяє паличці проникнути в них (1917, № 12–13).

Причини виникнення газової гангрени, лікування та заходи з її профілактики ставили на сторінках видання [Н.] Волкович – «Роздуми про газову гангрену» (1917, № 11); О. Кримов – «Окремі дані про газову гангрену у зв'язку з її вивченням» (1916, № 9); Ф. Сисоєв – «Про гістологічні зміни в окремих внутрішніх органах у зв'язку з питанням про причини смерті при газовій гангрені» (1917, № 15) та ін.

Увага авторів також зосереджувалася на проблемах польової хірургії, якій присвячувалися матеріали «Про вогнепальне поранення і переломи кісток кисті й пальців рук та їх планомірне лікування» Н. Мокіна, «Про поранення вибуховими кулями» [А.] Павловського, «Хірургія вогнепальних ушкоджень кровоносних судин» і «Терапія вогнепальних поранень черепа» О. Кримова, «Вогнепальні поранення сечового міхура» С. Тимофєєва. Більшість публікацій супроводжувалася малюнками. В окремих номерах подано «Огляди медичної літератури», підготовлені М. Цитроном.

Знаковою медичною проблемою часів Першої світової війни стали враження гірчичним газом та хлором, тож і тема ця належить до важливих.

Найширше її на сторінках «Врачебно-санитарных известий Управления Главноуполномоченного Красного Креста Юго-Западного фронта» у статті «Прусська газова хвороба» (1916. – № 1. – С. 2–10; № 2. – С. 21–27) розкрив консультант Червоного Хреста в арміях Південно-Західного фронту, директор факультетської терапевтичної клініки Новоросійського університету проф. С. Груздев (1864–1936) – терапевт, фізіолог, бактеріолог. Для демонстрації важливості своєї публікації, а це лекція, прочитана студентам, він із першого речення зазначає, що його твердження базуються на «вивченні багатьох хворих, доставлених нам великою війною» (с. 2), які мали запалення легень після ран, які в мирний час практично не зустрічаються. Публікація розділена на підрозділи: I. Поняття про хворобу і її походження, II. Анатомічні зміни і сутність хвороби, III. Напади та перебіг, IV. Передбачення, V. Лікування.

У підрозділі Першому зазначається, що всі хвороби, які викликають гази, спрямовані ворогом на позиції наших військ, «називають отруєнням» (с. 2). Однак, на думку С. Груздева, при одноразовому введенні в організм газу, що потім викликає низку хвороб, серед яких запалення легень, про «отруєння говорити якось навіть і не зручно» (с. 3). Усе це, а також загальна картина перебігу хвороби «спонукають мене особисто» віддати перевагу назві «хвороба», зауважує автор.

Розкриваючи анатомічні зміни і сутність хвороби в розділі Другому, С. Груздев посилається на праці проф. І. Пожарського і лікаря Ш. Криницького, які «провели 110 розтинів трупів загиблих від цієї хвороби» (с. 4).

Описуючи перебіг хвороби (розділ Третій), її напади і протікання, автор зауважив, що вражені «являють картину з самого початку досить неоднакову, в залежності від того, наскільки сильним було хвороботворне начало» (с. 6). Прояви недуги вчений поділив на три групи й дуже детально проаналізував кожна з них.

Пишучи про передбачення у розділі Четвертому, він зазначає, що «в сенсі збереження життя діло складається при газовій хворобі, для кожного окремого хворого, вельми сумнівно: найочевидніше легке захворювання може іноді закінчитися смертю то від раптового паралічу серця, то від ускладнень» (с. 10). Однак сама смертність не дуже висока, і, згідно зі статистикою, склала на фронті «4 відсотки» (с. 10). І цей відсоток смертності, у зв'язку з удосконаленням засобів індивідуального і масового захисту, зменшується.

П'ятий підрозділ, у якому говориться про лікування, автор називає головним «у вченні про нову хворобу» (с. 21). На переконання С. Груздева, лікування кожного хво-

рого, чим би він не страждав, може бути проведене з найбільшою користю лише в тому разі, якщо воно буде систематичним, відповідатиме показанням, які в нас є, позаяк вони не обмежуються протипоказаннями» (с. 21).

Останнє, на чому зупиняється автор, – заходи попередження. Тут зазначається, що вони стосуються більше роботи не лікарів, а певних військових служб. Як першочергове завдання проф. С. Груздєв радить проведення артилерійських обстрілів тих місць, де ворог готує газові атаки. Якщо газова хмара запущена, потрібно домогтися вивести війська з цього місця; «тепловий захист» – розпалювання вогнищ за кілька метрів від окопів; «водяний захист» – розвішування мокрих шинелей; хімічний – «розбрикування розчину вапняного молока» та ін.; окуляри, маски, респіратори (с. 26).

І завершується абсолютно професійний текст, побудований таким чином, щоби міг застосуватись у сфері практичної лікарської діяльності, політичними заявами, на кшталт того, що «своїм жорстоким винаходом наш злий ворог абсолютно не досяг того, чого хотів», адже газова хвороба «і попереджається у нас, і лікується <...> з великим успіхом», тож абсолютно «ніякого впливу на результат світової війни зробити не може» (с. 27).

Також на сторінках спеціалізованої медичної преси, що виходила друком у період Першої світової війни в Наддніпрянській Україні, представлені матеріали про громадські рухи, діяльність станових і державних установ щодо створення різноманітних попечительств, благодійних товариств, комітетів тощо, тобто про те, що зараз прийнято називати волонтерством. Найвідчутнішу допомогу надавали комітети Земської й Міської спілок, Товариство Червоного Хреста. На прифронтовій території й у тилу ці організації створили розгалужену мережу медичних, санітарно-епідемічних і санітарно-дезінфекційних, харчувальних, виробничих, транспортних, будівельних, швейних, навчально-виховних та інших загонів, організацій, закладів, підприємств. Інформація про їх діяльність не сходила зі сторінок медіа.

Найвизначнішим досягненням громадянської ініціативи стало створення військово-промислових комітетів (ВПК). Згідно з визначенням одного з їх організаторів І. Горбачова, ці товариства «заклали фундамент громадської роботи у справу оборони держави й облаштування народного господарства» [1, с. 12]. На території України діяло чотири військово-промислові комітети: Катеринославський (голова Л. Дмитрів), Київський (М. Терещенко), Одеський (М. Брайкевич), Харківський (М. фон Дітмар).

Діяльність Київського ВПК, як повідомляли «Известия Киевского областного военно-промышленного комитета», розповсюджувалася на Волинську, Київську, Подільську, Полтавську і Чернігівську губернії. До його складу входили вчені, представники торгово-промислових кіл, члени Державної думи, представники урядових установ і громадських організацій, робітники, юристи, вчителі, інженери (1916. – № 1–2).

Однією з найактивніших у комітеті була Комісія допомоги пораненим рентгенівськими дослідженнями, створена 5 вересня 1914 р. Очолював її професор Й. Косоногов. Для збереження і поширення інформації заснували журнал «Известия Киевской рентгеновской комиссии» (виходив 1–2 рази на місяць із 1915 р. до липня 1917-го в Києві). Редактор О. Зоненштраль. До редакційного комітету входили професори Ч. Бялобржеський та М. Дукельський, інженер-технолог [А.] Желтов, асистенти Університету св. Володимира О. Зарубін і М. Перьє, викладач Колегії Павла Галагана О. Яницький та ін. Вийшло друком 15 чисел «Известий...».

Програма видання передбачала публікацію повідомлень про різноманітні заходи Комісії, витягів із протоколів загальних зборів, засідань бюро, підкомісій; матеріалів про функціонування і діяльність комісії («Відомості Київської рентгенівської комісії», список членів, «Нарис виникнення і діяльності Комісії допомоги пораненим рентгенівськими дослідженнями», «Розвиток фінансової частини Комісії допомоги пораненим рентгенівськими дослідженнями») та ін.

Широко висвітлювалися питання рентгенопроменології: фізика й X-променотехніка; дозиметрія і засоби захисту; властивості й конструкції рентгенівських трубок; способи X-променевого фотографування; методика локалізації чужорідних тіл; проблеми рентгенодіагностики; нові методи досліджень. У таблицях подано «Мережу рентгенівських кабінетів у м. Києві Комісії допомоги пораненим рентгенівським дослідженням». У роки Першої світової війни рентгенустановки були лише у шпиталях глибокого тилу. Заслуга видання полягає в тому, що опубліковані на його сторінках матеріали належать до перших статей, у яких описувалися процеси рентгенодіагностики грудної клітки та наявності сторонніх предметів у тілі людини. Споживачі інформації дізналися також, що Київське фізико-математичне товариство на чолі з проф. Г. Суловим активно займалося організацією рентгенівських досліджень у шпиталях Києва; фізико-хімічне товариство, очолюване проф. С. Реформатським, організувало виробництво необхідних для лазаретів медикаментів; хлороформовий завод, організований фізико-хімічним товариством, виробляв у 1916 р. від 2 до 3 тис. кг хлороформу щомісяця тощо.

Саме на сторінках «Известий...» висловлено ідею і проведено підготовчу роботу щодо створення організації рентгенологів.

Відома й популярна свого часу в Катеринославі особистість князь Микола Петрович Урусов (губернський предводитель дворянства, член Державної ради, головноуповноважений Російського Товариства Червоного Хреста при Чорноморському флоті) зініціював 1914 р. в Катеринославі «Дні Червоного Хреста», де збиралися кошти на допомогу військовим. Для ширшої поінформованості громадськості та залучення коштів видали одноденну газету «Помощь раненым», у якій надруковано оголошення і місцеві новини. На першій сторінці зазначено, що в цей день місцеві газети не друкуватимуть телеграм із фронту. Кошти від реалізації газети також надійшли для підтримки Червоного Хреста.

Висновки та перспективи. У період Першої світової війни (1914–1918 рр.) на території Наддніпрянської України виходило друком 6 видань, які на основі типологічних характеристик ми зараховуємо до преси військово-медичної тематики. Їх виникненню сприяло кілька чинників: посилення цензурних утисків, що призвело до закриття українськомовних видань та багатьох «цивільних» медій, фінансові проблеми видавців, необхідність інформаційного обслуговування воєнних дій, важливість поширення спеціалізованої інформації, зокрема медичної.

На сторінках спеціалізованих медичних газетно-журнальних видань превалювали повідомлення, що стосувалися боротьби за життя поранених, а також організації воєнної медичної допомоги. Також представлені матеріали про громадські рухи, діяльність установ щодо створення різноманітних попечительств, благодійних товариств, комітетів.

Спеціалізовані медичні видання відігравали одну з провідних ролей у здійсненні репрезентації військової реальності. У цьому процесі відбувалося конструювання соціальної дійсності, з яким пов'язувалася проблема реалізації символічного примусу до дії, як свідомого, так і розрахованого на підсвідомість. Для представників військової медицини медіа-повідомлення виступали в ролі провідного, якщо не єдиного, джерела інформації про галузеві події.

Аналіз репрезентації соціальної реальності у текстах спеціалізованих видань військової медицини дозволить отримувати достовірні уявлення про медичні, військові, соціальні та інші контексти, що існували в період Першої світової війни, а також досліджувати процеси соціальних перетворень за визначений хронологічний період. Важливим є наукове осмислення особливостей конструювання реальності в той час, коли друковані періодичні видання були головним джерелом інформації, коли вони єдині забезпечували збір, обробку і масове поширення інформації.

1. Горбачев И. А. Хозяйство и финансы военно-промышленных комитетов. М. : Тип. т-ва Рябушинских, 1919. 40 с.

2. Костилова С. Створення та діяльність наукових центрів вивчення історії української преси, 90-ті рр. XX ст. Проблеми історії України : факти, судження, пошуки. 2000. № 5. С. 351–359.

3. Медичні періодичні та продовжувані видання Наддніпрянської України (1860–1920 рр.): покажчик / уклад. В. О. Садівничий, Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва. Суми : Сумський державний університет, 2015. 272 с.

4. Садівничий В. «Відродження розпочинається із гласності...» : (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.) : монографія. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. 360 с.

5. Садівничий В. Спеціалізовані медичні видання, народжені Українською революцією 1917–1921 років. Образ: наук. журнал. Суми; Київ, 2017. Вип. 3(25). С. 41–47.

6. Садівничий В. Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина XIX – початок XX ст.). Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2014. Т. 56. Лип.–верес. С. 395–401.

7. Садівничий В. Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.). Журналістика : наук. зб. / [за ред. Н. М. Сидоренко]. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. Вип. 14 (39). С. 32–45.

8. Україна: рік 1917-й. До 100-річчя Української революції : зб. інформаційно-аналітичних матеріалів. – К. : НДЦ ГП ЗС України, 2017. – 67 с.

9. Sadvnychy, V. Specialized Medical Information Space: History and Principles of Formation. Development trends of philological sciences: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres. 2019. С. 213–233.

1. Horbachev I. A. (1919), Economy and finance of the military-industrial committees, Typ. t-va Riabushynskykh, Moscow, 40 p.

2. Kostyleva, S. (2000), Creation and activity of scientific centers for the study of the history of the Ukrainian press, 90s of the XX century. *Problemy istorii Ukrainy : fakty, sudzhennia, poshuky*, no 5, pp. 351–359.

3. Sadvnychy, V., Sydorenko, N. & Volobueva, A (2015), *Medical periodicals and continuing editions of Dnipro Ukraine (1860–1920): index*. Sumy State University, Sumy, Ukraine, 272 p.

4. Sadvnychy, V., (2015), «Revival starts with transparency...» (*Medical Press of Naddnipyanska Ukraine in the Second Half of the XIX – early XX century*) : monograph. Serednyak, T. K., Dnipropetrovsk, Ukraina, 360 p.

5. Sadvnychy, V. (2017), Medical Editions born by Ukrainian Revolution of 1917–1921. *Obraz*, no 3(25), pp. 41–47.

6. Sadvnychy, V. (2014), Socio-communicative parameters of the medical press of the Russian Ukraine (middle of the 19th – beginning of the 20th century). *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : nauk. zbirnyk*, vol. 56, pp. 395–401.

7. Sadvnychy, V. (2015), Typological system of the specialized medical press (on the example of the publications of the Dnipro Ukraine of the mid-19th – early 20th centuries). *Zhurnalistyka : nauk. zb.*, vol. 14 (39), pp. 32–45.

8. Ukraine: the year 1917. *To the 100th anniversary of the Ukrainian revolution: coll. information and analytical materials*, 2017, 67 p.

9. Sadvnychy, V. (2019), *Specialized Medical Information Space: History and Principles of Formation*. Development trends of philological sciences: collective monograph. Liha-Pres, Lviv-Toruń, pp. 213–233.

UDC 007 : 304 : 070 «1914/1918»

MEDICAL PRESS OF THE FIRST WORLD WAR PERIOD: CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY

Sadvnychy Volodymyr, D.Sc. (Social Communications), Professor,
Sumy State University, 116, Kharkivska Str., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: v.sadviv@journ.sumdu.edu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4163-8954>

Introduction. The First World War is a forgotten and completely unhonored page in the history of Ukraine. Instead, events and facts related to it are actively investigated in many European countries. In journalism and journalism studies, the topic of activity of specialized newspaper and

magazine editions of medical topics was not investigated in that period, therefore, a picture of the emergence, formation, and development of such a press was not created, and its systematization was not carried out.

Relevance and goal. The goal of the research is to analyze the problem-thematic components of specialized medical periodicals and continuing publications of the First World War period (1914–1918), to find out the peculiarities of their emergence and activity, and to introduce the specified press into scientific circulation. The relevance is formed by the lack of a comprehensive study of the activities of the specialized newspaper and magazine medical press of the specified period, its systematization, and problem-thematic priorities.

