

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

# OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

**Випуск 3 (43) ' 2023**

**Issue 3 (43) ' 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 Міністерства освіти і науки України № 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 № 4 від 09 листопада 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

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

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

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

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

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

Рамон Салаверрія, д-р комунікації, Памп-  
лон, Іспанія

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

Олена Сушкова, канд. філол. наук, Суми,  
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. 3 (43). – 124 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 ІП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «B», 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

(protocol number 4 from November 9<sup>th</sup> 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

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

Ramon Salaverria, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

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

**Образ** : scientific journal. Sumy State University ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism. – Sumy ; Kyiv, 2023. – Issue 3 (43). – 124 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

<b>Інформаційна безпека/Informational security</b>	
<b>Zinichenko Vladyslav, Udovenko Anna/ Зініченко Владислав, Удовенко Анна.</b>	
«Democratic Tsunami» as an online stage of the Catalan independence movement («Демократичне Цунамі» як онлайн-етап руху за незалежність Каталонії) .....	6
<b>Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History</b>	
<b>Євтушенко Олена, Ковальова Тетяна/ Yevtushenko Olena, Kovalova Tetiana.</b>	
Психологічна стійкість майбутніх журналістів як відповідь на виклики професії (Resilience of future journalists as a response to the challenges of the profession) .....	18
<b>Зражевська Ніна/Zrazhevskia Nina.</b>	
Публічні ідіоми та номіналізація в дискурсі новин (Public idioms and nominalisation in news discourse).....	28
<b>Лисенко Леся/Lysenko Lesia.</b>	
Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії) (The Ethics' Crisis of Visual Representation of War (the Photography's Dimension) .....	37
<b>Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities</b>	
<b>Кириленко Оксана/Kyrylenko Oksana.</b>	
Телевізійне мовлення Сумщини періоду воєнного стану: проблеми та виклики (Television broadcasting of the Sumy region during the period of martial law: problems and challenges).....	47
<b>Погорєлова Валентина/Pohorielova Valentyna.</b>	
Становлення радіомовлення на Сумщині в 20–30-х рр. ХХ ст. (The radio broadcasting formation in Sumy region in the 20-30s of the 20th century).....	59
<b>Солодовник Дмитро/Solodovnyk Dmytro.</b>	
Проекти журналістики даних «The Sigma Awards»: особливості візуального контенту («The Sigma Awards» data journalism projects: features of visual content) .....	70

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

**Подолька Надія/Podolyaka Nadia.**

Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток»

(Book merch in the social network Tik-Tok) .....85

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

**Бут Крістіна/But Kristina.**

Медіаподії як інструмент конструювання медіареальності

(на прикладі російської пропаганди)

(Media Events as a Tool for Constructing Media Reality (A Case Study of russian Propaganda)) ..... 93

**Соломенко Ліна/Solomenko Lina.**

Способи вираження емоційних реакцій

як комунікативна практика користувачів соціальних мереж

(Ways of expressing emotional reactions as a communicative practice of social media users) ..... 102

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

**Рижко Олена, Крайнікова Тетяна, Крайніков Едуард/  
Ryzhko Olena, Krainikova Tetiana, Krainikov Eduard.**

Моделі використання штучного інтелекту

в контексті життєвих практик української молоді

(Models of the use of Artificial Intelligence in the context of life practices of Ukrainian youth) ..... 111

UDC 316.77 : 316.423

## «DEMOCRATIC TSUNAMI» AS AN ONLINE STAGE OF THE CATALAN INDEPENDENCE MOVEMENT

**ZINICHENKO Vladyslav<sup>1</sup>,**

PhD student, e-mail: vlazin@amu.edu.pl;

**UDOVENKO Anna<sup>2</sup>,**

PhD student, e-mail: anna@udovenko.net.ua.

<sup>1</sup> Adam Mickiewicz University, Poznan, Poland,<sup>2</sup> Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism, Ukraine,

**Introduction.** Catalan independence is an issue that has shaken Spanish politics not even for years, but for centuries. In 2012, an overwhelming majority in parliament was received by MPs who announced the Declaration of Sovereignty. In 2017, the Catalan Parliament declared independence from Spain. In turn, the Spanish authorities arrested the initiators of this decision. Protesters took to the streets against the jailing of Catalan separatist leaders. Thus, it led to the emergence of a new protest group “Democratic Tsunami” that left a significant imprint in the struggle for the independence of the region.

**Research aims.** To describe the “Democratic Tsunami” from the points of origins, its members, organizational structure, strategies and tactics, published content, symbols, ideology, impact and state response.

**Methodology.** The main methods are secondary data analysis (two stages) and qualitative content analysis (649 tweets). The research period is from August 2019 to February 2020. The necessary data were collected from mass media websites and social media platforms.

**Results.** The available data allow us to single out the communication strategies of the “Democratic Tsunami” and present their examples. The scientific article describes the operation of various online communication tools (social media, mobile application) that were used by the movement to achieve its goals. It is important to note that the Spanish authorities were not ready to confront new technologies. The studied practices can be borrowed and used in any country of the world for similar purposes and processes.

**Conclusions.** Although the “Democratic Tsunami” lasted only six months, it was able to take the pro-independence movement to a new level of development. The main feature was the work with social media platforms and the mobile application. These movement’s tools simplified the process of mobilization and coordination between leaders and protesters. They created the mechanism to transform the Catalan independence movement into a more private and highly protected protest community.

**Keywords:** Spain, Catalonia, Democratic Tsunami, social movement, online communication.

**Introduction.** Catalan independence is an issue that has shaken Spanish politics not even for years, but for centuries. The topic is so broad that it can become a reason for another material. However, it is worth mentioning some important events of the most recent period in order to understand the main purpose of this article.

The turning point in the history of Catalan’s struggle for independence happened in 2012. After the local elections, an overwhelming majority in parliament was received by MPs who

stand in favor of separation from Spain. The following year, the Catalan Parliament announced the Declaration of Sovereignty. It stated that the region is a sovereign political and legal entity within Spain. There was also an attempt to call a referendum on independence. However, the Constitutional Court suspended the process and found the document unconstitutional.

Despite the ban, the referendum still took place in 2017. Less than half (43%) of the inhabitants of Catalan region participated in it, 90.2% of whom favored separation from Spain [1]. Both sides of the conflict made emphasis on numbers. The Spanish government said that the event was illegal and majority of inhabitants chose not to participate in it, while the organizers celebrated the triumph of results.

After that, the Catalan Parliament declared independence from Spain. In response, the Spanish government dissolved it and introduced direct rule in the region. Article 155 was implemented for the first time in Spanish history. Moreover, eight members of the Catalan government were arrested. The President of Catalan Government Carles Puigdemont escaped to Belgium. At the time of writing, he continues to avoid extradition from different European countries.