Methodology. Descriptive methods are used as a basis during the research, which allows us to penetrate the causes of this or that phenomenon, find out the main stages of its development, the influence of a specific situation on the nature of events and phenomena; and compare local phenomena with general historical processes. Based on the periodization of the history of the development of the Ukrainian press proposed by the Research Institute of Press Studies, the study focuses on the fifth period – Ukrainian periodicals of the First World War 1914–1917.

Results. The beginning of the First World War led to the closure of many publications. This was caused by increased censorship and financial problems of publishers. However, new periodicals also appeared during this period. In particular, 6 editions of military-medical topics were published: «Voенно-sanitarnii obzor» (1917), «Vrachebno-sanitarnie izvestiya Upravleniya Glavnoupolnomochennogo Krasnogo Kresta Yugo-Zapadnogo fronta» (1916–1918), «Izvestiya Kievskoi rentgenovskoi komissii» (1915–1917), «Nash zhurnal» (1917), «Nashe slovo» (1917), «Pomoshch ranenim» (1914). The thematically mentioned editions focused primarily on essential problems that arose in society with the development of military operations. The authors focused on the treatment of injuries from new ballistic weapons, rapid-fire machine guns, gas gangrene, damage by mustard gas and chlorine, the spread of epidemic diseases on the fronts, etc.

Conclusions. The research gives reasons to state that during this period, 6 editions were published, which, based on typological characteristics, we include in the military-medical press. Their pages were dominated by messages related to the struggle for the lives of the wounded and the organization of military medical aid. These publications played one of the leading roles in the representation of military reality.

Keywords: *information space, specialized press, medicine, topic, problematics, typology.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023

УДК 339.138:659.126'44

СИТУАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

АНТОНОВА Ольга, канд. наук із соц. комун., доц., e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com.¹

СОЛОВІЙОВА Юлія, канд. наук із соц. комун., доц., e-mail: ys2017@ukr.net.¹

ФЕДОТОВА Наталія, канд. філол. наук, доц., e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.¹

ЛЕЛЕКА Ольга, асистентка, e-mail: olyaleleka@gmail.com.¹

¹ Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, Київ, 01601, Україна.

Стаття присвячена ситуативній комунікації брендів харчової промисловості під час воєнного стану на прикладі аналізу зміни назви продукції. Прояв громадянської позиції через найменування товару виробниками харчових продуктів активізувався з початком повномасштабного російського вторгнення на територію України. З огляду на це, вважаємо актуальним вивчити структуру творення ситуативних прагматонімів, а також акцентувати на доцільності створеної назви товару. Мета – дослідити вияв патріотичної позиції бренду через ситуативну зміну прагматонімів харчових продуктів, виокремити чинники, які спонукають бренди до перейменування продукції, та доцільність зміни упакування для комплексного впливу вербального й невербального компонентів як елементів семіотичного утворення.

Ключові слова: комунікація, ренеймінг, дизайн, право в рекламі, прагматонім.

SITUATIONAL COMMUNICATION OF FOOD BRANDS

The article is dedicated to the situational communication of food industry brands during a state of war, with the authors using the analysis of product name changes as an example. The expression of civic position through the naming of products by food producers has intensified with the beginning of full-scale Russian aggression on the territory of Ukraine. Considering this, it is considered relevant to investigate the structure of creating situational pragmatonyms and evaluate the appropriateness of the created product names. The goal of the research is to examine the manifestation of a brand's patriotic position through the situational change of food product pragmatonyms, identify the factors that drive brands to rename their products and assess the appropriateness of packaging changes for a comprehensive impact of verbal and non-verbal components as elements of semiotic formation.

Keywords: communication, renaming, design, advertising law, pragmatonym.

Вступ. В умовах повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України рекламна та PR-комунікація брендів зазнала відчутних змін. Від нерозуміння, як діяти, і фактичного зупинення на початковому етапі до адаптації, емпатії, підвищеної соціальної відповідальності надалі.

Одним із проявів адаптаційних змін у комунікаційному дискурсі брендів є ситуативна комунікація – уміння швидко реагувати на події в інформаційному середовищі та створювати актуальний вірусний контент.

Комунікацію брендів у воєнний час із позиції ситуативного маркетингу досліджують Д. Данилюк, В. Лисенко, І. Плахотіна В. Хурдей, Н. Павлішина, О. Трубей, К. Луханіна, Ю. Соколова, М. Гаркуша. Особливості творення прагматонімів як засобу впливу бренду на споживача студіюють Г. Бачинська, М. Тишковець, Ю. Грушевська, Е. Слободянюк, О. Телетов, А. Янчишин та ін.

Зокрема, точкою дотику споживача з торговою маркою, на думку Е. Слободянюк, є назва товару [11] – прагматонім, товаронім, який може бути як ситуативний тим-

часовий, так і постійний, що створений до певної календарної дати чи події. За твердженням М. Торчинського, «до прагматонімів як власних назв об'єктів, пов'язаних із матеріальною сферою діяльності людини, відносяться архітектуроніми, хремотоніми, порейоніми і товароніми» [14, с. 111]. Основним призначенням прагматоніма в рекламному тексті Ю. Грушевська називає можливість містити «в собі концентрацію усієї рекламної концепції, бути її ключовим словом» [3, с. 845]. На позамовну функцію прагматонімів вказує О. Вінарева: «Основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія...» [2, с. 5]. На думку авторки, такий вплив забезпечує атрактивна функція, «спрямована на привертання уваги до компанії або її продукції, на викликання певних позитивних емоцій і комплекс асоціацій, що, в свою чергу, спонукає до купівлі товару» [2, с. 5]. Згідно з твердженням А. Янчишина, «чим позитивніші ці асоціації, тим краще товарний знак виконує свою функцію – функцію приваблення покупців» [15, с. 301]. За воєнного часу атрактивна функція товароніма допомагає бренду ще й транслювати громадянську позицію. На важливості впливу на емоційну сферу наголошують і Г. Бачинська та М. Тишковець, які стверджують, що комерційні назви, які не вказують на характеристику товару, «інформують про переваги іменованого товару за допомогою апеляції до почуттів і емоцій споживачів» [1]. У такий спосіб виробники через ситуативний прагматонім проявляють свою патріотичну позицію і тим самим залучають увагу споживача. Прояв громадянської позиції через найменування товару виробниками харчових продуктів активізувався з початком повномасштабного російського вторгнення на територію України. З огляду на це, вважаємо *актуальним* дослідити структуру творення ситуативних прагматонімів, а також вказати на доцільність створеної назви товару.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі ситуативної зміни прагматонімів та зумовленого цим редизайну упакування харчової продукції як способі вияву громадянської позиції бренду під час повномасштабного російського вторгнення.

Мета статті – дослідити вияв патріотичної позиції бренду через ситуативну зміну прагматонімів харчових продуктів, виокремити чинники, які спонукають бренди до перейменування продукції, та доцільність зміни упакування для комплексного впливу вербального й невербального компонентів як елементів семіотичного утворення.

Об'єктом дослідження є ситуативна комунікація брендів під час повномасштабного російського вторгнення, а *предметом* – зміни в неймінгу брендів харчової продукції як вияв їхньої громадянської позиції.

Методи дослідження. Під час дослідження залучено загальнонаукові методи й прийоми узагальнення, порівняння, систематизації, які використовувалися для виокремлення змінених прагматонімів харчових продуктів періоду повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України з 24 лютого 2022 р. й до сьогодні. Семіотичний метод залучався для вивчення знакової природи вербального та невербального компонентів упакування товарів. Символіка графічних елементів, кольорів, шрифтів аналізувалася за допомогою візуального методу. Комплексне по трактування оновленої етикетки товару стало можливим завдяки методу лінгвосеміотичного аналізу.

Результати й обговорення. Редизайн, спричинений ренеймінгом, простежуємо в оформленні упакування сиру «Російський», назва якого асоціювалася в споживачів із країною-агресором. Слід зазначити, що рецептура сиру є незмінною близько тридцяти років у різних виробників. Споживачі упізнають його за кислуватим присмаком, який досягається специфічною технологією виготовлення – температурою визрівання, наявністю ароматоутворювальних бактерій і мезофільних лактококів. Виробники опиралися перейменуванню продукту, хоча таке питання постало ще у 2015 р. За словами спеціаліста Українського науково-дослідного інституту стандартизації Світлани Кохан, «питання зміни назв харчових продуктів порушувалося ще 2015 року, коли набули

чинності вимоги законів України про декомунізацію. Ще тоді наш інститут запропонував вилучити назви продуктів, які асоціюються з комуністичним режимом. Нашу ідею підтримали зацікавлені установи, зокрема асоціації виробників молочної та м'ясної продукції. Але тоді до перейменування не дійшло, бо на підприємствах було багато залишків пакувальних матеріалів» [6]. Натомість у 2022 р. прагматонім «російський» на тлі повномасштабного вторгнення почав асоціюватися з країною-агресором, що вплинуло на продаж сиру.

Для ренеймінгу «Російського сиру» виробники не послуговувалися єдиною назвою. Кожна торгова марка перейменувала продукт на власний розсуд, але зі збереженням національного тематичного спрямування. Лексему «український» використали для назви ТМ «Деражня», «Первомайський МКК», «Канів». «Український» у сполученні з іншими лексемами використано в таких назвах: «Український рецепт» (ТМ «Вапнярка», «Ферма»); «Український класичний» (ТМ «Молочний візит», «Пирятин», «Славія»); «Український фірмовий» (ТМ «Шостка»); «Український традиційний» (ТМ «ЗвениГора»). Є приклади перейменування з указівкою на традиційність рецептури: ТМ «Комо» – «Традиційний»; ТМ «Клуб сиру» – «Класичний», а також на місце розташування заводу-виробника – ТМ «Глобино» – «Полтавський». Разом зі зміною назви на етикетці сирів з'явилися й українські національні кольори – жовтий і блакитний (ТМ «Славія», «Молочний візит», «Пирятин»).

ТМ «Комо» додала на етикетку стилізоване зображення українського прапора та герб України. Використання державної національної символіки на упаковці товару не суперечить закону. Оскільки така заборона поширюється лише на рекламу (відповідно до пункту 6 частини 1 статті 8 Закону України «Про рекламу»).

Процеси ренеймінгу назв, що містили географічну вказівку на країну-агресора, відбулись і в інших галузях виробництва продуктів харчування. Так, українські виробники майже одночасно відмовилися від назви одного з сортів ковбаси «Московська». Попри те що цей сорт належить до так званого традиційного асортименту загальнонаціональних назв ковбас, а його рецептуру та органолептичні особливості закріплено в ДСТУ 4427:2005 [4], ренеймінг цього продукту став нагально необхідним, щоб уникнути асоціювання зі столицею ворожої держави та запобігти падінню попиту на нього.

Національні виробники ковбасної продукції, у чиєму асортименті була «Московська», обрали для цього сорту прагматонім на свій розсуд, дотримуючись патріотичної тенденції ренеймінгу та переважно зберігаючи географічну зумовленість семантики назви. Проте в цьому випадку спостерігаємо меншу варіативність назв, ніж у сиру «Російський». Зокрема, частина виробників використала для продукту назву «Українська» (ТМ «Алан», «Глобино», «Переяслав», «Фаворит Плюс», «М'ясна гільдія», «Премія») з метою підкреслення опозиції до асоціацій з країною-агресором. Для чіткого встановлення асоціативних зв'язків із попередньою назвою використано назву «Київська» (ТМ «Ятрань», «Тульчин», «Моя ковбаска»), «Старокиївська» (ТМ «Закарпатські ковбаси») та «Столична» (ТМ «Тернопільський м'ясокомбінат»). Хоча, потрібно зазначити, такі назви існували й задовго до військової агресії. Трапляється також назва з географічною семантикою, наприклад, «Подільська» (ТМ «Родинна ковбаска»). На актуалізацію патріотичних цінностей та протидію ворожій пропаганді вказує товаронім «Патріотична» (ТМ «Гармаш») та дещо провокативна «Бандерівська» (ТМ «М'ясний хугір», «Масар», «Зубовські ковбаси», «PRO м'ясо», «Галицька свіжина»). Слід зазначити, що саме прагматонімом «Бандерівська» започатковано тенденцію ренеймінгу «Московської» ковбаси ще у 2016 р. на Івано-Франківщині. Трапляється й назва з указівкою на усталеність рецептури продукту «Традиційна» (ТМ «Стовпинські ковбаси»).

Окремо слід розглянути ренеймінг «Московської» ковбаси, здійснений ТМ «Брусилівські ковбаси». Ухваливши рішення про необхідність зміни назви з огляду на повномасштабне військове вторгнення РФ, виробник обрав для сорту варено-копченої про-

дукції назву «ЗСУ», розшифрувавши цю абрєвіатуру на етикетці як «Застільна Смачна Українська». Такий неймінг викликав цілком вмотивоване обурення споживачів у соціальних мережах, оскільки став яскравим прикладом недоречної спекуляції на патріотичних настроях суспільства. І попри те що виробник намагався виправдатись за провokatивний прагматонім, пояснюючи, що назва не має жодного стосунку до Збройних сил України [9], стилізація етикетки продукту під піксельний камуфляж вказує на свідому експлуатацію позитивного образу захисників України в недоречному контексті. Під тиском громадськості «Брусилівські ковбаси» були змушені відмовитися від цієї назви, заявивши про офіційну зміну на «Київська». Наразі на сайті виробника продукція з такою назвою взагалі відсутня. Цей випадок підтвердив нагальну необхідність законодавчого регулювання патріотичної тематики в рекламі та при реєстрації торгових марок. Законопроект, покликаний запобігти використанню в комерційних цілях назв, образів та знаків, пов'язаних із опором російській агресії, зареєстрований у Верховній Раді України в березні 2023 р. [10], однак він ще перебуває на етапі розгляду й не набув чинності, тож зараз вибір назв для продукції та способів її рекламування залежать тільки від здорового глузду виробника та реакції громадянського суспільства.

Зазначимо, що наразі робляться спроби уніфікації назви сорту сировокопченої ковбаси із закріпленням її у відповідному ДСТУ за ініціативи Українського науково-дослідного і навчального центру проблем стандартизації та м'ясопереробного підприємства «Алан» [8]. Цікавим у контексті ренеїмінгу видається редизайн упаковки цього сорту ковбаси, який застосували окремі виробники. Оскільки йдеться про зміну загальновідомої назви ковбаси, яка позначала добре знайомий споживачу сорт, то перед виробниками постала необхідність зберегти для покупців можливість ідентифікації улюбленого продукту під новою назвою. Із цією метою окремі виробники, зокрема «Алан», «Ятрань» і ТМ «Премія», розмістили на упаковці закреслену стару назву сорту ковбаси. При цьому на упаковці ковбаси від ТМ «Алан» стара назва наче напівприхована елементами оздоблення етикетки. На упакованні продукції ТМ «Ятрань» розміщено фразу: «Була ковбаса Московська, а стала ковбаса Київська», а етикетку виконано у синьо-жовтих відтінках, що разом із гаслом «Перемагаємо по всіх фронтах» увиразнює патріотичне позиціонування продукту. На упаковці «Патріотичної» ковбаси від ТМ «Гармаш» зображено синє небо та жовту ниву, що утворюють кольори прапора, а також розміщено назви українських міст, що також є відсилкою до географічної семантики первісної назви продукту. Однак більшість виробників, зокрема «Фарро», «Дмитрук» (ТМ «М'ясний хутір»), «Пан Ковбаско» (ТМ «Моя ковбаска»), «Тернопільський м'ясокомбінат», зберегли стандартний дизайн упаковки своєї продукції.

Однак, слід зазначити, що на сьогодні в асортименті окремих м'ясопереробних підприємств усе ще представлені сорти ковбасної продукції, які мають назви з географічною вказівкою на рф. Зокрема, на офіційних сайтах SMK Group (ТМ «Салтівський м'ясокомбінат»), «Ходорівський м'ясокомбінат», «Роганський м'ясокомбінат», «Галицькі ковбаси», «Маршалок» у каталогах продукції наявна ковбаса «Московська», що не зазнала ренеїмінгу. Подібна ситуація склалася з ще однією загальновідомою назвою ковбаси, закріпленою ДСТУ, – «Невською». Продукцію під такою назвою наразі продовжують випускати «Нікопольські ковбаси», «Стрийвецькі ковбаси», «Зоря Дніпра» (ТМ «Спецзаказ»), «PRO М'ясо» та «Глобино». Варена ковбаса під назвою «Останкінська» є в асортименті МК «Ювілейний», «Глобино», «М'ясовита», «Богодухівський м'ясокомбінат», а під назвою «Мінська» – у ТМ «Прилуцькі». Водночас з асортименту ТМ «Фарро» зникла ковбаса «Невська», а з ТМ «Родина ковбаска» – «Останкінська», попри їх популярність до повномасштабного вторгнення.

Оновлення товарніму як відповідь на зміни існування країни й визначення орієнтирів сьогодення відбувається комплексно. Як зауважують В. Суханова та А. Коцюба, у рекламному просторі прагматоніми «передають сенс у взаємодії з іншими семіотичними модусами: візуальними (шрифти, колірна гамма, графічні символи, малюнки,

фотографії тощо) і музичними, тобто виступають як мультимодальні комплекси» [12]. Такий симбіоз номена й зображувальних елементів простежується на прикладі виходу на ринок оновленого сиркового десерту від промислової групи PepsiCo. Ці популярні сиркові десерти випускались в Україні під брендом «Машенька» з 1999 р. й користувались високим попитом як продукт дитячого харчування, корисний та натуральний десерт. Упродовж цих років продукт мав різне оформлення пакування. Так, пластикові стаканчики сиркової маси та фольгована кришка були оздоблені зображенням дівчинки на тлі пасовиська з коровою і деревами. Дівчинка, вбрана в синю сукню та червоний капелюшок у білий горошок, мала руді косички з синіми стрічками та була зображена у напівоберт. Для написів застосовувався шрифт з обведенням для створення об'ємності червоного та синього кольорів, окрім назви бренду, на упаковці розміщувався текст «Смачненький десерт сирковий крем вершковий».

Згодом дизайн пакування змінився, став лаконічним – зникло зображення пейзажу, а портрет дівчини в анфас став більш схематичним, натомість додалася кайма на кришці та зображення-візуальний маркер смаку сиркового десерту (наприклад, квітка ванілі зі стручками). Кольорова гама пакування також зазнала спрощення, наближаючись до тріадної кольорової схеми з превалюванням синього. Тенденцію до спрощення підтримує і текстова частина пакування: для назви дібрано більш спокійний шрифт без тіней та обведень, із декоративних елементів лишилося тільки підкреслення-штрих під літерою Ш, а додаткову інформацію про продукт зазначено з застосуванням універсального шрифта без засічок. Таке спрощення дизайну пакування, тяжіння до «пласких» зображень без увиразненого об'єму цілком відповідало тенденції панування так званого стилю Flat у дизайні, якою був позначений графічний дизайн 2010-х рр.

Однак за теперішніх умов назріла потреба ребрендингу, щоб торкався не лише дизайну пакування, а наголошував на українському «походженні» продукту, стираючи асоціації з російською культурою. Тож насамперед змінено назву продукту на «Марійка». Добір української зменшено-пестливої форми імені, що покладений в основу концепції бренду, підкріплено й змінами зображальної частини пакування сиркового десерту. Так, дівчинку на стаканчику й кришці осучаснили, замінивши капелюшок на стильну червону панаму, а косички – на хвостики, оздоблені синьо-жовтою стрічкою як символічним візуальним маркером українського виробництва продукту. Цей семіотичний зображальний елемент підкріплено текстовою складовою – на упаковці розмістили синій прямокутник із жовтим текстом «Зроблено в Україні» та візерунком, що нагадує орнаменти української вишивки. Шрифти ж та кольорова гама лишились тими самими. Таким чином, новий дизайн пакування сиркового десерту покликаний наголосити на зображальному й текстовому рівнях на українському походженні продукту, відмежовуючись від будь-яких зв'язків із російськими продуктами. Відзначимо, що у зв'язку з тим, що російськомовна версія сайту PepsiCo не оновлювалась із початку повномасштабного вторгнення росії, там у переліку брендів, які виготовляє промислова група, ці сиркові десерти все ще подані під назвою «Машенька», тоді як на українській – під новим брендовим ім'ям «Марійка».

Зазначимо, що аналогічної зміни назви зі збереженням її лексичного значення (з метою відокремлення від асоціацій з мовами держав-агресорів) зазнали також продукти «Агуня» (релеймінг ТМ «Агуша») та «Біла береза» (релеймінг ТМ «Белая бяроза»).

В умовах повномасштабної воєнної агресії РФ деякі українські бренди молочної продукції використали тимчасову зміну назви та певний редизайн пакування як засіб вираження своєї світоглядної позиції у складний для країни час. Фактично виробники застосували «психологічну упаковку» [13], яка в умовах війни відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду.

Так, відомий національний виробник «Молокія» на деякий час змінив назву бренду на пакуванні своєї продукції, долучившись до міжнародної кампанії уславлення сміли-

вості українського народу. Улітку 2022 р. на упаковці йогурту, молока, кефіру, сметани, смузі на місці логотипу з'явилося написане упізнаваним брендовим шрифтом слово «Сміливість», а слоган змінено на «Краща сторона українців. І Молокії теж». Дизайн упаковки молочних продуктів загалом зберіг незмінний вигляд, щоб забезпечити впізнаваність продукції бренду для споживачів, – оформлення мало усталену біло-зелену кольорову гаму, розташування написів та їхні шрифтові особливості було збережено, а над оновленою назвою бренду так само розміщено зображення чотирилистника коношини. Однак дизайн упаковки набув увиразнювальних концептуальних деталей. Зокрема, слоган виділено плашками жовтого й блакитного кольорів, а на деяких етикетках (наприклад, кефіру) маскот-чоловічок тримав у руках прапор України.

Редизайн пакування став складовою частиною великої кампанії бренду, основними маркетинговими проявами якої були пости на сторінках «Молокії» в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» про сміливих працівників, благодійність, різноманітні лайфхаки для споживачів. У такий спосіб бренд прагнув позиціонувати себе в складний час як «сміливий бренд – той, що працює, забезпечує робочі місця, сплачує податки, донатить, волонтерить, займається благодійністю» та наголосити на єдності з українцями, які мужньо долають труднощі: «У цьому випадку результат після перемоги залишиться в серцях українців, з якими подолали важкий шлях» [7].

Зауважимо, сьогодні на офіційному сайті бренду «Молокія» розміщено зображення продукції зі стандартним дизайном упаковки й логотипом, однак у соціальних мережах бренд частіше використовує фото продукції під брендом «Сміливість».

Висновки та перспективи. Ситуативна зміна назви товару, спричинена російською воєнною агресією, – це один із способів демонстрації брендом своєї патріотичної позиції, підтримки українських військових та відмежування від лексем ворожої країни. Перейменування харчових продуктів були ініційовані як одним брендом у межах своїх товарів, так і підтримані всіма виробниками за ініціативою Українського науково-дослідного інституту стандартизації. З огляду на негативні асоціації із країною-агресором вирішено відмовитися від стандартизованих назв продукції ковбаса «Московська» та сир «Російський», які мають визначену ДСТУ рецептуру й вигляд. Бренди самостійно обрали назви для такого типу ковбаси й сиру, здебільшого утворені прагматоніми вкладаються в лексико-семантичне поле концепту «Україна». Зміна прагматонімі окремої торгової марки стосувалася й тих, які мали в основі вказівку на російські географічні об'єкти чи особові імена, нехарактерні для українськомовного комунікативного простору. Перейменування спричинило й оновлення дизайну продукції, який здебільшого також набув характерних українських кольорів та графічних елементів. Також спостерігався тимчасовий ренеймінг окремих брендів як спосіб вираження своєї світоглядної позиції та створення свого роду «психологічної упаковки» для продукції. На пакування ТМ «Молокія» улітку 2022 р. замість імені бренду виробник наносив слово «Сміливість», що дало змогу реалізувати ситуативну комунікацію з аудиторією, транслюючи ідею солідарності, вдячності та уславлення сміливості захисників України від російської агресії. При цьому загальний дизайн пакування (кольорова гамма, розташування основних елементів, шрифтові особливості) зберігся, щоб полегшити споживачеві ідентифікацію продукції з ситуативним ренеймінгом, однак доповнився концептуальними деталями, зокрема плашками синього та жовтого кольорів і зображенням прапорця в руках маскота. Однак не всі ситуативні прагматоніми воєнного часу є доречними, деякі торгові марки спекулюють на темі війни, чим викликають обурення суспільства. Через такі тенденції процес найменування продукції має бути регульований законодавчо, що нині знайшло своє відображення у відповідному законопроекті.

Перспективою дослідження бачимо подальше вивчення перейменувань товарів, утвердження постійних назв та визначення причин зникнення тих назв, які не були сприйняті суспільством.

1. Бачинська Г. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів: на матеріалі кондитерських виробів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія: Мовознавство*. 2017. Вип. 1(27). С. 22–26.

2. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ: 2005. 20 с.

3. Грушевська Ю. А. Роль прагматонімів у рекламному тексті. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 845–847.

4. ДСТУ 4427:2005. Ковбаси сирокопчені та сиров'ялені. Загальні технічні вимоги. [Чинний від 2005-06-30]. Київ, 2006. 27 с. URL: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4427-2005.pdf (дата звернення: 27.06.2023).

5. ДСТУ 4591:2006. Ковбаси варено-копчені. Загальні технічні вимоги. [Чинний від 2006-06-09]. Київ, 2007. 16 с. URL: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4591-2006.pdf (дата звернення: 27.06.2023).

6. Ліщенко Ю. Замість «московської» стала «Бандерівською». Високий замок. 23 листопада 2022. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/477912-zamist-moskovskoi-stala-banderivskoiu> (дата звернення: 27.06.2023).

7. «Молокія» приєдналась до тренду Сміливості. URL: <https://sostav.ua/publication/molok-ya-pri-dnalas-do-trendu-sm-livost-92384.html> (дата звернення: 27.06.2023).

8. Назву ковбаси «Московська» змінять у ДСТУ. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/nazvu-kovbasy-moskovska-zminyati-u-dstu/> (дата звернення: 27.06.2023).

9. Опанасенко О. Ковбаса «ЗСУ»: виробники прокоментували назву, яка обурила мережу. *Главком*. 27 березня 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/society/kovbasa-zsu-virobniki-prokomentovali-nazvu-jaka-oburila-merezhu-917005.html> (дата звернення: 27.06.2023).

10. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. URL: <https://itd.gada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення: 27.06.2023).

11. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. *Технология создания захватывающих текстов*. Харків : Фоліо, 2017. 224 с.

12. Суханова В. С., Коцюба А. Ю. Прагматоніми в ономастичному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019 № 43 Т. 5 С. 142–144.

13. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №2. С. 11–20.

14. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.

15. Янчишин А. М. Власні назви промислових товарів: сутність, типологія, диференційні ознаки. *Studia Slawistyczne: Etnolingwistyka i komunikacja międzykulturowa*. Lublin : Wydawnictwo KUL, 2017. Рр. 301–313.

1. Vachynska, G. (2017), "Phonetic and lexical-semantic features of pragonyms: on the material of confectionery products", *Naukovi Zapysky Ternopilskoho Natsionalnoho Pedagogichnoho Universytetu im. Volodymyra Hnatiuka. Ser. Movoznavstvo [The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Ser. Linguistics]*, vol. 2 (27), pp. 22–26.

2. Vinarieva, O.V. (2005), *Structural, Semantic and Pragmatic Aspects of English-language Trade Names (on the Material of Internet Websites)*, Abstract of the PhD diss, Kyiv, 20 p.

3. Hrushevska, Yu. A. (2022), "The role of pragmatonyms in advertising text", in Kivalov, S. V. (Ed.), *The European choice of Ukraine, the development of science and national security in the realities of large-scale military aggression and global challenges of the 21st century (to the 25th anniversary of the National University «Odesa Law Academy» and the 175th anniversary of the Odessa School of Law)*, Odesa, June 17, 2022, vol. 1, pp. 845–847.

4. DSTU 4427:2005 (2007), *Sausages, Raw-smoked and Raw-dried. General Technical Requirements*, Kyiv, 27 p., available at: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4427-2005.pdf (accessed: 27 June 2023).

5. DSTU 4591:2006 (2007), *Boiled and Smoked Sausages. General Technical Requirements*, Kyiv, 16 p., available at: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4591-2006.pdf (accessed: 27 June 2023).

6. Lishchenko, Yu. (2022), “Instead of «Moscow», it became «Banderivska»”, *Vysokyi Zamok [High Castle]*, 23 November, available at: <https://wz.lviv.ua/ukraine/477912-zamist-moskovskoi-stala-banderivskoiu> (accessed: 27 June 2023).
7. «Molokia» joined the Courage trend (2022), available at: <https://sostav.ua/publication/molokya-pri-dnalas-do-trendu-sm-livost-92384.html> (accessed: 27 June 2023).
8. The name of «Moskovska» sausage will be changed in DSTU (2022), available at: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/nazvu-kovbasy-moskovska-zminyati-u-dstu/> (accessed: 27 June 2023).
9. Opanasenko, O. (2022), “«ZSU» sausage: manufacturers commented on the name, which outraged the network”, *Glavkom [Commander in Chief]*, available at: <https://glavcom.ua/country/society/kovbasa-zsu-virobniki-prokomentovali-nazvu-jaka-oburila-merezhku-917005.html> (accessed: 27 June 2023).
10. Draft Law on Amendments to Certain Laws of Ukraine on Limiting the Use of Patriotic Themes in Trademark Registration and Advertising (2022), available at: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (accessed: 27 June 2023).
11. Slobodianiuk, E. (2017), *Treasure for a Copywriter. The Technology of Creating Exciting Texts*, Folio, Harkiv, 224 p.
12. Sukhanova, V. S., Kotsiuba, A. Yu. (2019), “Pragmatonyms in the onomastic space”, *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Ser.: Filolohiia [International Humanitarian University Herald. Philology]*, vol. 43, no. 5, pp. 142–144.
13. Tielietov, O.S., Shatova, V.M. (2014), “Packaging as an object of innovative marketing”, *Marketynh i Menedzhment Innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, vol. 2, pp. 11–20.
14. Torchynskii, M.M. (2008), *The Structure of the Nominal Space of the Ukrainian Language: a monograph*, Avist, Khmelnytskyi, 550 p.
15. Yanchyshyn, A.M. (2017), “Proper names of industrial goods: essence, typology, differential features”, *Studia Slawistyczne: Etnolingwistyka i Komunikacja Międzykulturowa*, Wydawnictwo KUL, Lublin, P. 301–313.

UDC: 339.138:659.126'44

SITUATIONAL COMMUNICATION OF FOOD BRANDS

Antonova Olha, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3213-8699>.

Soloviova Yulia, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: ys2017@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>.

Fiedotova Nataliia, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1338-2760>.

Leleka Olha, assistant, e-mail: olyaleleka@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>.

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

Introduction. In the conditions of the full-scale invasion of the aggressor country on the territory of Ukraine, the advertising and PR communication of brands has undergone significant changes. One of the main adaptive changes in the communication discourse of brands has become situational communication – the ability to quickly react to events in the information environment and create relevant, viral content, in particular, through the product name and packaging design.