It is interesting that the aforementioned actions of Madrid only increased the popularity of parties that advocate the secession of the region. Three of them won the majority of votes in the 2017 early local elections in the Catalan region. Quim Torra became the President of Catalan Government. From the very beginning of his term, he threatened Spain with a new referendum on independence: “We will return to the ballot box again on self-determination. If all parties and groups make it possible, we have to be able to finish this legislative term by validating independence. If we are condemned to 100 years in prison for setting up ballot boxes, the answer is clear: We must again set up ballot boxes for our self-determination” [2].

A new round of large-scale demonstrations erupted in autumn 2019. Protesters took to the streets against the jailing of nine Catalan separatist leaders to between 9 and 13 years in prison for their role in the 2017 Catalan referendum. As a result, it led to the emergence of a new protest group “Democratic Tsunami” that took the Catalan independence movement to a new stage of development. Specifically, all coordination activities were moved online.

Although news reports about the activities of the “Democratic Tsunami” disappeared as suddenly as they appeared, this social movement left an imprint in Spanish history. The main aim of this article is to analyze it in terms of organizational structure, technological development and innovative solutions, with special emphasis on communication activities and signals. Due to the short period of existence, we assume that these practices are unknown to many representatives of society, which constitutes the novelty of the research idea. It is important to understand their origins because these unique techniques can be applied anywhere in the world during turbulent times.

**Literature review.** Researchers began to turn their attention to social movements at least in the 1950s [3, p. 1]. According to Pais [4, p. 60], their definition “is used to denote a variety of collective attempts to bring about a change in the existing social and political structure through institutional and non-institutional means”. They are considered as a long-term set of activities. If institutional means include leadership, goals, organization, ideology, and program of actions, then non-institutional means consist of strikes, riots, protests, etc. [5 in 4, p. 60]. Each social movement functions on the basis of different logics and forms of protest, which are specified by Della Porta and Diani [6].

The word “social” is a connector of the terms “social movement” and “social media”. The two can also be summarized under the term “digital activism”, where Internet technologies play a major role in achieving goals. Nonetheless, the scientific literature is full of research papers that confirm [7; 8; 9] or reject [10] the impact of this tool on social mobilization. This scientific article is intended to contribute to the discussion.

**Research methods.** The main methods of this paper are secondary data analysis and qualitative content analysis. The research period is from August 2019 to February 2020. The necessary data were collected from mass media websites and social media platforms. The



first data collection period was from 20 to 30 December 2019 (active phase). The second period was from 9 to 15 October 2023 (passive phase, data update). After that, the data were processed by the authors and structured into the subsections below. The main idea was to describe the online phenomenon “Democratic Tsunami” from the points of origins, its members, organizational structure, strategies and tactics, published content, symbols, ideology, impact and state response. Regarding the content analysis, 649 posts published on the X platform<sup>1</sup> (@tsunami\_dem) were analyzed. All of them were divided according to the typology presented in the article. Importantly, materials and posts in Spanish were translated into English using Google Translate and YouTube translation with the necessary corrections.

## **Results and discussion.**

### **Origins of the “Democratic Tsunami”**

The name “Democratic Tsunami” was used at first during the hearings in the case of Catalan politician and cultural figure Jordi Cuixart, who is in favor of independence. The prosecutor asked him about the expression that appeared in the e-mail conversation, and Cuixart responded: “To reproach that I want to carry out a *democratic tsunami*, well, I do not see what is punishable about this, or whether I should take back those words; quite the contrary. Yes, we want more democracy, more open and more participative societies, and it is one of the shortcomings we must make up for as a society” [11].

The corresponding online platform of the protest group “Democratic Tsunami” (<https://tsunamidemocratic.cat>, <https://tsunamidemocratic.github.io>) was launched in August 2019. Catalan separatists knew that investigations against the pro-independence politicians, who organized the referendum in 2017, would not end in their favor. Therefore, they needed to prepare a strong response to the final verdicts. At the end of the summer, there was an unofficial meeting in Switzerland attended by “Catalan President, Quim Torra, ex-President, Carles Puigdemont, the General Secretary of The Republican Left of Catalonia, Marta Rovira, the former MP of Parliament of Catalonia from Popular Unity Candidacy, Anna Gabriel, as well as various society leaders” [12; 13]. Their desire to answer unexpectedly resulted in the implementation of the Democratic Tsunami plan.

It is important to note that this is only a possible version, as representatives of the “Democratic Tsunami” have denied it every time. However, there are some reasons to believe not their words, but the version. First, Catalan pro-independence politicians were definitely aware of the initiative because they retweeted the first communiqué of the movement on X half an hour later. Second, such an innovative project requires huge financial investments and serious tactical preparation, which is beyond the power of ordinary supporters. Third, Puigdemont in particular, whose background is in journalism, has always been keenly interested in new forms of communication [14]. Finally, it allowed Puigdemont’s center-right “JuntsXCat” and center-left “Esquerra Republicana” parties to “outsource” the protests and better protect themselves from further accusations of sedition, as well as from any further suspension of regional autonomy [15].

### **Ideology, aims and interests**

The ideology of the “Democratic Tsunami” was Catalan nationalism with the ultimate aim of forming the independent state. The goal was contradicted by another ideology of Spanish nationalism that always wants to preserve a united Spain.

The cover of the “Democratic Tsunami” on X included three basic principles: rights, freedom and self-determination. The protest group published their communiqué on 16 October 2019. They specified three aims of the movement: the exercise of the right to Catalan self-determination, freedom for the jailed and exiled prisoners, and the full exercise of fundamental rights. The movement promised to grow stronger by the day and guaranteed “mass civil disobedience” [16]. Their demand was simple and direct: “Spain, sit and talk” (see Figure 1) [17]. In other words, they were looking for negotiation with the Spanish government in order to find solutions to the Catalan problem.

1 Formerly known as Twitter.




 Tsunami Democràtic  
@tsunami\_dem  
El 9N, fem-los reflexionar!  
Passa-ho! 



Figure 1 – One of the demands of the “Democratic Tsunami” movement

media platform were the reason. The fact is that the only available numbers on X are 1351 comments, about 21 thousand shares, and 35 thousand likes as of 12 October 2023.

In addition, the “Democratic Tsunami” proclaimed a strict framework of the discipline of non-violence as the basic strategy of the movement. At the end of their communiqué, they referred to the words of the pacifist leader of India, Mahatma Gandhi: “Non-violence is the greatest force at the disposal of mankind” [19].

### Symbols of the social movement

The central element of the movement was the tsunami that washes away everything on its way. The association with it was chosen because the platform overcomes all obstacles on their way to independence. As already mentioned, they used signs with inscriptions like “Spain, sit and talk”.

Another important symbol that is common for all Catalan pro-independence protesters was a yellow ribbon. It expresses solidarity with the “political prisoners”, and opposes the “unjust” and “illegal” actions of the Spanish authorities.