Relevance of research. In view of this, it is relevant to investigate the structure of the creation of situational pragmatonyms and point out the appropriateness of the created product name. The purpose of the article is to investigate the manifestations of the patriotic position of the brand through the situational change of pragmatonyms of food products, to single out the factors that encourage brands to rename products, and the feasibility of changing packaging for the complex impact of verbal and non-verbal components as elements of semiotic formation.

Research methods. During the research, general scientific methods and techniques of generalization, comparison, and systematization were involved, which were used to distinguish the changed pragmatonyms of food products during the period of the full-scale russian invasion.

The results. Changes in the pragmatonyms of food products as a reaction to the full-scale russian invasion were initiated by one brand within its products and supported by all manufacturers at the Ukrainian Research Institute of Standardization initiative. In view of the negative associations with the aggressor country, it was decided to abandon the name of standardized sausage products “Moscow sausage” and cheese “Russian cheese”, which have the recipe and appearance determined by DSTU. Brands independently chose the names for this type of sausage and cheese, mostly formed pragmatonyms fit into the lexical-semantic field of the concept “Ukraine”.

Conclusions. The situational change of the name of the product caused by the russian military aggression is one of the ways for the brand to demonstrate its patriotic position, support the Ukrainian military and distance itself from the symbols of the enemy country. However, we note that not all situational wartime pragmatonyms are appropriate, some brands speculate on the topic of war, which causes public outrage. Due to such trends, the product naming process should be regulated by law, which is now reflected in the draft law.

Keywords: *situational communication, renaming, pragmatonym, advertising, design, law in advertising.*

Стаття надійшла до редакції 22.06.2023.

УДК [070.82 : 316.77] (477)

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: АКТУАЛЬНІСТЬ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ЛАШКІНА Марія, канд. наук з держ. управління, доц., e-mail: maria.lashkina@gmail.com¹;

ХРИСТОКІН Геннадій, д-р філософ. наук, проф., e-mail: xristokingena@gmail.com¹;

ВАСИЛЬЧЕНКО В'ячеслав, канд. філол. наук, доц., e-mail: vasylychenko2012@ukr.net¹.

¹ Національний авіаційний університет, проспект Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, Україна.

У статті розглядається проблематика крос-культурних комунікацій, яка детермінована глобалізацією в економіці, культурі, бізнесі, дипломатії тощо з середини минулого сторіччя. Інформаційний простір в умовах розвитку інформаційних технологій стає все більш непередбачуваним, кількість різного роду дезінформації та неперевіреної інформації збільшується. Це стає загрозою не тільки для формування викривленого світосприйняття дійсності, але й ескалації конфліктів всередині країни. Війна росії проти України має екзистенціальне коріння, глибоко пов'язана з історичними наративами та культурними кодами, тому важливість адекватного висвітлення нинішніх подій є все більш важливим. Україна – це країна з багатонаціональним населенням, що має значну кількість міжкультурних зв'язків. Журналістика як суспільно важлива професія має висвітлювати всі процеси, що відбуваються в багатокультурному, багатонаціональному середовищі з урахуванням крос-культурної взаємодії.

Ключові слова: журналістика, комунікація, крос-культурні комунікації, міжкультурна чутливість.

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE: RELEVANCE FOR THE ACTIVITIES OF JOURNALISTS

The article examines the problems of cross-cultural communications, which are determined by the globalization in the economy, culture, business, diplomacy, etc. since the middle of the last century. The information space, in the conditions of the information technologies development, is becoming more and more unpredictable, and the amount of disinformation and unverified information is increasing. That is a threat not only to the formation of an distorted reality perception, but also to the escalation of conflicts inside the country. Russia's war against Ukraine has existential roots, deeply connected to historical narratives and cultural codes, so the importance of adequate coverage of events inside the country is becoming extremely important. Ukraine is a country with a multinational population, that has a lot of intercultural ties. Journalism, as a socially important profession, should report all processes in a multicultural, multinational environment, considering various aspects of cross-cultural interaction.

Keywords: journalism, communication, cross-cultural communications, intercultural sensitivity.

*«Те, що вважається особистою думкою,
насправді належить спільноті, членами якої ми є»
М.Маффесолі [18, с. 124]*

Вступ. Актуальність дослідження крос-культурних комунікацій для журналістської практики детермінована міжкультурним інформаційним середовищем, необхідністю враховувати у своїй роботі етнокультурні й соціально-політичні відмінності інших країн, що потребує формування міжкультурної чутливості. Журналісти, блогери, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю, політичні діячі, які стали активними ньюзмейкерами та інфлюенсерами, діють сьогодні в умовах вільного інформаційного простору, що потребує акцентів реалістичності, включення в культурні алгоритми.

© Лашкіна М., Христокін Г., Васильченко В. 2023

Заявлена проблематика в теоретичному аспекті має міждисциплінарний характер. Філософською базою дослідження стали роботи представників комунікативної та медіальної філософії, зокрема М. Маклуена (анг. Herbert Marshall McLuhan) з його ідеєю, що будь-який меседж стає медіа в умовах інформаційних технологій [17]; Ю. Габермаса (нім. Jürgen Habermas) – його визначення комунікативної дії і дискурсу для комунікативної взаємодії дає розуміння важливості комунікації в нормах наявного культурного контексту [5]; Н. Луманна (нім. Niklas Luhmann) – який визначив аутопоетичну модель суспільства, де комунікацією стає кожна людина, оскільки вона є носієм знань, культури, традицій, відображає соціальний портрет суспільства [15]. Теоретичною основою доведення важливості крос-культурних комунікацій та їхнього впливу на відображення в інформаційному просторі є робота Е. Хола (англ. Edward Twitchell Hall Jr.). Дослідження соціологів М. Маффесолі (фр. Michel Maffesoli), Г. Ховстеде (нідерл. Geert (Gerard Hendrik) Hofstede), Н. Глейзера (англ. Nathan Glazer), використані як для трактування змісту дефініції та адаптації її для журналістської практики, так і для розуміння національних культурно-ціннісних особливостей. Книга французького дослідника Д. Берребі (англ. Devid Berrebi) «Ми та вони: наука ідентичності» (англ. «Us and Them: The Science of Identity») пояснює психологічні феномени групових відмінностей та їхніх впливів на сприйняття іншого у свідомості людини. Дослідження українських науковців Е. Афоніна, Н. Боголюбової, В. Бабіної, Т. Бельської, Б. Глінковської, Н. Зражевської, Є. та В. Чеботарьових, В. Козленка, І. Ковалинської, В. Манакіна, Г. Ніколенка, Є. Соломіна, Т. Тхоржевської та ін. допомогли проаналізувати сучасний погляд на проблематику крос-культурних комунікацій.

Оскільки в дослідженнях із соціальних комунікацій проблеми крос-культурних комунікацій щодо формування міжкультурної чутливості для журналістської практики в українському контексті не розглядалися, такий науковий підхід обумовлює *новизну дослідження*.

Об'єктом дослідження є крос-культурні комунікації та їхнє трактування в науковому дискурсі.

Предметом – актуальність крос-культурних комунікацій для діяльності журналістів.

Мета дослідження полягає в розгляді крос-культурної комунікації для журналістської діяльності в транспарентному інформаційному середовищі.

Завдання: проаналізувати основні дефініції та сучасні підходи до різних аспектів крос-культурної взаємодії; акцентувати увагу на впливові крос-культурних відмінностей на психологічні, політичні та соціальні процеси, на їхнє відображення в інформаційному просторі; сформулювати основні напрями крос-культурної взаємодії для журналістської діяльності.

Методи дослідження обрані відповідно до міждисциплінарного дискурсу, зокрема: компаративний та порівняльний аналіз, герменевтичне трактування термінів, ситуативне моделювання, моніторинг публікацій в українських та іноземних ЗМІ. Результати дослідження вдалося досягнути завдяки ідеографічному (описовому) методу явища впливу знань з крос-культурних комунікацій на основі аналізу літератури, моніторингових даних та емпіричних спостережень реальності на діяльність журналістів.

Результати й обговорення. Психологи відмічають, що в сучасних умовах для формування ефективної комунікації міжкультурна взаємодія потребує «ізоморфних контрибуцій», тобто однакового трактування поведінки та соціально-політичних процесів усіма учасниками комунікації [9, с. 442]. Для українців усвідомлення необхідності розуміння крос-культурних відмінностей загострилось у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ на територію України, коли багато людей вимушені були іммігрувати в інші країни, переселятися всередині країни в інші регіони, які мають свої етнокультурні особливості. Це вимагає від них нових крос-культурних навиків взаємодії – від адаптації та знання мови до розуміння й сприйняття традицій, правил поведінки тощо.

Крос-культурні психологи Кембриджського університету визначили основні маркерів компетенцій, необхідних для ефективної комунікації в сучасному світі, зокрема й для діяльності журналістів: адаптації до стресу, залученість до іншої культури, партнерські стосунки та відкритість до інших людей [9, с. 444].

Крос-культурні комунікації – складний термін, який ґрунтується на двох основних поняттях – «комунікація» та «культура», тому розглянемо їх для подальшого трактування в контексті нашого дослідження. Вважаємо, що, незважаючи на всю широту трактування терміна «комунікація», зміст поняття не є уніфікованим, а змінюється з розвитком технологій та суспільних взаємовідносин. Тож ми будемо розглядати це явище, характерне для людського середовища, у широкому значенні – «як будь-який контакт з іншою людиною чи будь-яку взаємодію» [14, с. 7]. Комунікація являє собою двосторонній обмін повідомленнями, коли одержувач повідомлення реагує на послання відправника. Вона передбачає наявність діалогу між обома учасниками комунікативного процесу [14, с. 9].

Феномен комунікації розглядається в різних аспектах, для нашого дослідження важливими є комунікативні можливості медіа, їх вплив на культуру та розвиток або занепад соціумів. На початку ХХ ст., із появою електронних засобів інформації (телебачення й радіо), з'явилися роботи філософів та соціологів, пов'язані з розвитком нових комунікативних технологій та їхнім впливом на майбутнє людства. Канадський філософ, філолог і дослідник медіа М. Маклуен у роботі «Understanding Media: The Extensions of Man» першим звернув увагу на наслідки для суспільства появи широкого інформаційного поля, яке в науковому колі визначене як «глобальне село». Нові засоби й технології передачі інформації він порівняв із «колосальною колективною хірургічною операцією, що проводиться на соціальному тілі при повній зневазі до антисептиків», а поле боротьби у війні «перемістилося у ментальне творення-і-руйнування образів» [17, с.76, с. 117]. Вважаючи, що на всіх етапах цивілізації революційні зрушення в розвитку суспільних відносин, свідомості та психології людей детермінуються технічними засобами зв'язку, науковець передбачив вирішальну роль електронних медій для соціально-культурного прогресу, що спілкування буде відбуватися у форматі усних та електронних повідомлень, «які скорочують простір, час і однолінійність стосунків, повертаючи нас до множинності відносин одночасно» й залучаючи тим самим до нових «макроміфів», «ритуалів» і «мов» глобальних радіо- й телевізійних зв'язків [8, с. 8]. Постулати М. Маклуена абсолютно актуальні для нашого часу, коли сучасна війна фактично відбувається в прямому етері й, окрім територій, іде боротьба за мізки, думки, цінності та ідеї. Погоджуємось з ідеєю, що «новітні технології в інформаційному суспільстві не можуть розглядатися поза контекстом культури, вони повинні бути одухотворені, тільки тоді вони не стануть далекою йомо артефактною реальністю» [8, с. 19]. Сучасна реальність – це реальність, сконструйована медіа, що виступають елементом формування сучасного суспільства й культури, традицій, міфів та архетипів. Ця сконструйована реальність впливає на формування громадської думки й суспільної свідомості.

У розумінні Ю. Габермаса, комунікація – це певна соціальна дія, важливий аспект життєвого світу, повсякденна реальність людини, яку вона створює за допомогою дії та спілкування, тобто комунікації. Більше того, сам життєвий світ є продуктом комунікативної діяльності людини. Це означає, що будь-яке суспільство являє собою багатоканальну систему комунікативних зв'язків і відносин [5]. Теорія німецького філософа Ю. Габермаса про комунікативну дію та важливість дискурсу для її успішної реалізації, на нашу думку, цілком пов'язана з культурними особливостями та суспільно-політичними практиками, притаманними тому чи іншому суспільству. Фраза Г. Померанца, що «стиль полеміки важливіший за предмет полеміки, важливіший за правоту в суперечці. Бо правота ніколи не буває досконалою і ніколи немає такого ясного і твердого добра, що проти його опонента добрі усі засоби. Обстоюючи добро, ми постійно грішимо проти добра. Навіть тоді, коли у формальному, правовому плані ми є чисти-

ми, – хто знає весь наслідок своїх дій?» [22], – відображає ідею про важливість дискурсу й філософське підґрунтя будь-якої комунікативної дії, яка допомагає роз'язувати морально-етичні проблеми, формалізує цінності та орієнтири співрозмовників, допомагає шукати консенсус.

Роздуми Н. Луманна акцентовані на тому, що людина перебуває у світі безкінечних зв'язків, що продукують факти, події та явища, які її психіка не здатна перетворити і які потребують спрощення. Соціальна система якраз і має виконувати таку функцію, оскільки її завдання – «утворювати, переробляти та редукувати складність і робити світ придатним до потреб людини хоча б за мінімальним порядком, аби людина могла в ньому орієнтуватися та діяти планомірно» [15, с. 4]. На його теорії зрозумілості суспільно-політичної інформації ґрунтується діяльність інформаційно-комунікативних підрозділів органів влади, які намагаються простими словами передавати складні речі. Це спрощення обґрунтоване психічними особливостями людини, психіка якої, на думку німецького психотерапевта та засновника аналітичної психології К. Юнга, довго й повільно пристосовується до змін. Різного роду маніпулятори, інформаційні «кілери» та учасники інформаційно-психологічних операцій також використовують ці особливості людської психіки.

Представники Української школи архетипіки (далі – УША), які багато років проводять соціологічні опитування за унікальними методиками, констатують, що з 2004 р. українське суспільство перебуває в патопсихологічному стані, а з лютого 2023 р. – у травматичному психологічному стані, що відображається й на продуктивності життя, рівня агресії та раціональності ухвалення рішень [1, с. 15]. Безумовно, вплив такого стану відбивається на медійному відображенні дійсності, на напруженні та агресивності в коментарях, які можемо бачити під публікаціями медій, у рецепції сприйняття медійної інформації.

Крос-культурні комунікації як концепт в академічному просторі виник завдяки дослідженням Г. Трейгера та Е. Хола з 50-х рр. минулого сторіччя. Треба зазначити, що необхідність таких досліджень була продиктована потребою взаємодії з представниками різних культур. Свого часу роботи Е. Хола дозволили представникам американських громадських та урядових організацій зрозуміти потребу вивчення культурних та соціально-політичних відмінностей для надання міжнародної допомоги в інших країнах після Другої світової війни [27]. Завдяки його роботам про взаємозв'язок культури та комунікації напрямок крос-культурних комунікацій отримав окремий предмет для досліджень і став самостійною науковою дисципліною. Е. Хол вперше звернув увагу на важливість «безмовної мови» та контексту, за допомогою яких відбувається комунікація з представниками різних культур. Вміння аналізувати «безмовну мову» та контекст, в якому відбувається комунікація, покращують взаємодію в міжкультурному середовищі. Поділ на висококонтекстні (High context) та низькоконтекстні (Low context) типи культур допоміг науковцю визначити основні показники контексту під час спілкування з представниками різних народів та націй. Сьогодні постає важливість питання міжкультурної комунікації з урахуванням крос-культурних особливостей і всередині однієї країни, оскільки світ глобалізується, народності та етноси взаємодіють і переміщуються, міграція призводить до перетину культур і мов, тож комунікативні взаємодії ускладнюються у всіх країнах світу.

Акцент на невербальних аспектах у комунікації, запропонований Е. Холлом, стає важливим маркером в умовах широкої популярності соціальних мереж, які містять велику кількість візуального контенту. Алгоритми соціальних мереж запропонували відображення невербальних реакцій на публікації у вигляді смайликів, що уніфікує реактивні прояви для всіх користувачів соціальних мереж і змінює аспекти взаємодії не тільки у віртуальному, але й у реальному просторі. Можемо передбачити, що з часом актуальність вивчення невербальних проявів для країн із високим рівнем розповсюдження інтернету знизиться, оскільки більшість спілкування буде відбуватися за допомогою технологій із використанням аватарів та уніфікованих емодзі. Фахівці відзначають, що популярність

візуального контенту приваблює все більшу кількість користувачів, особливо серед молоді. У візуальному контенті соціальних мереж розповсюджується дуже багато неперевіреної інформації та фейків, які практично неможливо ідентифікувати. Із появою штучного інтелекту кількість неправдивих штучних відео та фото буде тільки збільшуватися, уже сьогодні дипфейки (від англ. – *deepfake*, складне від *deep learning* – «глибинне навчання» і *fake* – «підробка») постійно з'являються в інформаційному просторі.

Термін «крос-культурні комунікації» визначають як вербальні та невербальні комунікації представників різних моральних систем (включають погляди; уявлення; норми поведінки та взаємодії; оцінки, що регулюють поведінку людей), він має багатопланове значення для різних наукових шкіл. Дослідники зазначають, що в сучасній світовій науці цей термін використовується в такому розумінні: філологічно-лінгвістичне (воно є панівним); культурно-антропологічне; історико-психологічне; нормативно-правове; соціологічно-економічне [6]. Ми можемо додати сюди градацію цієї системи знань для туристичної галузі, дипломатії, сфери міжнародних відносин та журналістики в глобальному професійному значенні.

Типології культур у крос-культурних комунікаціях були опрацьовані також представниками зв'язків із громадськістю, конфліктологами, спеціалістами з медіації. Однією з найбільш популярних для міжкультурної комунікації є типологія Г. Ховстеде, який, порівнюючи поведінку організацій та інститутів, цінності та культуру в різних країнах, визначив типологію культурних вимірів, розподілив країни за 4 шкалами відповідно до таких характеристик: дистанція до влади низька/висока; індивідуалізм/колективізм; фемінізм/маскулінність; ставлення до невизначеності [27]. Своє дослідження він проводив у більш ніж 40 країнах у середині 60–70-х рр. минулого сторіччя. Пізніше іншими дослідниками до цієї градації були додані такі виміри: довгострокова/короткострокова орієнтація і поблажливість/стриманість. Українська дослідниця І. Медведєва детально проаналізувала кожен із запропонованих шкал, зробивши висновок, що ця робота забезпечує основу для порівняльного аналізу різних культур, дає більш широке уявлення та розуміння культур та поведінки представників різних народів та націй, що є важливим для крос-культурних комунікацій [16].

Міжкультурна комунікація ґрунтується на взаємодії з людьми, що проживають у різних географічних умовах, розмовляють іншими мовами, мають у своїх традиціях інші культурні коди та архетипи. Контакти з представниками різних культур априорі вважаються складними, оскільки психологічне сприйняття «іншого» закладене в людській природі. На цих відмінностях наголошував Д. Берребі в дослідженні «Ми та вони: наука ідентичності»: ідентифікація ознаки, за якою «Ми» відокремлюється від «Них», «Інших»; номінування – позначення групи «Інших»; наділення цієї групи певними характеристиками або асоціювання її з певними діями чи практиками; інтерпретація, тобто позначення позиції цієї групи в заданій системі характеристик [25]. Дослідник не дає оцінок такому стану речей, це даність, з якою нам усім треба змиритися, людство тяжіє до трайбалізму (від англ. *tribe* – плем'я, клан), оскільки психологічно залежить від оцінок і думок своєї референтної групи. На глобальному акценті тяжіння до трайбалізму у всіх суспільствах, незалежно від ступеня технологічного або політичного розвитку, наголошує також і французький соціолог М. Маффесолі, обґрунтовуючи це спрощенням сприйняття реальності та відчуттям безпеки в складному суспільстві: «Характеристикою соціальності є те, що особа (персона) грає ролі не лише у межах своєї професійної діяльності, але й у межах різних племен, до яких ця особа залучена» [18, с. 125]. Групова належність допомагає нам ідентифікувати «своїх» та «чужих», робить навколишній світ більш безпечним у розумінні окремої людини. Розбіжності культурного сприйняття іншого призводять до етнічного непорозуміння й конфліктів, які можуть трансформуватися у військові протистояння та війни. Причинами таких протистоянь у багатонаціональних державах можуть бути неоднозначне оцінювання державної розбудови представниками різних етносів; різної оцінки ролі національних традицій, політичних символів, національної ідеї, рідної мови та ін. у по-

літичній системі; боротьби різних етногрупувань за участь їхніх представників у владних структурах; зовнішній вплив на міжетнічні процеси.

В умовах інформаційного світу роль медіа у встановленні міжкультурної рівноваги є визначальною. Т. Тхоржевська, аналізуючи роботи медіантропологів, констатує, що медіавпливи стають основними та формують не тільки дискурс та зміст полеміки в медіапросторі, але й впливають на формування культурних феноменів, зміну ментальності та рецепцій в аудиторії [23]. На прикладі сформованої ментальності росіян можемо також переконатися, що культурна агресія ресентимента росіян виховувалась засобами масової інформації упродовж 20 років. Формування сентиментального та ідеалізованого ставлення до соціалістичної дійсності в російській аудиторії цілком лежить у сфері відповідальності медійників. Інформаційний простір України був багато років доступним для російських ЗМІ, тому медіавпливи, що були відображені в розповсюдженій пропаганді та наративах, відображались й на українській аудиторії також. Російське телебачення всі роки незалежності України з успіхом заповнювало її ефір ідеологізованими ностальгічними наративами. Наприклад, моніторинг телепрограми українських каналів, проведений М. Лашкіной для дослідження в рамках УША у 2013 р. (напередодні окупації Криму й початку війни на Донбасі), засвідчив засилля на українських каналах серіалів, розважальних програм та шоу російського виробництва [13]. Назви програм (орфографія телепрограми збережена) на найбільш популярному українському каналі «Інтер» – «Следствие вели», «Судебные дела», «Семейный суд» – говорять самі за себе. Кількість тільки серіалів російського виробництва про міліцію, прокуратуру, військових, злочинців різних мастей на топових українських каналах зашкалює: «Профиль убийцы», «Морские дьяволы-2», «Бригада», «Паутина-6», «Безмолвный свидетель», «Улицы разбитых фонарей», «Детектор лжи-3», «Криминалисты. Мыслить, как преступник» [13, с. 240]. Телебачення ще й досі є популярним джерелом отримання інформації в Україні. Як свідчать дослідження з медіаспоживання (травень 2022 р.), навіть у умовах війни 66,7 % українців отримують інформацію з телебачення. А у вікових групах від 50 і вище цей показник доходить до 72,2% та 78,0% [19]. Після 2014 р., із появою великої кількості фільмів і серіалів українського виробництва, ситуація змінилася, але не у всіх регіонах України однаково популярними були українські програми. Дослідники констатують, що у 2021 р. найбільш популярними були комедійні серіали та мелодрами, зокрема: «Свати», «Папик», «10000 хвилин разом» та інші. Усі – виробництва «Студії Квартал 95», здебільшого російськомовні, що апелюють до історичного та літературного контексту росії [7].

Водночас треба зазначити, що в постмодерному суспільстві всі вилонені теоретичні підходи мають свій змінювальний акцент. Так, наприклад, 20-річним людям, які є представниками різних культур, простіше порозумітися, особливо якщо вони володіють англійською мовою. Десакралізація ставлення до влади та часу змінили підходи до взаєморозуміння, а соціальні мережі з їхнім уніфікованим контентом та електронні перекладачі практично нівелювали мовні та культурні перепони. Це продиктоване цифровізацією інформаційного простору, його широкою демократизацією та зумовлене процесами конвергенції у комунікативному просторі [4].

Крос-культурні аспекти мають відображення в політиці, а значить – у медіа, сьогодні вони стають визначальними в умовах екзистенціальної війни росії проти України. Війна змінила акценти в журналістських практиках, але після її закінчення виникнуть нові виклики, з яким стикнуться українські журналісти: цензура; самоцензура; доступ до публічної інформації; мова медіа на звільнених територіях; мова ворожнечі (hate speech); пропаганда – «своя» та «чужа»; публікація негативної інформації щодо проблем в українському середовищі. Який з цих викликів найважче подолати, сьогодні ніхто не наважиться сказати. Кожен із них тією чи іншою мірою пов'язаний із культурними особливостями. Як приклад, наведемо декілька випадків, що висвітлювались у медіа: «Конфлікт у Львові – молодик на дніпровських номерах слухав Лепса і хамив

перехожим – відео» [12]; «Олег Коляса: до кримських татар у Львові ставляться добре, до східняків – погано» [11]. У цьому контексті варто згадати й допис у соціальній мережі «Фейсбук» журналіста та блогера Д. Казанського, який запропонував розв'язати «проблему угорців» через переселення в Закарпаття українців, біженців зі Сходу, цей пост викликав жваву дискусію та звинувачення в бажанні змінити етнічний склад. Багато непорозумінь виникає між українськими та міжнародними журналістами, які, враховуючи особливу ситуацію в Україні, висвітлюють проблеми, пов'язані з корупцією, або, намагаючись працювати за стандартами, подають репортажі з окопів росіян, як це зробив французький телеканал TF 1 Info, що викликало шквал обурень [24].

Для українських журналістів проблема недооцінки знань із крос-культурних комунікацій особливо загострюється під час війни та лежить у декількох площинах:

Висвітлення подій усередині країни на основні дотримання журналістських стандартів. Україна – багатонаціональна держава, де проживають представники більше ніж 100 національностей та етнічних груп, кожна з яких є носієм різних культурних цінностей, традицій, поглядів тощо. Тож популяризація різноманіття, етнічного різнобарв'я з акцентом на культурних відмінностях є важливою.

- Висвітлення подій в Україні на міжнародну аудиторію, яка живе в іншому вимірі, часто не може уявити собі повноти втрати та горя українців. У цьому плані діяльність має ґрунтуватися на світових теоріях і практиках крос-культурних відмінностей та історичному досвіді кожної країни, куди подається інформація.

- Діяльність фіксерів (від англ. fixer – налагодчик, посередник) із супроводження журналістів з інших країн, які приїждять для висвітлення подій в Україні. Основні завдання фіксерів, за визначенням Л. Палмер, – мовний та логістичний супровід, пошук джерел і допомога в становленні контакту з джерелами інформації, а також концептуалізація історій, які потім пишуть журналісти для своїх видань [29]. На всіх етапах важливо добре розумітися на міжкультурних відмінностях, тож без сформованої міжкультурної чутливості важко буде забезпечувати достойний результат.

Усі визначені аспекти потребують окремих наукових дискусій та досліджень у сфері соціальних комунікацій, моніторингу публікацій у медіа, контент-аналізу публікацій, повторного аналізу соціологічних досліджень, співвідношень та порівнянь із крос-культурними комунікативними процесами в інших країнах. Глобальність світу, його конфліктність і непередбачуваність, кліматичні зміни та економічні кризи й далі будуть збільшувати кількість міграційних процесів, а потреба в безпеці – завищувати роль трайбалізму в соціальному об'єднанні. Усе це потребує формування в нових поколіннях міжкультурної чутливості, особливо актуальним це стає в компактному та прозорому глобальному інформаційному просторі для медійників.

Висновки та перспективи. Проаналізовані дефініції та сучасні підходи до різних аспектів крос-культурної комунікації дозволяють зробити висновок про важливість розуміння й трактування цінностей, норм та оцінок, поведінкових практик, контексту комунікативної взаємодії при роботі в інформаційному просторі. Багатокультурний, багатомовний світ, що став значно доступнішим в умовах розвитку інформаційних технологій, із появою глобальних бізнес-корпорацій та спільних планетарних викликів поглибив розуміння впливу культурних та психологічних особливостей на поведінку людей.

Крос-культурні відмінності впливають на психологічні, політичні та соціальні процеси. Від відображення крос-культурних відмінностей в інформаційному просторі залежить розвиток у суспільстві сприйняття іншого, формування толерантності, розуміння важливості багатокультурності та багатомовності. Знання з крос-культурних комунікацій є основою розвитку міжкультурної чутливості як професійної компетенції, вказують на широкий спектр вивчення міжкультурного простору у світі й в окремій країні.

Швидкість поширення інформації, доступність відео- та аудіоматеріалів створюють умови для безконтрольного просування наративів країни-агресора через популярні соціальні мережі. Війна росії проти України має у своїй основі екзистенціальний ха-

ракти, ґрунтується на культурі та історичних наративах імперіалістичної держави. В імперіалістичних державах культура сильніша за політику, оскільки підтримується багаторічною пропагандою, і навіть після розпаду імперій вона ще певний час продовжує працювати та закарбовувати культурні коди. Мінімізувати ці негативні тенденції можна за рахунок постійного міжкультурного діалогу всередині країни, професійного відображення багатоманітності національного середовища в медійному просторі.

Перспективи дослідження впливів медіа та журналістської діяльності на сферу крос-культурних комунікацій в Україні й світі для науки «соціальні комунікації» очевидні. Зокрема, визначення основних напрямів крос-культурної взаємодії для журналістської діяльності при висвітленні подій всередині країни; під час роботи на міжнародну аудиторію і подання інформації через соціальні мережі; під час роботи з іноземними кореспондентами як фіксерів.

1. Афонін Е., Мартинов А. Українське диво: від депресії до соціального оптимізму. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 296 с.

2. Бабіна В. О., Моїсеєва Т. М. Проблеми єдності професіоналізму та культури в комунікативних відносинах епохи глобалізації. *Наукові інновації та передові технології*. 2021. № 2(2). С. 101–115.

3. Бельська Т. В. Державна політика та державне управління в умовах впливу глобального громадянського суспільства: дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.01. Дніпропетров. регіон. ін-т держ. упр., Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Дніпро, 2017. 402 с.

4. Бельська Т. В., Лашкіна М. Г. Міждисциплінарний дискурс фактору конвергенції сучасного постмодерного світу: відображення у публічному комунікативному просторі під час війни в Україні. *Наукові перспективи: журнал*. 2023. № 5(35). С. 16–31.

5. Габермас Ю. Залучення іншого: Студії з політичної теорії ; [пер. з нім. А. Дахнія]. Львів : Астролябія, 2006. 416 с.

6. Глінковська Б. (Glinkowska B.), Чеботарьов Є., Чеботарьов В. Крос-культурні підприємницькі комунікації : навч.-метод. посіб. ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2018. 120 с. URL: <https://bit.ly/3sR1jDY> (дата звернення 26.06.2023).

7. Данькова Н. Які серіали українці дивились на телебаченні та OTT – платформах. Детектор-медіа. URL: <https://bit.ly/44xVWMI> (дата звернення 26.06.2023).

8. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси, 2006. 195 с. URL: <https://bit.ly/44q130I> (дата звернення 26.06.2023). Це електронний ресурс і видавництво не вказане!

9. Кросс-культурная психология: исследования и приложения. Kharkov : Humanitarian Centre, 2007. 556 с.

10. Козленко В. М. «Комунікативна модель» суспільства Нікласа Лумана як методологія дослідження релігії». *Вісник Черкаського університету. Серія: Філософія*. 2015. № 11. С. 37–43.

11. Коляса О. До кримських татар у Львові ставляться добре, до східняків – погано. *Твоє місто*. URL: <https://bit.ly/3rdvFEE> (дата звернення 25.06.2023).