There were two flags at the protests. The first one called “Estelada blava”, which is the old flag of the right-wing Catalan nationalists, separatists and supporters of an independent Catalonia. The second flag is “Estelada vermella”, which is a newer modification proposed by the left-wing Catalan separatists, socialists and anarchists. Catalans also hang these flags on the balconies of their homes.

### Organizational structure

There is not much information on the organizational structure of the “Democratic Tsunami”. Although they rejected all ties with other pro-independence groups and political parties, this did not stop them from informing people from other secessionist parties and

... These goals caught the attention of the famous football coach Pep Guardiola, who is also a popular supporter of the Catalan independence movement. Among other things, he agreed to take part in a video produced by the “Democratic Tsunami”. It was posted on X and shared on other social media platforms. The football coach criticized the decision of the Spanish Supreme Court and asked the international community to help resolve the conflict between Catalonia and Spain. “There is only one path – sitting down and talking, sitting down and talking”, he stated [18]. The video was in English and included Catalan as well as Spanish subtitles for greater distribution. Such a tactic, namely the support of a celebrity like Guardiola, could convince ordinary people that their participation in the movement is the right decision. As a result, the video was viewed around 1.33 million times as of 28 December 2019. Four years later, this statistic disappeared. Either the movement tried to hide them in order to avoid prosecution, or the technical features of the social

groups about their activities and accepting their participation. Moreover, they stated that the platform refused to represent itself as an organization and instead defined itself as a permanent, continuous and inexhaustible campaign without leaders [20]. “The key to everything is not in a pyramidal organization, but in horizontal coordination”, one of the anonymous protesters said [21]. The connection was not only between people inside the country, but also outside its borders.

Such an approach gives many benefits to the movement. First, positioning yourself as a leaderless campaign creates a strong vocabulary of effectiveness and relevance because people feel like the ultimate leader. The course of events depends on the activists who can bring real changes. Each participant is important and responsible for the development of the situation. They are a concrete part of the solution. Second, the anonymity of the “online people” standing behind the movement and the lack of coalitions with other pro-independence movements or groups avoid suspicion. For example, it practically eliminates the possibility of a situation where people choose not to participate in the movement based on personal beliefs about someone else’s ideas. Third, it fills the vacuum in the absence of strong leaders. Fourth, the decentralized character and technical possibilities of the movement create better mobility and flexibility.

The “Tsunami Democratic” stated it was privately funded [22]. Moving to their official page, there was the button called “Make a donation” and the signature: “We are all Tsunami and we need a fund to meet the expenses and prepare new actions” [23].

### **How to become a member?**

The process of mobilization in the “Democratic Tsunami” protest group took place in two ways. However, these are not some traditional steps from the literature such as: 1) contact with the movement at a turning point in life, 2) initial activism, 3) development of movement’s beliefs, 4) sustained activism [24]. The main features of the “Democratic Tsunami” are their progressive use of social media platforms and mobile apps. The majority of its participants are inhabitants of the Catalan region with the strong feeling of patriotism and desire to be independent. Most likely, this attitude is instilled from childhood. Thus, it is easy to play on their emotions. The political manipulations with the topic make a visible impact.

Specifically, the first way of mobilization was related to social networks. It seems that people in the region are up-to-date on the news and announcements of the protest activities. It was not the problem for them to find the information about the “Democratic Tsunami” after the first release of the movement’s communiqué on X, and, especially, after the retweets of the prominent pro-independence politicians. Since the protest group did not have strict methods of recruitment, subscription to their social media pages could have been the equivalent of this.

The second way of mobilization was more personalized and localized. It functioned through the movement’s mobile application. This variant can be described based on an anonymous comment from the TechCrunch website. First, it was a sideload app, which worked only on Android smartphones. It is important that the program did not exist on Google Play. Second, the Tsunami Democràtic app required location permission to operate. Thus, administrators could map human resources available for the protests and coordinate them. Third, the program required a QR code to be activated. One activist of the movement could share the code with the only one potential member. This was a security measure intended to manage activation in stages and to introduce circles of trusted people. After all, the risk of penetration by state authorities was limited. Fourth, the users of the program were asked to indicate their availability (day and time) for carrying out actions of civil disobedience. People could also specify their resources (e.g. bicycles, cars) for possible utilization during protests. Fifth, the members were asked to confirm their availability for the upcoming event. They also needed to check-in when they get to the location. Administrators were able to cancel scheduled actions in case of insufficient participation or changes to the plan [25]. It is obvious that this type of recruitment is better than the traditional one because it coordinates the mobilization of people in a flexible and safe way with minimal risks.

### Social media content

The social media accounts of the “Democratic Tsunami” were the main sources of information about the movement. The choice of three different platforms is obvious: Telegram stands out for security settings, X for the speed of posting, and Instagram for its visual content. Their Telegram account counted 412 459 followers, the X profile – 236 700, the Instagram page – 220 000, and the Facebook page – 16 828, as of 28 December 2019. In addition, there were many unofficial accounts. Four years later, the situation has changed. Their Telegram and Facebook profiles were deleted, the number of X followers dropped to 189 301, and the number of Instagram followers decreased to 140 000, as of 15 October 2023. The main types of content from their X page are shown in Table 1. It is important to note that many people remain followers of inactive pages. Nonetheless, foreigners can openly follow these pages too, which means that the numbers do not accurately reflect the population of Catalonia alone.

*Table 1 – The main types of content from the “Democratic Tsunami” account on X*

Type	Example
Symbolic content	Photos and videos confirming the appearance of movement’s symbols and slogans in different parts of the region.
Media content	News, articles, interviews and other types of media content about the movement.
Informational content	Information about goals, representatives, actions and activities of the movement, “FAQS” (frequently asked questions), communiques.
Anti-government content	Negative posts about the “weak” Spanish authorities and their allies.
Historical content	References to motivational quotes from famous historical personalities. Information about historical protests.
Mobilization content	Calls to act in favor of the movement (participate in protests, block highways, hang posters, spread information, and so on). Helpful maps and locations.
Referential content	Reposts of messages from their partners, supporters. References to social movements in other countries.
Connectors	Links to other social media accounts of the movement, to their website, to their application. Hashtags (e.g. #TsunamiDemocràtic) that are monitored by the administrators.

### Strategies and impact

The opportunities provided by the presence of social media can be seen on the example of the events on 14 October 2019. It was the first reaction of “Democratic Tsunami” to the sentencing of Catalan separatist leaders. Two posts on social networks were enough to organize the protest in one of the city squares called Plaza Catalunya, and send people to blockade the main airport El Prat (Figure 2) [26; 27]. The protesters were asked to use any possible means to get to the airport, even on foot. They could track the tasks on a mobile phone from any place in the city. The news material about the movement showed the message in which the “Democratic Tsunami” informed people that the action was over: “The Democratic Tsunami has reported that today’s actions have successfully ended, goals achieved and tomorrow will be others” [21].