12. Конфлікт у Львові – молодик на дніпровських номерах слухав Лепса і хамив перехожим – відео. *Обозреватель*. 09.05.2023. URL: <https://bit.ly/3r91lee> (дата звернення 25.06.2023).

13. Лашкіна М. Інформаційний простір як чинник трансформації архетипу національної держави в умовах глобалізації. *Публічне управління: теорія та практика: збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління*. Харків : Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2013. Спеціальний випуск, червень С. 235–244.

14. Логунова М., Лашкіна М., Гвоздик П., Алексєєв А. Комунікації судової влади : наук.-практ. посіб. Київ : АДЕФ – Україна, 2012. 276 с.

15. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа ; [пер. з нім. В. Клімченка ; за ред. В. Іванова та М. Мінакова]. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.

16. Медведева І. В. Типологія культурних вимірів Г. Ховстеде. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2017. Вип. 5. С. 30–35.

17. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека; [пер. с англ. В. Николаева ; загл. ст. М. Вавилова]. Москва : КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2003. 464 с.

18. Маффесолі М. Час племен. Занепад індивідуалізму у постмодерному суспільстві ; [пер. з фр. В. Плюш]. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 264 с.

19. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSK.pdf (дата звернення 26.06.2023).

20. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 228 с. URL: <https://bit.ly/3XZA3Ds> (дата звернення 26.06.2023).
21. Померанц Г., Миркина З. Работа любви. Лекции, прочитанные на рубеже веков. Москва ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2013. 360 с. URL: <https://bit.ly/44VMORy> (дата звернення 25.06.2023).
22. Соломін Є. Етнокомунікація в мультикультурному регіоні: виклики для системи національної безпеки. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2023. № 1(5). С. 59–66.
23. Тхоржевська Т. Досвід медіаантропології у дослідженні медіавпливу. *Образ*. 2023. Вип. 1. URL: <https://bit.ly/3XsMNCd> (дата звернення 26.06.2023).
24. Французький канал показав репортаж із позицій російських окупантів. МЗС України відреагувало. *Hromadske*. URL: <https://bit.ly/3pCnG3c> (дата звернення 25.06.2023).
25. Berrebi D. *Us and Them: The Science of Identity*. University of Chicago Press, 2008. 370 p.
26. Edward T. Hall and *The History of Intercultural Communication: The United States and Japan*. *Communication Review*. 2002. No. 24. URL: <https://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf> (дата звернення 25.06.2023).
27. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage, Thousand Oaks, CA., 2001. – (2nd ed.). URL: <https://bit.ly/440ITCY> (дата звернення 26.06.2023).
28. Milton J. Bennet. *Developmental Model of Intercultural Sensitivity*. URL: <https://bit.ly/3PvVE-Va> (дата звернення 27.06.2023).
29. Palmer Lindsay. *The Fixers: Local News Workers and the Underground Labour of International Reporting*. Oxford University Press, 2019. 240 p.
1. Afonin, E., Martynov, A. (2019), *Ukrainian Miracle: from Depression to Social Optimism*, Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, Kyiv, 296 p.
2. Babina, V.O., Moiseieva, T.M. (2021), "Problems of the unity of professionalism and culture in communicative relations in the era of globalization", *Naukovi Innovaciyi ta Peredovi Teknologiyi [Scientific Innovations and Advanced Technologies]*, no. 2(2), pp.101–115.
3. Bielska, T.V. (2017), *Public Policy and Public Administration Under the Influence of Global Civil Society*, PhD diss. (public administration), Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration, National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, Dnipro, 402 p.
4. Bielska, T.V., Lashkina, M.G. (2023), "Interdisciplinary discourse of the convergence factor of the Postmodern World: reflection in the Public Communicative Space during the war in Ukraine", *Naukovi Perspektyvy: Zhurnal [Scientific Perspectives: Journal]*, no. 5(35), pp.16–31, DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)).
5. Habermas, Yu. (2006), *Engaging the Other: Studies in Political Theory*, Astroljacija, Lviv, 416 p.
6. Hlinkovska, B., Chebotarov, Ye., Chebotarov, V. (2018), *Kros-kulturni pidpriemnytski komunikatsii: navchalnometodychnyi posibnyk dlia mahistrantiv*, Starobilsk, 120 p., available at: <https://bit.ly/3sR1jDY> (accessed 26 June 2023).
7. Dankova, N. (2022), "What series did Ukrainians watch on TV and OTG platforms", *Detectormedia [Detectormedia]*, available at: URL: <https://bit.ly/44xVWMI> (accessed 26 June 2023).
8. Zrazhevska, N.I. (2006), *Mass Communication and Culture: lectures*, available at: <https://bit.ly/44q130I> (accessed 26 June 2023). Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H., & Dasen, P.R. (2002), *Cross-cultural Psychology: Research and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge, 556 p.
9. Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H., & Dasen, P.R. (2002), *Cross-cultural Psychology: Research and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge, 556 p.
10. Kozlenko, V.M. (2015), "Niklas Luhmann's «communicative model» of society as a methodology for the study of religion", *Visnyk Cherkasjkogho universytetu. Serija: Filosofija [Herald of Cherkasy University. Series: Philosophy]*, no.11, pp. 37–43.
11. Koliasa, O. (2023), "Crimean Tatars are treated well in Lviv, Easterners are treated poorly", *Tvoje misto [Your city]*, available at: <https://bit.ly/3rdvFEE> (accessed 26 June 2023).
12. Obozrevatelj (2023), "Conflict in Lviv – a young man listened to Leps on Dnipro numbers and was rude to passers-by – video", available at: <https://bit.ly/3r91lee> (accessed 25 June 2023).
13. Lashkina, M., (2013) "Information space as a factor in the transformation of the archetype of the national state in the conditions of globalization", *Publichne Upravlinnja: Teorija ta Praktyka: Zbirnyk Naukovykh Pracj Asociaciji Doktoriv Nauk z Derzhavnogho Upravlinnja [Public Administration: Theory and Practice: a Collection of Scientific Works of the Association of Doctors of Science in Public Administration]*, Vyd-vo "DokNaukDerzhUpr" of Kharkiv, pp. 235–244.

14. Lohunova, M., Lashkina, M., Hvozdyk, P. & Aliexsieiev, A. (2012), *Communications of the Judiciary: a Scientific and Practical Guide*, Kyiv, ADEF – Ukrayna, 276 p.
15. Luhmann, N. (2010), *The reality of Mass Media* [Translation with him. V. Klimchenko], Ivanov, V., Minakov, M (Ed.), Kyiv, CVP, 158 p.
16. Medvedieva, I.V. (2017), “Typology of cultural dimensions by H. Hovstede. Hofstede’s cultural dimensions theory”, *Svitove Ghospodarstvo i Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosyny [World Economy and International Economic Relations]*, no. 5, pp.30–35.
17. McLuhan, M. (2003), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Zhukovskiy: KANON-press-C, “Kuchkovo pole”, Moscow, 464 p.
18. Maffesoli, M. (2018), *Time of the tribes. Decline of individualism in postmodern society*, Vyd. dim “Kyjevo-Moghyljansjka akademija”, Kyiv, 264 p.
19. “Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war” (2023), available at: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSK.pdf (accessed 26 June 2023).
20. Manakin, V.M. (2012), *Language and Intercultural Communication: a Textbook*, VCz “Akademiya”, Kyiv, 228 p., available at: <https://bit.ly/3XZA3Ds> (accessed 26 June 2023).
21. Pomerants, H., Myrkyna, Z. (2017), *The Work of Love. Lectures Delivered at the Turn of the Century*, Centr gumanytarnykh unyucyatyv, Moscow, St. Petersburg, available at: <https://bit.ly/44VMO-Ry> (accessed 25 June 2023).
22. Solomin, Ye. (2023), “Ethnocommunication in a multicultural region: challenges for the national security system”, *Visnyk Nacional’noho Universytetu “L’vivs’jka politehnika”. Zhurnalistyka [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Journalism]*, no. (5), pp. 59–66.
23. Tkhorzhevska, T. (2023), “The experience of media anthropology in the study of media influence”, *Obraz [Image]*, no. 4, available at: <https://bit.ly/3XsMNCd> (accessed 25 June 2023).
24. Hromadske (2023), “The French channel showed a report from the position of the Russian occupiers. The Ministry of Foreign Affairs of Ukraine reacted”, available at: <https://bit.ly/3pCnG3c> (accessed 25 June 2023).
25. Devid, B. (2008), *Us and Them: The Science of Identity*, University of Chicago Press, 370 p.
26. Everett, M., Rogers, William, B., Hart & Yoshitaka, Miike (2002), “Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan”, *Keio Communication Review*, no. 24, available at: <https://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf> (accessed 25 June 2023).
27. Hofstede, G. (2001), *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA, available at: <https://bit.ly/440ITCY> (accessed 25 June 2023).
28. Milton, J. Bennet (2017), *Developmental Model of Intercultural Sensitivity*, available at: <https://bit.ly/3PvVEBa> (accessed 25 June 2023).
29. Lindsay, P. (2019), *The Fixers: Local News Workers and the Underground Labour of International Reporting*, Oxford University Press, 240 p.

UDC [070.82 : 316.77] (477)

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE: RELEVANCE FOR THE ACTIVITIES OF JOURNALISTS

Lashkina Mariia, PhD (Public Administration), Associate Professor, e-mail: maria.lashkina@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8331-1853>.

Khrystokin Hennadii, D.Sc. (Philosophical Sciences), Professor, e-mail: xristokingena@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2663-3055>.

Vasylchenko V’yacheslav, PhD (Philological Sciences), Associate Professor, e-mail: vasylchenko2012@ukr.net.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7470-2879>.

National Aviation University, Lyubomyr Huzar Avenue, 1, Kyiv, 03058, Ukraine..

Introduction. The article examines the problems of cross-cultural communications in the context of information technologies development and globalization, the influence of the media on the formation of moral and cultural systems in society. Journalism, as a socially important

profession, should report all processes in a multicultural, multinational environment, considering cross-cultural interaction.

Relevance of the study. The relevance of the study of cross-cultural communications in journalism is determined by the intercultural information environment, the need to take into account the ethno-cultural and socio-political differences of other countries journalists' work, that requires developing intercultural sensitivity.

The goal of the study is to consider the problems of cross-cultural communication from the point of view of journalistic activities in a transparent information environment. We need to: 1) analyze the main definitions and modern approaches to various aspects of cross-cultural interaction; 2) consider the influence of cross-cultural differences on psychological, political and social processes, on their reflection in the information space; 3) formulate the main directions of cross-cultural interaction for journalistic activities.

Methodology. The methods of comparative analysis of scientific sources, hermeneutic interpretation of terms and postulates, situational modeling, monitoring of publications in Ukrainian and foreign mass media made it possible to determine reference points of cross-cultural communications for the media, to model options for the activities of journalists after the war in an information-rich world.

Results. In the conditions of the development of technologies, the creation of various types of cross-media, and the popularity of social media, the role of journalistic activity is becoming more and more decisive. The development of society's perception of the diversity, the formation of tolerance, and the understanding of the importance of multiculturalism and multilingualism for society depends on the reflection of cross-cultural differences, taking into account the theoretical background of such interaction.

Conclusions. For Ukrainian journalists, the problem of underestimating knowledge of cross-cultural communications is especially acute during the war and lies in several areas: coverage of events inside the country, based on compliance with journalistic standards; coverage of the events in Ukraine to an international audience that lives in another dimension, often cannot imagine the scale of the loss and grief of Ukrainians; activities of fixers to accompany journalists from other countries coming to cover events in Ukraine.

Keywords: journalism, communication, cross-cultural communications, intercultural sensitivity.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

УДК 007: 616.89

МЕДІА ТА ПСИХОАНАЛІЗ: МЕТОДОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ

ЧЕРНИШ Анна,

канд. філол. наук, ст. викл.,

Сумський державний університет, вул. Харківська, 116, Суми, 40000, Україна, e-mail: an.chernysh@journ.sumdu.edu.ua.

Стаття присвячена дослідженню методологічної взаємодії медіа та психоаналізу. Методологічна інтеграція медіа та психоаналізу потрактована з позицій комунікативного психоаналізу, розмовотерапії, поглибленого особистого інтерв'ювання. Зазначено, що медіатехнології актуалізують процеси пізнання, самоосмислення й ревізії багатьох категорій, що часто потрапляють у фокус медійних зацікавлень, – ідентичність, символ, архетип, стереотип, страх, тривога, комплекс, проблема, травма. Використання прийомів інтерв'ю, діалогу, полілогу, бесіди, висловлення, публічних та анонімних виступів, вільного асоціювання, наративів про інших, висвітлення подій засобами фотомистецтва, кіно, аудіо, відео та текстового повідомлення, радіо, телебачення, інтернету забезпечують виявлення больових точок індивіда та груп, соціуму чи нації в цілому.

Ключові слова: медіа, психоаналіз, інтеграція, методи, прийоми.

MEDIA AND PSYCHOANALYSIS: METHODOLOGICAL INTERACTION

The article is dedicated to the methodological interaction of media and psychoanalysis. The methodological interplay of media and psychoanalysis is treated as a technology of communicative psychoanalysis, talking therapy, and face-to-face interview. It is noted that media technologies actualize the processes of cognition, self-understanding and revision of many categories that often fall into the focus of media interest – identity, symbol, archetype, stereotype, fear, anxiety, complex, problem, trauma. Techniques of interview, dialogue, conversation, discussion, public and anonymous speeches, free association, narratives about others, coverage of events by the ways of photo art, cinema, audio, video and text messages, radio, television, and the Internet ensure the identification of individual and group pain points.

Keywords: media, psychoanalysis, interaction, methods, techniques.

Вступ. Психоаналіз як психотерапевтична техніка відома давно. Вона досить активно використовується в медичній практиці. Окрім того, на сьогодні елементи, техніки та прийоми психоаналітичної терапії широко застосовуються й в інших галузях – літературознавстві, прикладній лінгвістиці, історикознавстві, соціальних комунікаціях тощо. Розділяючи наукові погляди З. Росінської про психоаналіз як «мистецтво інтерпретації» [9, с. 319], вважаємо доцільним і виправданим застосування окремих аспектів теорії психоаналізу до різних сфер соціальної комунікації, що спроможні інтерпретувати соціально важливі події та явища, створювати численні фокуси й візії їхнього представлення, а також упливати на отримувача інформації засобами, методами, прийомами психоаналізу.

Мета статті – виявити й проаналізувати базові категорії і поняття у медіа та психоаналізі, що засвідчують їхню методологічну інтеграцію.

Завдання: 1) з'ясувати специфіку методологічної взаємодії медіа та психоаналізу; 2) означити спільні для медіа та психоаналізу категорії і поняття; 3) визначити механізми, що сприяють інтеграції психоаналізу в медійну сферу.

Об'єкт дослідження – медіадискурс, прийнятний для виявлення в ньому кодів психоаналізу. *Предмет* дослідження – спільні для медіа та психоаналізу категорії, поняття, система методів і прийомів, що демонструють інтеграцію психоаналізу в медійний

© Черниш А., 2023

континуум. Наукова *новизна* пропонованої публікації полягає в постановці й актуалізації проблеми взаємодії медіа та психоаналізу, що до сьогодні майже не знаходила свого наукового обґрунтування в українському науковому дискурсі. Ураховуючи досвід закордонних дослідників у сфері соціальних комунікацій, означено специфіку методологічної взаємодії медіа- та психоаналітичного дискурсів.

Методи дослідження. Метод аналізу наукової літератури сприяв систематизації матеріалів про взаємодію медіа та психоаналізу, дозволяючи визначити спільність методологічного апарату. Дискурсивний – виявив доцільність застосування методів, прийомів, засобів і технологій психоаналізу в медійному континуумі. Методом синтезу сформульовано загальні тенденції інтеграції психоаналітичної теорії у медіасферу. Окремі аспекти порівняльно-історичного та зіставного методів допомогли обґрунтувати стан наукового осмислення взаємодії між медіа та психоаналізом в Україні та за кордоном. Метод контент-аналізу сприяв збору та опису медіаконтенту та його впливу на індивідів, окремі соціальні групи, націю в цілому.