This tactic of structuring tasks was a very smart solution that extended the life of the movement. The activists should always know that their collective action could produce the desired changes. Pessimism would decrease the probability of participation. As the Catalan issue continues for a long time, it must be even harder to convince people. However, everyday

tasks provided the movement with a new impetus. Daily rewards in the form of accomplished goals gave the feeling of a small but victory, useful participation and readiness to move on. “Probably, the most difficult is the time when the actions end because many people feel that they still have energy to withstand in the action more. But the key to success is to reserve this energy for the next action”, one of the anonymous members of the “Democratic Tsunami” [21].

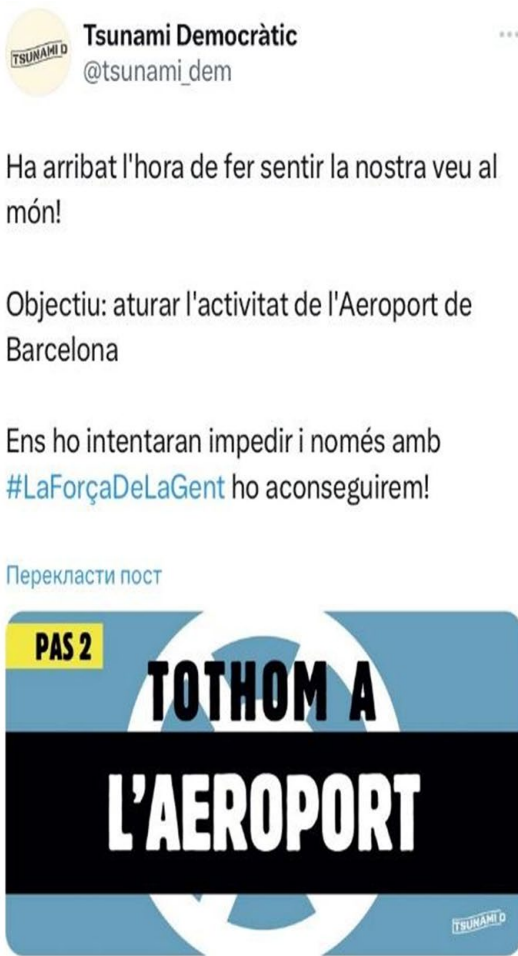


Figure 2 – An example of mobilization for an event

Another successful solution was to offer the time frame for the protest, which created strong coordination between people and organizers. The events took place at a time convenient for everyone. Hence, it possibly increased the number of participants and gave them an opportunity to plan what items to bring with them.

Next, the “Democratic Tsunami” put the emphasis on a non-violent form of protest. There was even a separate section called “Non-violence guidelines” on the platform’s website. It listed the six rules that “must be accepted by the people who want to participate in action” [23] and could be considered as a winning decision of the movement. On the one hand, the non-violent form of protest has greater public approval than violent form. It is easier to encourage people to participate in them. In addition, the “Democratic Tsunami” removes responsibility for violent protesters. On the other hand, police must somehow respond to separatist actions. They could not give protesters the opportunity to do whatever they want, even in a peaceful way. As practice shows, after trying to push people away, the police may start to beat them. It transforms into



hostile pictures in different types of media (Figure 3) [28]. Journalists blame the police and people hate the police. Furthermore, these pictures are spread around world news and influence the world community thanks to the Internet. Unfortunately, foreigners do not delve into the reasons for such actions and formulate certain opinions that are contrary to reality. After all, it helped the movement to win in the psychological clash with the Spanish government.



**Tsunami Democràtic**

@tsunami\_dem



L'#10 vam generar una crisi generalitzada per al seu poder.



Vam vèncer la por amb [#LaForçaDeLaGent](#)

Quan surti la sentència tornarem a fer un [#TsunamiDemocràtic](#)

[Перевести пост](#)



*Figure 3 – Portrait of the police according to the frame of the “Democratic Tsunami”*

On the contrary, any movement cannot completely isolate itself from violence. As one of the protesters said: “It would have been really lovely if the peaceful approach had worked but revolution – if that is the right word – has never achieved its goals without violence” [29]. This form of protest can also be explained through the logic of numbers and the logic of damage. Among other things, the aforementioned march from Plaza Catalunya to El Prat airport was aimed to demonstrate the numerical strength behind the protest. A variety of photos and videos showing approximately thousands of protesters were posted on X by the organizers and ordinary users [30; 31]. In the case of violence against property, the costs are mostly economic, but there is also violence against people. The organizers of the protests at El Prat airport circulated fake boarding passes via Telegram in order to collapse its work [32]. As a result, more than 100 flights were canceled with economic damages. The blockade of El Prat Airport and the highway to France affected not only Spain, but other countries too. In such a way, the “Democratic Tsunami” tried to attract the international community’s attention to the Catalan case. They also set cars and trash cans on fire, clashed with the police, threw Molotov cocktails, launched fireworks into police helicopters, occupied governmental buildings, and built barricades. All of these actions caused economic and physical damages. Additionally, it

had a symbolic dimension. All the lights from fire created locations for people to group. They showed that the protest was alive. All these actions of the movement participants could have the aim to show that they were the hosts of Catalan region and could do anything there.

Every blockade of an airport, an opera house, a football stadium, a railway station or a highway involved personal risks or costs (especially when it caused a fight with the police). However, the participants of the “Democratic Tsunami” movement and generally Catalan independence movement were willing to demonstrate their conviction to the ultimate goal – the independent state. These forms of protest belong to the logic of bearing witness.

### **Reaction of the state**

The Guardia Civil (the oldest law enforcement agency in Spain) explained the status of “Democratic Tsunami” in their letter to the Microsoft GitHub website: “There is an ongoing investigation being carried out by the National High Court where the movement Tsunami Democràtic has been confirmed as a criminal organization driving people to commit terrorist attacks. Tsunami Democràtic’s main goal is coordinating these riots and terrorist actions by using any possible mean” [33]. They asked the GitHub website to block the ability to download the mobile application of the movement.

There was an immediate answer from the “Democratic Tsunami” on X: “...Dear Spanish Government, trying to build a barrier on the Internet in the 21st century is like putting a door to the sea... We consider it very serious and disturbing that the state accuses hundreds of thousands of people who exercise their rights to protest and freedom of expression through strict non-violence and civil disobedience as ‘terrorists’ [34]. The movement released other download options. The core of the app was difficult to block because it was based on foreign servers.

**Conclusions and Perspectives.** Although the “Democratic Tsunami” has promised to continue its activism until all demands are met, their last post on X is dated on 17 February 2020. It was not even an original post, but a repost from the Alerta Solidària account [35]. Among their other posts were messages about the continued activity of the “Democratic Tsunami” and the preparation of the second wave of protests [36; 37]. However, it has been invisible since then and at least until October 2023.

As for the situation in the region, the coalition of pro-independence parties continues to remain in power. Nonetheless, the popularity of separatist ideas decreased. People had time to consider the consequences of such a step [38]. The number of participants in the march to the National Day of Catalonia was around 115 thousand in 2023, compared to 1.8 million in 2012 [39]. In turn, the Spanish authorities took a step forward and pardoned some Catalan separatists who organized a referendum on the independence of the region.

Although the “Democratic Tsunami” lasted only six months, it was able to take the pro-independence movement to a new level of development. The main feature was the work with social media platforms (symbolic, media, informational, anti-government, historical, mobilization, referential types of content as well as various connectors) and the mobile application. The plot from the TV series like “Black Mirror” became a reality. These movement’s tools simplified the process of mobilization and coordination between leaders and protesters. They created the mechanism to transform the Catalan independence movement into a more private and highly protected protest community. They introduced the anonymous leadership that satisfies people with different values and views. The Spanish government has not found the organizers. It could not effectively counter the power of Internet technologies. The movement put the authorities into losing position with effective use of non-violent tactics. After all, the “Democratic Tsunami” has not announced the end of its activity yet. It means that their next appearance can strike at any time.

In the future, it is important to analyze the communication practices of similar protest groups from Ukraine, Hong Kong and other parts of the world. Since they are left without much resources and limited in their freedom by the authorities, their activists have to resort to creative solutions. They can be used in order to promote democracy as well as to prevent unlawful actions.

1. Generalitat de Catalunya (2017), «El Govern trasllada els resultats definitius del referèndum de l'1 d'octubre al Parlament de Catalunya», available at: <http://surl.li/mvckct> (accessed on 26 December 2019, 12 October 2023).
2. Deutsche Welle (2019), «Catalan separatists, police clash at rallies», available at: <http://surl.li/mvckw> (accessed on 26 December 2019, 12 October 2023).
3. Hensmans, M., & Van Bommel, K. (2018), «Social movements», *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, pp. 1–12, available at: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesco163>.
4. Pais, R. (2023), «Social movements and development», *Social Development Issues*, 44 (3), available at: <https://doi.org/10.3998/sdi.3711>.
5. Wilkinson, P. (1971), *Social movement*, Red Globe Press, London.
6. Della Porta, D., & Diani, M. (2006), *Social movements: An Introduction*, Wiley-Blackwell.
7. Alharbi, A. (2018), «The Role of Social Media in Arab Spring», *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications (MECSJ)*, 14.
8. Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020), «Mobilizing media: comparing TV and social media effects on protest mobilization», *Information, Communication & Society*, 23 (5), pp. 642–664, available at: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1713847>.
9. Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2014), «Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution», *Democratization*, 22 (4), pp. 764–792, available at: <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505>.
10. Onuch, O. (2015), «EuroMaidan protests in Ukraine: Social media versus social networks», *Problems of Post-Communism*, 62 (4), pp. 217–235, available at: <https://doi.org/10.1080/10758216.2015.1037676>.
11. Camps, J.M. (2019), «Cuixart: “Getting out of prison is not a priority; rather, it is to denounce the attack on our freedoms”», available at: <http://surl.li/mvclc> (accessed on 26 December 2019, 12 October 2023).
12. Lema, L. (2019), «Le tsunami qui agite Barcelone aurait ses origines à Genève», available at: <http://surl.li/mvcli> (accessed on 25 December 2019, 11 October 2023).
13. Puente, A. (2019), «El independentismo lanza la campaña ‘Tsunami Democràtic’ para responder desde la calle a la sentencia del Supremo», available at: <http://surl.li/mvclp> (accessed on 25 December 2019, 11 October 2023).
14. Garcia, L. (2019), «Desgobierno en el Govern», available at: <http://surl.li/mvclt> (accessed on 20 December 2019, 13 October 2023).
15. Sort, J. (2019), «Catalonia’s “Democratic Tsunami”», available at: <https://www.calameo.com/books/003917153d1ee9c8f8be71> (accessed on 14 October 2023).
16. Tsunami Democràtic (2019a), Official account, available at: <http://surl.li/mvclw> (accessed on 27 December 2023, 14 October 2023).
17. Tsunami Democràtic (2019b), Official account, available at: <http://surl.li/mvcmd> (accessed on 24 December 2019, 14 October 2023).
18. Tsunami Democràtic (2019c), Official account, available at: [https://twitter.com/tsunami\\_dem/status/1183823734735622145](https://twitter.com/tsunami_dem/status/1183823734735622145) (accessed on 27 December 2019, 14 October 2023).
19. Tsunami Democràtic (2019d), Official account, available at: [https://twitter.com/tsunami\\_dem/status/1184431451086970880](https://twitter.com/tsunami_dem/status/1184431451086970880) (accessed on 27 December 2019, 14 October 2023).
20. Tsunami Democràtic (2019e), Official account, available at: [https://twitter.com/tsunami\\_dem/status/1168432979296829440](https://twitter.com/tsunami_dem/status/1168432979296829440) (accessed on 21 December 2019, 9 October 2023).
21. TV3 (2019), «Dies de Tsunami», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=fccoNWEQgqw> (accessed on 20 December 2019, 14 October 2023).
22. Catalan News (2019), «What is Tsunami Democràtic?», available at: <https://www.catalannews.com/society-science/item/what-is-tsunami-democratic> (accessed on 23 December 2019, 11 October 2023).
23. Tsunami Democràtic (2019), Official website, available at: <https://tsdem.gitlab.io> (accessed on 21 December 2019, 9 October 2023).
24. Jasper, J.M., & Poulsen, J.D. (1995), «Recruiting strangers and friends: moral shocks and social networks in animal rights and Anti-Nuclear protests», *Social Problems*, 42 (4), pp. 493–512, available at: <https://doi.org/10.2307/3097043>.
25. Lomas, N. (2019a), «Catalan separatists have tooled up with a decentralized app for civil disobedience», available at: <http://surl.li/mvcmi> (accessed on 25 December 2019, 10 October 2023).
26. Tsunami Democràtic (2019f), Official account, available at: <http://surl.li/mvzna> (accessed on 11 October 2023).