На першому – підготовчому – етапі дослідження зроблено огляд наукових студій із взаємодії медіа та психоаналізу в українському та закордонному науковому дискурсі. Наступний етап підготовки матеріалів із застосуванням порівняльно-історичної та зіставної методології підпорядкований пошуку, аналізу та систематизації наукових здобутків у вітчизняних і закордонних наукових студіях, що демонструють взаємодію медіа та психоаналізу. Основний етап роботи над публікацією із залученням дискурсивного методу та методу контент-аналізу передбачав наукове обґрунтування специфіки інтеграції психоаналізу в гуманітарні сфери, в якому він функціонує як прикладний психоаналіз, виробляючи платформу для взаємодії з літературознавством, філософією, релігієзнавством, історією, соціальними комунікаціями тощо. З'ясування методологічних координат взаємовпливу дозволило виокремити спільні для медіасфери та психоаналізу поняття, прийнятні форми та засоби представлення психоаналітичних кодів у медіасфері, основні прийоми «медіатерапії». На завершальному етапі узагальнено основні тенденції інтеграції психоаналізу в медійний континуум і перспективи подальших наукових студій.

Результати й обговорення. Психоаналіз як розлога й системна теоретико-методологічна дисципліна передбачає передусім психотерапевтичну післядію. У широкому значенні під психотерапією розуміють будь-який вид лікування розмовою (Ч. Райкрофт), зокрема й засобами медіа, що уможливають різного роду розмову чи радше комунікацію. О. Бідюк, досліджуючи психоаналіз у системі сучасних технологій комунікацій, із цього приводу зауважує: «У найпростішому варіанті психоаналіз можна порівняти із розмовотерапією (talking therapy), на чому будувався і будується увесь психоаналіз, як класичний, так і юнгівська аналітична психологія» [1, с. 14]. Убачаємо методологічно виправданим використовувати методи й засоби теорії психоаналізу для інтерпретації взаємодії психоаналізу та медіа.

У широкому значенні психоаналіз включає низку теорій особистості, численну групу психотерапевтичних методів й алгоритмів із розкодування невротичних і патологічних симптомів особистості. Під психоаналізом у різних науках соціально-гуманітарного циклу розуміють «метод дослідження, який базується на виявленні несвідомого значення слів, учинків та продуктів уяви (сни, фантазії, марення) певного суб'єкта» [7, с. 394]; «вчення, що досліджує несвідоме і його взаємозв'язки зі свідомим у психіці людини; сукупність способів виявлення особливостей переживань і дій людини, обумовлених несвідомими мотивами» [8, с. 198]; «авангардну теорію, що сформувалася у працях З. Фрейда на порубіжжі ХІХ–ХХ ст. як дослідження психічного несвідомого» [3, с. 7]; «філософське вчення, наукову теорію, технологію лікування» [2, с. 8].

Традиційно виникнення й обґрунтування психоаналітичної теорії пов'язують із постаттю З. Фрейда, чії праці в основному присвячені проблемам людської психіки, свідомих і несвідомих процесів, пам'яті. Попри те що

З. Фройд вважається одним із фундаторів клінічного (медичного) психоаналізу, він, як доводять окремі студії Ж. Дерріда, М. Доан, Т. Ельзасера, Ф. Кітлера, Ж. Лакана [11; 12; 14; 20; 21], сам того не усвідомлюючи, обґрунтував засновки до медіатизації психоаналізу. Як відомо, З. Фройд страждав на своєрідну форму технофобії, майже не використовуючи у побуті та клінічній практиці сучасних йому технологій: радіо, фотодокументування, друкарської машинки, телефону, кіно [див. про це: 4; 14]. Як зауважує Ф. Кітлер, «відкриття психоаналізу збіглося у часі з закінченням ери монополії на письмо, а в історичному вимірі – з диференціацією медіа. Телефон, фотоплівка, фонограф і друкарська машинка (з'явилася на письмовому столі Фройда на початку 1913) символізують образи, з яких складається апарат людської психіки» [20]. З. Фройд розглядав психічну систему людини разом із тілом як своєрідну оптичну систему, спроможну до «записування» й відтворення через запам'ятовування, як резервуар, схованку, своєрідний посередник, за Т. Ельзасером, для «входу» й «виходу» інформації: «Що його цікавило, так це наступні параметри: сенсорне сприйняття/вхід (головно звук і зображення) і вихід/репрезентація (візуалізація, наратив, мовлення разом з обмовками і парапраксією)» [14, с. 102]. За З. Фройдом, людська психіка здатна до записування-запам'ятовування, відтворення подій через пригадування, перенесення, заміщення, обмін інформацією подібно різним видам медіа – фотомистецтву, кіно, аудіо, відео та текстовому повідомленню, радіо, телебаченню, інтернету тощо, що уможлиблюють ці процеси.

Розділяємо наукову позицію Я. Йоханеса, який стверджує, що «хоча психоаналіз є клінічною областю, її епістемологічна та онтологічні основи просочилися до гуманітарних наук (зокрема теорії кіно) і соціальних наук» [19]. Представляючи одну з найдоступніших форм обміну інформацією, медіа не лише задовольняють потреби особистості в її отриманні й передаванні, а й здатні формувати широку парадигму впливів, контактів, взаємодій, що уможлиблюють об'єктивізацію дійсності. У європейських та американських дискурсах взаємодія медіа та психоаналізу активно обговорюється вже кілька десятиліть, потрапивши у фокус наукових зацікавлень Я. Йоханеса, С. Турклі, Б. Річардса, М. Кавки, Т. Ельзасера, С. Фрош та ін. [1; 5; 6]. В Україні ж про взаємозв'язок медійного дискурсу та психоаналізу говорять обережно, позаяк цей аспект інтеграції ще не набув системного студіювання.

На сьогодні методологічна взаємодія медіа та психоаналізу, виявлення кодів психоаналізу в медійному континуумі, психоаналітичні прийоми формування медійних продуктів набувають необхідності наукового студіювання, враховуючи значний вплив медіа на індивіда у XXI ст. Засоби масової інформації «взяли на себе роль конструювання наративів про національну ідентичність і колективні травми» [23, с. 93]. Вони є не лише «речниками» травматичних наративів, а й одними з дієвих засобів розтравмування, проговорення і вирішення багатьох соціально значущих питань. Окрім того, медіа дедалі активніше використовуються як своєрідна платформа для збору корисної для психологів і психоаналітиків інформації. Скажімо, через соціальні мережі може збиратися, систематизуватися й аналізуватися інформація про особисті, групові та соціальні невдоволення, відверті та латентні конфлікти серед людей, груп, у межах соціуму чи навіть нації, причини, наслідки й впливи травм, психічні патерни поведінки та можливі її девіації і патології, проблеми здоров'я тощо.

Враховуючи основні аспекти розуміння психоаналізу, варто застерегти від механічно-відтворювального принципу застосування психоаналітичних методів, прийомів і технік до аналізу медіа. Вихідною умовою, що забезпечує реалізацію взаємовпливів між соціокомунікаційним континуумом і психоаналізом є наявність відповідного медійного матеріалу, що явно або латентно означає ключові психоаналітичні категорії чи проблеми. Методологічна інтеграція психоаналізу та медіа потребує системного осмислення, тому Сумський державний університет для студентів спеціальності 061 «Журналістика» пропонує дисципліну «Психоаналіз і журналістика», що сприяє ви-

вченню і засвоєнню принципів взаємодії медіадискурсу та психоаналізу. Так, скажімо, застосування окремих аспектів теорії психоаналізу може стати цілком помічним в інтерпретації стереотипів, символів, ідентифікації, перцепції як продуктів комунікативного психоаналізу. Способи й форми медійної презентації категорій страху, тривоги, комплексу, смерті, справедливості, бажання також часто вимагають застосування психоаналітичної лектури, спроможної пояснити природу цих явищ. Дедалі частіше в теоріях соціальних комунікацій набуває актуальності застосування психоаналітичного трактування категорій залежності як психоемоційної деструкції та медіазалежності як психічної проблеми. Розрізнення та потрактування різного роду маніпуляцій та їхніх наслідків у медіадискурсі також потребують психоаналітичної інтерпретації. Отже, як видно, окремі аспекти психоаналізу можуть продуктивно й засадничо пояснити причини та наслідки багатьох проблем у медійній сфері.

На відміну від психоаналітичної терапії, в якій базовим є проговорення проблем і травм, чи, скажімо, у процесі психоаналітичної інтерпретації літературного твору з акцентуванням на здатності заміщувати витіснені, непроговорювані, болісні теми або комплекси їх символізацією засобами літератури, основне завдання взаємодії медіа та психоаналізу – виявляти больові точки індивіда, групи, суспільства чи нації, висвітлюючи їх у будь-який доступний для медіа спосіб. Реалізація принципів взаємодії прикладного психоаналізу зорієнтована на її кінцеву мету. Так, якщо художня література системою поетологічних засобів продукує формування ситуацій, що можуть бути потрактовані в психоаналітичному вимірі, моделюючи психопортрет автора твору або / і персонажів, то медіа, використовуючи психоаналітичний інструментарій, вирішує окремі індивідуальні чи колективні проблеми: «<...> матеріал художньої літератури є придатним для психоаналітичного дослідження автора чи вигаданого персонажа книги тією мірою, що й інформація, надана мікроблогами, дозволяючи провести подібний аналіз» [13].

Базовим поняттям для психоаналізу та медіа є *комунікація* – феномен, що сприяє міжособистісному, груповому, масовому спілкуванню та обміну різного роду інформацією. Враховуючи принцип діалогу як найпоширенішого способу реалізації комунікації, взаємодія медійного дискурсу з психоаналізом забезпечує відповідні форми, засоби, канали осмислення соціальної реальності та важливих для індивіда явищ, понять, процесів.

Комунікація як соціальний, культурний, пізнавальний, організаційний, екзистенційний феномен орієнтується на індивіда з неповторним та унікальним набором психічних особливостей, внутрішнім світом, корпусом світонастановчих орієнтирів, засадничими світоуявлювальними імперативами. Медіа здатні забезпечити реалізацію потреби розвиватися через неперервний процес отримання інформації та знань, а психоаналіз – скоординувати отриману інформацію, враховуючи діапазон запитів особистості.

Узгоджуючись між собою, медіа та психоаналіз виробляють методологічну платформу взаємодії. Так, наприклад, в американському науковому просторі досить активно послуговуються терміном комунікативний психоаналіз (Р. Лангс, Ю. Хабермас), розбудований у засобах масової інформації та політичній сфері здебільшого на засадах інтерв'ю, діалогу / полілогу, бесіди – ключових формах реалізації психоаналітичної терапії. Щоправда, комунікативний психоаналіз здебільшого, на відміну від класичного (медичного), передбачає виявлення не осібних психічних порушень, а комплексу конфліктів і системи маніпуляцій, що виникають між індивідом і соціальними інституціями та владою. Різного роду медіа виступають своєрідними посередниками виголошення / оприлюднення / проговорення неузгодженостей між людиною, групою, суспільством, нацією в цілому і владними структурами, застосовуючи широку парадигму методів і прийомів «медіатерапії». Отже, медіа, як і, власне, клінічна психотерапія, як і окремі види прикладного психоаналізу, успішно реалізовані в низці соціогуманітарних дисциплін, із застосуванням окремих аспектів клінічного психоаналізу виро-

бляють свою платформу впливу на індивіда й методологію, оперуючи асоціюванням, потоком свідомості, прийомом проговорення, пригадування, акцентування, маскуванню, маніпулювання тощо.

Комунікативний психоаналіз може сприйматися не лише формою реалізації двосторонніх комунікативних зв'язків між інформатором та отримувачем інформації, а й спеціальним методом реалізації психокомунікативних механізмів між ними, що актуалізують як сферу несвідомого, так і свідомі процеси життя, діяльності та творчості індивідів. Він уможливорює обмін інформацією між психоаналізом і широкими масами людей через різні форми й способи реалізації комунікації: «Комунікативний психоаналіз є технологією відносин між медіа та масовою аудиторією. Це виявляється насамперед у використанні журналістських жанрів для реалізації деякої психічної суспільної настанови (процеси ідентифікації, трансферу психічного контенту, створення асоціативно-ментальних стійких єдностей – стереотипів, невротичність, символізація, перцепція тощо)» [5, с. 17]. Отже, є підстави стверджувати про актуальність і навіть необхідність застосування в медійному дискурсі корпусу засобів та інструментів психоаналізу задля реалізації їхньої взаємодії. Окрім того, враховуючи й інші засоби – асоціативне навіювання, маніпуляції, виговорення в усній або письмовій формі, знаходимо додаткові коди методологічної взаємодії медіа та психоаналізу.

Медіа та психоаналіз мають спільні об'єкти пізнання – людину та сфери її життєдіяльності, а також явища і процеси, пов'язані з людськими факторами. Щоправда, сфера медійного зацікавлення може бути значно ширша, не обмежуватися лише людиною, на відміну від психоаналізу, що переважно зорієнтований на індивіда та його проблеми. У будь-якому випадку, навіть враховуючи один зі спільних об'єктів – людську особистість та сфери її життєдіяльності, цілком слушно видається позиція Б. Хаймора в потрактуванні психоаналізу як «способу уваги» до індивіда [15, с. 88], що найрепрезентативніше проявляється в медійному континуумі.

Різноманітні медіатехнології впливу на людину забезпечують їй формування життєвого досвіду на комфортній відстані або у відносній безпеці, чого не може забезпечити психоаналітична терапія, розрахована на безпосередній контакт лікаря та пацієнта. У своєрідному дистанціюванні через наратив про іншого реалізується найбільша вигода застосування психоаналізу в медіа, уникаючи сповідальності чи різних технік пропрацювання, безпосереднього проговорення, гештальт-терапії, як це зазвичай відбувається в психоаналітичній терапії. Медіатехнології з опорою на окремі аспекти психоаналізу продуктивно перетворюють отримувача інформації на учасника або свідка соціальної комунікації «на відстані», у такий спосіб ненав'язливо спонукаючи до себе-переосмислення й розуміння. Скажімо, досвід травми, насильства, образи, відчаю тощо на прикладі осібної розповіді може бути корисний для широкого кола комунікантів, зреалізований у різних формах медіа. Отже, іде мова про те, що отримувач інформації у медіапродуктах шукає відповідей, а то й конкретних вирішень численних життєвих ситуацій. Такі пошуки закономірно супроводжуються дослідженням свідомих, несвідомих, раціональних, ірраціональних, афективних реакцій, розв'язуючи конфлікти, протиріччя, проблеми індивіда.

Вільні асоціації є однією з базових категорій, що забезпечують інтеграцію медіа та психоаналізу. Запроваджений З. Фройдом прийом вільного асоціювання як спосіб вивільнення в невимушеній розмові неусвідомленого, добре проєктується й на медійний дискурс. Відповідно до поглядів З. Фрейда застосування прийому вільних асоціацій, реалізований у невимушеній розмові / діалозі, дозволяє виокремити вагомні компоненти неусвідомленого в пацієнта, з'ясувати приховані мотиви вчинків, несвідомі потяги через вільне асоціативне проговорювання з метою уникнення подальших неврозів і психічних розладів. У такий спосіб відбувається вивільнення неусвідомлених проблем, образ чи травм як своєрідний акт саморозкриття й навіть самоцензури через розмовну психотерапію (talking therapy), що в медійному дискурсі

також вдало апробується системою розмовотерапії в основному через інтерв'ювання. В. Холлвей і Т. Джефферсон науково осмислили цей психосоціальний феномен психологічного інтерв'ювання в контексті прийому вільних асоціацій як одного з базового в психоаналітиці. Щоправда, реалізація вільного асоціювання може бути зреалізована, на думку вчених, лише в процесі проведення поглибленого особистого інтерв'ювання (face-to face interview in-depth) [16, с. 298]. Метод оповідального інтерв'ю з вільними асоціаціями (free association narrative interview (FANI)) передбачає систему добре продуманих навідних запитань, що мають структурувати розповідь, тобто спрямувати нарратив на проговорювання конкретно встановленої теми, а не вільного й не структурованого виговорювання, як це відбувається в психоаналізі. У єдиному змістовому зчепленні з вільним асоціюванням у процесі поглибленого інтерв'ювання набувають важливості й інші засадничі як для психоаналізу, так і для медіа категорії мови та пам'яті. Зазначене має великий вплив на ступінь порозуміння між інтерв'юером та інтерв'ююваним (але не респондентом, на чому акцентують увагу В. Холлвей і Т. Джефферсон).