27. Tsunami Democràtic (2019g), Official account, available at: <http://surl.li/mvcnd> (accessed on 11 October 2023).
28. Tsunami Democràtic (2019h), Official account, available at: <http://surl.li/mvcng> (accessed on 11 October 2023).
29. Burgen, S. & Jones, S. (2019), «New generation, new tactics: the changing face of Catalan protests», available at: <http://surl.li/mvcnl> (accessed on 26 December 2019, 14 October 2023).
30. Tsunami Democràtic (2019i), Official account, available at: <http://surl.li/mvcnq> (accessed on 14 October 2023).
31. Boras, J. (2019), Tweet, available at: <http://surl.li/mvcnr> (accessed on 14 October 2023).
32. Tsunami Democràtic (2019j), Official account, available at: <http://surl.li/mvcod> (accessed on 26 December 2019, 14 October 2023).
33. Lomas, N. (2019b), «Github removes Tsunami Democràtic's APK after a takedown order from Spain», available at: <http://surl.li/mvcoh> (accessed on 27 December 2019, 9 October 2023).
34. Tsunami Democràtic (2019k), Official account, available at: [https://twitter.com/tsunami\\_dem/status/1189633322554744832](https://twitter.com/tsunami_dem/status/1189633322554744832) (accessed on 12 October 2023).
35. Alerta Solidària (2019), Official account, available at: <http://surl.li/mvcon> (accessed on 12 October 2023).
36. Tsunami Democràtic (2019l), Official account, available at: <http://surl.li/mvcoq> (accessed on 12 October 2023).
37. Tsunami Democràtic (2019m), Official account, available at: <http://surl.li/mvcos> (accessed on 12 October 2023).
38. Vlasuk, V. (2021), «Porazka separatystiv: shho zminyly 4 roky pislja referendumu pro nezalezhnist' Katalonii'», available at: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/11/10/7130008/> (accessed on 14 October 2023).
39. Dönmez, B. & Mcmurtry, A. (2023), «Independence messages by separatist political parties mark national day of Catalonia», available at: <http://surl.li/mvcow> (accessed on 14 October 2023).

УДК 316.77 : 316.423

## «ДЕМОКРАТИЧНЕ ЦУНАМІ» ЯК ОНЛАЙН-ЕТАП РУХУ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ КАТАЛОНІЇ

**Зініченко Владислав**, аспірант, Університет імені Адама Міцкевича у Познані, Польща, e-mail: [vlazin@amu.edu.pl](mailto:vlazin@amu.edu.pl).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8546-0553>.

**Удовенко Анна**, аспірантка, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна, e-mail: [anna@udovenko.net.ua](mailto:anna@udovenko.net.ua).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3306-7565>.

**Вступ.** Незалежність Каталонії – це питання, яке хвилює іспанську політику навіть не протягом років, а протягом століть. У 2012 р. більшість у парламенті отримали депутати, які ухвалили Декларацію про суверенітет. У 2017 р. каталонський парламент проголосив незалежність від Іспанії. У відповідь іспанська влада заарештувала ініціаторів цього рішення. Протестувальники вийшли на вулиці проти ув'язнення лідерів каталонських сепаратистів. Це вплинуло на появу нової протестної групи «Демократичне Цунамі», яка відіграла важливу роль у боротьбі за незалежність Каталонії.

**Мета дослідження.** Основна мета цієї роботи – описати соціальний рух «Демократичне Цунамі» з точок його походження, учасників, організаційної структури, стратегії та тактики, опублікованого контенту, символів, ідеології, впливу та відповіді держави на його дії.

**Методологія.** Основними методами цієї роботи є вторинний аналіз даних (два етапи) і якісний контент-аналіз (649 твітів). Період дослідження – із серпня 2019 р. по лютий 2020 р. Необхідні дані були зібрані з сайтів ЗМІ та соціальних мереж.

**Результати.** Наявні дані дозволили виокремити комунікаційні стратегії руху «Демократичне Цунамі» та навести їх приклади. Наукова стаття описує роботу різноманітних ін-

струментів онлайн-комунікації (соціальні мережі, мобільний додаток), які використовувалися рухом для досягнення своїх цілей. Цікавим фактом є те, що іспанська влада виявилася не готовою до протистояння з новими технологіями. Досліджувані практики можуть бути запозичені й використані в будь-якій країні світу для схожих процесів та явищ у суспільстві.

**Висновки.** Хоча «Демократичне Цунамі» існувало лише пів року, воно змогло вивести рух за незалежність на новий етап розвитку. Головною особливістю стало ефективне використання соціальних мереж та мобільного додатку. Ці інструменти «Демократичного Цунамі» спростили процес мобілізації та координації між лідерами та протестувальниками, трансформували рух за незалежність Каталонії в більш приватну та високо захищену протестну спільноту.

**Ключові слова:** *Іспанія, Каталонія, Демократичне Цунамі, соціальний рух, онлайн-комунікація.*

Стаття надійшла до редакції 4.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК 000 : 304 : 070

## ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ПРОФЕСІЇ

**ЄВТУШЕНКО Олена<sup>1</sup>,**

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: olena.yevtushenko@netcracker.com;

**КОВАЛЬОВА Тетяна<sup>2</sup>,**

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

<sup>1</sup> NetCracker Technology Corporation, Київ, Україна.

<sup>2</sup> Сумський державний університет, Суми, Україна.

**Вступ.** У своїй роботі медіафахівці стикаються з багатьма стресовими та потенційно психотравмувальними подіями. Навіть журналісти, які не працюють у зонах бойових дій, ризикують отримати посттравматичний стресовий розлад або інші проблеми з психічним здоров'ям. В умовах повномасштабної війни постає питання, як підготувати майбутніх медійників до такої психологічно складної роботи.

**Актуальність дослідження.** Розвиток навичок резильєнтності (психологічної стійкості) може бути відповіддю на виклики професії медійника. Останніми роками дослідники та журналісти-практики все частіше обговорюють резильєнтність. Проте в українських навчальних закладах цьому вміню ще не приділено належної уваги. Актуальність нашого дослідження полягає у зверненні до теми, яка недостатньо розроблена як у науці, так і на практиці. Мета статті – окреслити роль психологічної стійкості як необхідної навички при підготовці майбутніх журналістів.

**Методологія.** Для досягнення мети статті використано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних основ дослідження використано методи аналізу, узагальнення та порівняння. Емпіричне дослідження проводилось методом опитування із використанням таких психодіагностичних опитувальників: шкала стійкості Коннора-Девідсона-10 (CD RISC-10), коротка шкала стійкості (BRS), шкала стійкості С. Мадді.

**Результати.** Резильєнтність – це здатність ефективно адаптуватися до складного життєвого досвіду, витримувати негаразди в такий спосіб, що сприяє відновленню або підсиленню себе. Професійні організації та медіа для журналістів підкреслюють важливість цієї навички. Однак лише деякі навчальні заклади за кордоном пропонують спеціалізовані курси для її розвитку. Про актуальність розвитку психологічної стійкості в українських студентів-журналістів свідчать дані пілотного дослідження, яке показало, що близько 40 % респондентів мали низький рівень стійкості.

**Висновки.** Пілотне дослідження вказує на те, що значна частина опитаних студентів-журналістів може бути неготовою до психологічних викликів майбутньої професії. Тому вкрай важливою є розробка рекомендацій для навчальних закладів, які готують майбутніх журналістів, щодо розвитку стійкості студентів.