У фокус наукових зацікавлень медіа та психоаналізу дедалі частіше потрапляють вагомні для обох сфер категорії супротиву, бунту, опору, волі, свободи, тиску, довіри / недовіри, маніпуляції, компромісу, поступу, адаптації тощо. Названі категорії як найпродуктивніше формують дискурс суперечностей і конфліктів, що їх можливо розв'язати засобами психоаналізу, водночас прийнятними для соціального обговорення / проговорення на рівні окремих груп, суспільств, націй у медійних континуумах.

Окремої важливості набувають медійні повідомлення про категорію травми, що завжди актуальна для українського постколоніального дискурсу. Медійний контент, використовуючи засоби психоаналізу, здатний проговорити травму, травматичний досвід і пам'ять про травму не гірше, ніж психоаналітична практика у межах лікувальної терапії. Більше того, якщо психотерапія здебільшого спрямована на пропрацювання травматичного минулого певного індивіда, то медійний дискурс впливає на широку аудиторію. Залучаючи різноманітні форми нарративів, медійні технології, подібно клінічному психоаналізу, спроможні до виговорення / вивільнення / пропрацювання колективних травм, актуальних для великих груп, суспільства або нації в цілому. Медійна репрезентація травми забезпечує постійне й неперервне її перекодування, переосмислення, формування нових візій. Враховуючи позицію А. Міка, що травма виступає «не лише свідченням конкретних подій і досвіду, а й постійної боротьби за уявлення про минуле» [22, с. 10], медіа представляють альтернативну платформу для постійного й всебічного її обговорення, осмислення, ревізії.

Хоча засновки до осмислення колективної і культурної травми були напрацьовані ще в працях Т. Адорно, В. Беньяміна, З. Фрейда, К. Г. Юнга, ця категорія залишається актуальною й на початку XXI ст., враховуючи величезний вплив і можливості медіа на життя людини. Щоправда, на думку А. Міка, медійне висвітлення травми має прагнути до об'єктивності, представляючи своєрідну форму посередництва, але обов'язково повинно уникати повторного травмування. Правомірною є думка дослідника, що медіа, попри потужні можливості й потенціал до проговорювання й умовного психічного зцілення груп, суспільства і навіть націй, все ж часто вдаються до відновлення «символічних ран» (Г. Рохайм). Із цього приводу А. Мік слушно зауважує, що будь-які медіазображення – фотографії, документальні фільми, телевізійні новини та відеоповідомлення – «можуть викликати або передавати травматичний досвід» [23, с. 92]. З метою уникнення повторного травмування будь-яке висвітлення травматичних ситуацій, конфліктів, суперечностей має супроводжуватися об'єктивним коментарем або оцінкою подій. Важливо не лише висвітлити проблему, розказавши й продемонструвавши її медійними засобами, але передусім змусити індивіда до її осмислення або переосмислення.

Висновки та перспективи. Отже, психоаналіз, проникаючи в різні сфери життєдіяльності індивіда, виробляє свої платформи для методологічної взаємодії. Засо-

би медіа употужнюють і вагомо сприяють поширенню методів, технологій і прийомів психоаналізу. Координуючи принципи організації людської психіки, що здатна до запам'ятовування й специфічного відтворення важливих подій, явищ, інформації, з основними медійними процесами та технологіями, що забезпечуються засобами фотомистецтва, кіно, аудіо, відео та текстових повідомлень, радіо, телебачення, інтернету, стало можливим виокремлювати спільність методологічного апарату медіа та психоаналізу. Комунікація, наратив, різні форми розмовотерапії (діалог, полілог, бесіда, інтерв'ю), обговорення суспільно значущих проблем, конфліктів, травм індивіда, групи, соціуму, нації – одні з базових понять, що уможливають взаємодію медіа та психоаналізу. Необхідною умовою для інтеграції медіа та психоаналізу є наявність відповідного медійного матеріалу, що зумовлює застосування методів, прийомів і принципів психоаналітичного декодування.

Реалізуючи комунікацію як одну з базових потреб індивіда, медіа, залучаючи різні прийоми й засоби (розмовотерапія, обговорення, розсекречення, вивільнення емоцій, вільне асоціювання, представлення подій у різних фокусах, специфічне наративування тощо), сприяють процесам його саморозвитку, самопізнання, переосмислення, розтравмування. Принцип доступності до інформації та знань у медійному континуумі символічно метафоризується в образ доступної широким масам «кушетки», слугуючи своєрідною платформою для проговорення / виговорення / пропрацювання больових точок індивіда, групи, соціуму, нації. Способи й форми представлення, а також умови широкого розповсюдження та інтеграції психоаналізу в медійну сферу становить перспективу подальших наукових студій, що можуть бути реалізовані в майбутньому.

1. Бідюк О. Психоаналіз у системі комунікативних технологій сучасності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 13–20.

2. Вертель А. Філософія психоаналізу : навч. посіб. Суми : Видавництво СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 208 с.

3. Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ : Академвидав, 2003. 392 с.

4. Константук В. Freud and Lacan as Media Theorists or What Media Can Say About Psychoanalysis and Psychoanalysis – About Media. *Topos*. 2020. № 3. С. 189–205.

5. Кошелюк О. Комунікативний психоаналіз як медіатехнологія. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2. С.16–20.

6. Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ : поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 33–38.

7. Лапланш Ж. Словарь по психоанализу. Москва : Высшая школа, 1996. 623 с.

8. Психологічна енциклопедія / автор-упорядн. О. Степанов. Київ : Академвидав, 2006. 424 с.

9. Росінська З. Самотожність реципієнта. Психоаналітичні точки зору. Література. Теорія. Методологія. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 312–332.

10. Фрейд З. Вступ до психоаналізу. Київ : Основи, 1998. 709 с.

11. Derrida J., Mehlman, J. Freud and the Scene of Writing. *Yale French Studies*. 1972. No. 48. Pp. 74–117. URL : <https://www.scribd.com/document/198444613/Derrida-Freud-and-the-Scene-of-Writing#>

12. Doane M. A. *Emergence of Cinematic Time. Modernity, Contingency, the Archive*. Cambridge : Harvard University Press, 2002. 289 p.

13. Emmert-Streib F., Yli-Harja O., Dehmer M. Utilizing social media data for psychoanalysis to study human personality. *Front Psychol*. 2019. No. 15. URL : <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02596/full>.

14. Elsaesser T. Freud as media theorist: mystic writing-pads and the matter of memory. *Screen*. 2009. No. 50 (1). Pp. 100–113.

15. Highmore B. Michel de Certeau and the possibilities of psychoanalytic cultural studies. In : Bainbridge, C., Radstone, S., Rustin, M., Yates, C. (eds.). *Culture and the unconscious*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. Pp. 88–101.

16. Hollway W., Jefferson, T. *Doing qualitative research differently. Free association, narrative and the Interview method*. London: Sage, 2000. 166 p.

17. Johanssen J. *Psychoanalysis and Digital Culture : Audiences, Social Media, and Big Data*. London : Routledge, 2021. 216 p.
 18. Johanssen J. Towards a Psychoanalytic Concept of Affective-Digital Labour. *Media and Communication*. 2018. No. 6 (3). Pp. 22–29. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1424>.
 19. Johanssen J. Media Research and Psychoanalysis: A Suggestion. *International Communication Gazette*. 2016. No. 78 (7). Pp. 688–693. URL: <https://doi.org/10.1177/1748048516655730>.
 20. Kittler F., Friedrich A. “The World of the Symbolic – A World of the Machine”, in: (Ed.) John Johnston. *Literature, Media, Information Systems*, London and New York : Routledge, 1997. Pp. 130–146. URL: https://monoskop.org/images/2/2d/Kittler_Friedrich_1997_The_World_of_the_Symbolic-A_World_of_the_Machine.pdf.
 21. Lacan J. *The Seminar of Jacques Lacan. Book II : The Ego in Freud’s Theory and in the Technique of Psychoanalysis 1954–1955*, ed. Jacques-Alain Miller, trans. Sylvana Tomaselli. London and New York : W.W. Norton & Company, 1991. 284 p.
 22. Meek A. *Trauma and media: theories, histories, and images*. New York : Routledge, 2010. 232 p.
 23. Meek A. Media traumatization, symbolic wounds and digital culture. *Communication and Media*. 2016. No. 11 (38). Pp. 91–110.
1. Bidiuk, O. (2009), “Psychoanalysis in the system of modern communication technologies”, *Naukovi Zapysky Natsionalnoho Universytetu «Ostrozka akademiia»*. Seriiia : Kultura i Sotsialni Komunikatsii [Scientific Notes of the National University «Ostroh Academy». Series: Culture and Social Communications], vol. 1, pp. 13–20.
 2. Vertel, A. (2015), *Philosophy of Psychoanalysis*, Publishing House of the Sumy DPU named after A. S. Makarenko, Sumy, 208 p.
 3. Zborovska, N. (2003), *Psychoanalysis and Literary Studies*, Akademydav, Kyiv, 392 p.
 4. Konstantiuk, V. (2020), “Freud and Lacan as Media Theorists or What Media Can Say About Psychoanalysis and Psychoanalysis – About Media”, *Topos*, vol. 3, pp. 189–205.
 5. Kosheliuk, O. (2013), “Communicative Psychoanalysis as Media Technology”, *Derzhava ta Rehiony*. Seriiia: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications], vol. 2, pp. 16–20.
 6. Kuznetsova, O. (2017), “Psychological triggers in the media: concept, characteristic, types, opposition to their influence”, *Visnyk Natsionalnoho Universytetu «Lvivska politehnika»*. Seriiia: Zhurnalistski Nauky [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic Sciences], no. 883, pp. 33–38.
 7. Laplansh, ZH. (1996), *Dictionary of Psychoanalysis*, Higher School, Moscow, 623 p.
 8. *Psychological Encyclopedia (2006)*, (Ed.) O. Stepanov, Akademydav, Kyiv, 424 p.
 9. Rosinska, Z. (2008), “Self-identity of the recipient. Psychoanalytic points of view”, in D. Ulytska (Eds.), *Literature. Theory. Methodology*, publishing house “Kyiv-Mohyla Academy”, Kyiv, 543 p.
 10. Froid, Z. (1998), *Introduction to Psychoanalysis, Basics (Osnovy)*, Kyiv, 709 p.
 11. Derrida, J. & Mehlman, J. (1972), *Freud and the Scene of Writing*, *Yale French Studies*, no. 48, pp. 74–117, available at: <https://www.scribd.com/document/198444613/Derrida-Freud-and-the-Scene-of-Writing#>.
 12. Doane, M.A. (2002), *Emergence of Cinematic Time. Modernity, Contingency, the Archive*, Cambridge : Harvard University Press, 289 p.
 13. Emmert-Streib, F., Yli-Harja, O., & Dehmer, M. (2019), “Utilizing social media data for psychoanalysis to study human personality”, *Front Psychol*, no. 15. available at : <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02596/full>.
 14. Elsaesser, T. (2009), “Freud as media theorist: mystic writing-pads and the matter of memory”, *Screen*, no. 50 (1), pp. 100–113.
 15. Highmore, B. (2007), “Michel de Certeau and the possibilities of psychoanalytic cultural studies”, *Culture and the unconscious*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, pp. 88–101.
 16. Hollway, W. & Jefferson, T. (2000), *Doing Qualitative Research Differently. Free Association, Narrative and the Interview Method*, London, Sage, 166 p.
 17. Johanssen, J. (2021), *Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data*, London, Routledge, 216 p.
 18. Johanssen, J. (2018), “Towards a Psychoanalytic Concept of Affective-Digital Labour”, *Media and Communication*, no. 6 (3), pp. 22–29, available at: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1424>.
 19. Johanssen, J. (2016), “Media Research and Psychoanalysis: A Suggestion”, *International Communication Gazette*, no. 78 (7), pp. 688–693, available at : <https://doi.org/10.1177/1748048516655730>.

20. Kittler, F. & Friedrich, A. (1997), "The World of the Symbolic – A World of the Machine", (Ed.) John Johnston in : Literature, Media, Information Systems, London and New York, Routledge, pp. 130–146, available at: https://monoskop.org/images/2/2d/Kittler_Friedrich_1997_The_World_of_the_Symbolic-A_World_of_the_Machine.pdf.

21. Lacan, J. (1991), The Seminar of Jacques Lacan. Book II: The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis 1954–1955, (Ed.) Jacques-Alain Miller, trans. Sylvana Tomaselli, London and New York, W.W. Norton & Company, 284 p.

22. Meek, A. (2010), Trauma and Media: Theories, Histories, and Images, New York, Routledge, 232 p.

23. Meek, A. (2016), "Media traumatization, symbolic wounds and digital culture", Communication and Media, no. 11 (38), pp. 91–110.

UDC 007: 616.89

MEDIA AND PSYCHOANALYSIS: METHODOLOGICAL INTERACTION

Chernysh Anna, PhD (Philology), Senior Lecturer,
Sumy State University, 116, Kharkivska Str., Sumy, 40000, Ukraine, e-mail: an.chernysh@journ.sumdu.edu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6183-7312>.

Introduction. Various areas of media significantly effects on person in the 21st century, using numerous tools of communication and influence. There are quite a lot of media technologies that productively apply the theory and practice of psychoanalysis, its basic techniques, principles and tools, which proves the methodological interaction between media and psychoanalysis. The media sphere is an effective platform for successful discussion of many problems, which makes it closer to psychoanalysis as a theory of talk therapy, that is capable to free the human of unconscious, fears, anxieties, insecurities, and traumas.

Relevance of research. The relevance of the presented materials is determined by studying the possibilities of mass media to accumulate and transmit information, interpret it, create numerous focuses and visions of presenting events, influence the recipient of information by tools, methods, techniques and technologies productively used by psychoanalysis – discussion, transference, distancing, manipulation, trauma.

Results and discussion. A main condition that ensures the intraction between the socio-communication continuum and psychoanalysis is the presence of appropriate media material. The methods, techniques, and tools of psychoanalysis are quite appropriate to use in the process of analysis and interpretation of stereotypes, symbols, identification, categories of fear, anxiety, complex, death, justice, desire, destruction, deviation, pathology, addiction, trauma, which are widely expressed in various types of media – photography, cinema, audio, video and text messaging, radio, television, the Internet.

Conclusions and prospects. The media productively implement communication, various narratives, numerous forms of talking therapy (dialogue, polylogue, conversation, interview), discussion of socially significant problems, conflicts, individual, group, society, nation traumas, the interpretation of which is possible and expedient from the standpoint of the theory of psychoanalysis.

Keywords: *media, psychoanalysis, interaction, methods, techniques.*

Стаття надійшла до редакції 09.05.2023

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 2 (42) ' 2023

Issue 2 (42) ' 2023

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 15.09.2023
Формат 70x108/16. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 9,68. Ум. друк. арк. 9,28.
Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
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. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.