**Ключові слова:** *стійкість, журналістська майстерність, підготовка студентів, журналістська етика.*

**Вступ.** Одне з питань, яке постало перед журналістською освітою в Україні з початком повномасштабної війни, – чи потрібно навчати студентів додатковим навичкам, які б допомагали їм справлятися із зовнішніми обставинами й бути більш успішними в професії. Очевидно, що змінилися не лише умови роботи журналістів,

© Євтушенко О., Ковальова Т., 2023

частково трансформувалася професійна сфера загалом. Відповідно, можливо, навчання теж слід адаптувати під ті завдання, які стоять перед журналістською спільнотою сьогодні й стоятимуть у найближчі роки?

Однією з важливих навичок, яка може бути в нагоді журналістам в умовах постійних стресів професії, а особливо ж – в умовах воєнного часу, є резильєнтність (психологічна стійкість). Про неї дедалі частіше говорять у фахових колах медіаспільноти й академічному середовищі, але в українській науці розвідки на цю тему залишаються обмеженими. Саме тому звернення до теми психологічної стійкості журналістів є *актуальним* не лише з практичної, але й з дослідницької точки зору.

Резильєнтність як навичка є предметом наукового інтересу багатьох зарубіжних (Дж. Бонанно, Р. Єгуда, Е. Мاستен, М. Циммерман, Д. Чікетті) й українських дослідників (Н. Бельська та М. Мельник, Е. Грішин, З. Кіреєва, О. Кокур, Т. Кетлер-Митницька, Г. Лазос, О. Морозова). Однак резильєнтність журналістів вітчизняними науковцями не досліджувалася, тоді як серед закордонних вчених можемо відзначити тих, хто займається проблемами адаптації журналістів до стресогенних умов роботи, подолання наслідків травматичних подій (Г. Анатан, М. Буханан і П. Кітс, Г. Дворжник та ін.) та безпосередньо психологічної стійкості журналістів (С. Гантері і Ф. Пауліно, М. Пірсон, П. Ремі, Дж. Реллі й С. Вейсборд, М. Шимуляк та ін.). Обмежене коло розвідок присвячене проблемі розвитку резильєнтності майбутніх журналістів у закладах вищої освіти (роботи М. Маркович і Е. Серафимовської, О. Огуньємі та Дж. Акануве).

*Новизна* нашої роботи полягає у зверненні до недостатньо розробленої в українській науці теми, а також проведенні за нею пілотного дослідження.

*Мета статті* – окреслити роль психологічної стійкості як необхідної навички при підготовці майбутніх журналістів.

*Завдання*, які необхідно реалізувати для досягнення мети:

визначити стресогенні й психотравмувальні фактори в роботі журналіста;

з'ясувати роль навички резильєнтності для медіафахівців і способи її розвитку під час навчання майбутніх професіоналів;

провести пілотне дослідження рівня розвитку резильєнтності студентів-журналістів Сумського державного університету, щоб визначити актуальність подальшого формування навички.

*Об'єкт дослідження* – навички майбутніх журналістів в умовах воєнного часу.

*Предмет дослідження* – психологічна стійкість майбутніх журналістів як навичка, що допомагає долати виклики професії в сучасних обставинах.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети розвідки використано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних засад дослідження використано методи аналізу наукових джерел, узагальнення й порівняння. Емпіричне дослідження здійснене методом опитування із застосуванням таких психодіагностичних методик: Шкала резильєнтності Коннора-Девідсона-10 (CDRISC10), Коротка шкала резильєнтності (BRS), Тест життєстійкості С. Мадді.

Пілотне дослідження проведено онлайн. Студентам кафедри журналістики та філології Сумського державного університету було запропоновано, згідно з методикою проведення, дати відповіді на блоки запитань, відповідно: Шкала резильєнтності Коннора-Девідсона-10 (CDRISC10) – 10 запитань, Коротка шкала резильєнтності (BRS) – 6 запитань, Тест життєстійкості С. Мадді (коротка версія) – 12 запитань. У пілотному дослідженні участь взяли здобувачі журналістського фаху 1–4-го курсів. Результати обраховані відповідно до методики, запропонованої авторами кожного з опитувальників.

**Результати й обговорення.** Під час підготовки майбутніх журналістів викладачам варто враховувати виклики професії й готувати здобувачів до них. Одним із них є обставини роботи медіафахівців, які призводять до постійних стресів і навіть можуть завдавати психологічних травм.

Журналісти під час виконання професійних обов'язків зіштовхуються з численними потенційно небезпечними для ментального здоров'я подіями. Ідеться не лише про тих професіоналів, хто працює в зонах бойових дій (загроза для їх фізичного й психологічного здоров'я видається очевидною). М. Пірсон і співавтори цитують статистику, за якою від 80% до 100% журналістів, які висвітлюють внутрішні новини й не працюють у зонах воєнних дій, стикаються з подіями, що можуть викликати психологічну травму й навіть спричинити посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) [12].

До щоденних стресогенних факторів журналістської діяльності, на думку дослідників М. Маркович і Е. Серафимовської [9], М. Пірсон і співавторів [12], М. Шимуняк [15], серед інших належать такі: постійний тиск дедлайнів; емоційні навантаження від прямих включень; цифрова трансформація, яка вимагає постійного вдосконалення навичок і викликає переживання через можливе звільнення; потреба адаптувати стиль спілкування до різних співрозмовників; тривога через складнощі з пошуком джерел інформації й доступом до них; необхідність публікувати контент у соціальних мережах, які можуть бути досить ворожим середовищем. Окрім того, журналісти можуть стикатися з сильними емоційними реакціями свідків надзвичайних подій, повідомляти про сімейне насильство, дорожньо-транспортні пригоди, природні лиха, злочини та інші ситуації, які здатні емоційно травмувати. Особливо емоційно складним для медіафахівців може бути висвітлення локальних негативних подій [9]. Усі перераховані фактори роблять журналістику складною й «емоційно витратною» [15] професією.

Захистити від впливу негативних факторів середовища журналістів може навичка резильєнтності (від англ. *resilience* – стійкість, пружність), або психологічної стійкості. У словнику Американської психологічної асоціації (APA) резильєнтність визначено як «процес і результат адаптації до складного життєвого досвіду, зокрема завдяки ментальній, емоційній і поведінковій гнучкості та пристосуванню до зовнішніх і внутрішніх вимог» [14]. Український дослідник резильєнтності, професор О. Кокун та співавтори так визначають це явище: «Резильєнтність – це розумова, фізична, емоційна та поведінкова здатність людини адаптуватися, відновлюватися та процвітати в ситуаціях ризику, викликів, небезпеки, складності та негараздів, а також вчитися та рости після невдач» [цит. за 2, с. 7].

Резильєнтність передбачає здатність до позитивної адаптації, тобто можливість жити повноцінним життям після перенесеної травми, повернутися в попередній стан або навіть зміцнити себе, вийти зі складного досвіду ще сильнішим психологічно [6].

М. Шимуняк зазначає, що резильєнтність є важливою навичкою для професіонала будь-якого фаху, зокрема й журналіста, адже вона є «одним із особистісних ресурсів працівника – поряд з особистою ефективністю, оптимізмом і надією, – який дозволяє добре почувати себе й добре виконувати робочі обов'язки» [15].

Американська психологічна асоціація вказує, що резильєнтність складається з чотирьох компонентів, розвиток кожного з яких окремо зміцнює навичку загалом [5]. До цих компонентів належать:

соціальні зв'язки (спілкування з емпатійними й дбайливими людьми, приєднання до спільноти – клубу, групи за інтересами тощо);

фізичне здоров'я (турбота про тіло – повноцінний сон, збалансоване харчування тощо; практики усвідомленості (*mindfulness*), уникнення шкідливих речовин);

осмисленість (наявність мети) (допомога іншим, пошук значущості власної роботи, рух до цілей);

здорове мислення (прийняття змін, здатність дивитися в майбутнє з надією, винесення уроків із минулого).

У нашому контексті ці компоненти резильєнтності є значущими, бо дають розуміння, які саме дії, думки, реакції повинна засвоїти людина, щоб розвинути навичку (оскільки резильєнтність є саме навичкою, а не рисою характеру чи особистісною якістю людини, її розвиток під силу кожному, хто докладася для цього зусиль).



Про важливість навички резильєнтності для медіафахівців протягом останніх років дедалі активніше говорять і в академічних, і в професійних колах.

Серед науковців, попри інтерес до теми, «поки є обмежене розуміння її [резильєнтності] рівнів і розвитку» [15] серед журналістів. В окремих проведених дослідженнях досвідчені журналісти показували високий рівень психологічної стійкості навіть у потенційно травматичних ситуаціях [6].

Одним із можливих пояснень високої резильєнтності журналістів є те, що люди з недостатньою резильєнтністю не залишаються в професії, подекуди навіть вимушено обираючи інші, емоційно менш виснажливі заняття. Однак, як пише М. Шимуняк, сьогодні принаймні в європейських медіаспільнотах поступово відбувається зміна парадигми: якщо раніше вважалося, що гарний журналіст – «товстошкірий журналіст», то сьогодні приходиться розуміння, що придушення емоцій веде до виснаження, хронічного стресу й вигорання [15]. Дедалі частіше мова йде про важливість соціальної підтримки, відкритого обговорення складнощів професії, що допомагає робити журналістику більше психологічно здоровим фахом.

Також дослідники, наприклад Дж. Реллі й С. Вейсборд [13], говорять про важливість колективної резильєнтності медіаспільноти, необхідність зробити цю навичку пріоритетним компонентом глобальних програм із підтримки медіадемократії й журналістики.

В експертних колах медіаспільноти про резильєнтність також говорять як про невід'ємну професійну компетенцію. Так, у провідному світовому медіа для журналістів і про журналістику Nieman Reports (засновано Nieman Foundation for Journalism Гарвардського університету, США) оглядачка Р. Моррель зазначає, що «резильєнтність є ключем до психологічного благополуччя [well-being], і вона виникає з відчуття, що діяльність має мету. Зараз лідери галузі стикаються з проблемою створення редакцій, де стратегії охорони психічного здоров'я є загальноприйнятою частиною інструментарію журналіста, як-от записник, диктофон, мікрофон чи камера» [10].

Модуль «Розвиток психологічної стійкості до травм завдяки зосередженню на власних цінностях» є частиною ресурсу для підтримання ментального здоров'я журналістів, розміщеному на сайті організації «Репортерів без кордонів» [4]. У навчальному матеріалі наголошено на складності роботи журналіста з точки зору психологічного здоров'я й запропоновано для підвищення резильєнтності практикувати усвідомленість (mindfulness), дотримуватися власних цінностей, зберігати позитивний погляд на життя, практикувати самоспівчуття й просити про допомогу за потреби.

Поради для журналістів, як розвивати власну резильєнтність, яка є однією з ключових навичок професії, дає й фахівчиня неурядової організації зі сприяння довірі до журналістики National Press Club Journalism Institute (США) Г. Грант. Серед порад – вести щоденні записи, особливо щодо складних подій, щоб мати змогу згодом відрефлексувати їх, побачити загальні тенденції, які в щоденній метушні можна пропустити; підтримувати зв'язки з колегами; ділитися з іншими історіями своїх спроб (а не тільки успіхів) [7].

Подібні поради дає в матеріалі для сайту організації The Center for International Media Assistance (заснований Національним фондом підтримки демократії, США) медіатренерка Е. Джавахішвілі. Вона вказує, що стійкість дозволяє журналістам «продовжувати свою важливу роботу, пом'якшувати ризики й загрози, з якими вони стикаються у своєму професійному житті, та керувати ними» [8].

Попри те, що першими про навичку резильєнтності почали говорити психологи, сьогодні вона є міждисциплінарною. І видається, що як у самих журналістів є способи посилення своєї стійкості, так й у викладачів департаментів журналістики теж є досить багато можливостей, щоб розвивати резильєнтність майбутніх професіоналів. Утім, попри зростаючу увагу академічної й професійної спільноти до теми резильєнтності журналістів, виглядає, що освітні програми поки звертають на неї незначну увагу.

Наприклад, у США й Великій Британії лише окремі навчальні заклади пропонують курси про те, що таке психологічна травма, як журналіст може із нею впоратися. Майбутні журналісти також не мають достатніх знань про те, що таке вторинна травма (непряма травма, що виникає під впливом образів або історій людей, які безпосередньо пережили травматичні події), як спілкуватися з жертвами і як висвітлювати травматичні події [11].

Дослідження резильєнтності студентів, проведене в Північній Македонії М. Маркович і Е. Серафимовською, показало, що «навчальні заклади рідко пропонують предмети, практичні заняття, курси або уроки в рамках інших предметів з травматичної грамотності [trauma literacy]» [9], а опитані в їхній вибірці «мають сумніви не лише у власній здатності, але й у здатності своїх колег-студентів справлятися зі стресом журналістської роботи й у тому, чи будуть вони здатними адекватно відповідати на виклики своєї майбутньої професії» [9]. Північномакедонські студенти не були достатньо проінформованими про психологічну травму й роботу з нею, не могли повною мірою сформувані необхідні для майбутньої професійної діяльності особистісні риси й особистісну цілісність.

У тих, хто готує майбутніх медійників, є принаймні часткові способи розв'язання цих проблем. Так, викладачі кафедр і факультетів журналістики, імовірно, не готові інформувати про поняття психологічної травми, гострого або посттравматичного стресового розладу, емоційного вигорання та інших подібних категорій, адже вони є предметним полем психологів. Однак можуть використовувати інші засоби посилення резильєнтності здобувачів. До таких засобів можна віднести поглиблені навчальні курси з журналістської етики (оскільки саме випрацювана система моральних координат чи не найбільше сприяє психологічній стійкості); наголошення на значущості журналістського фаху; організацію зустрічей із досвідченими журналістами, які б ділилися досвідом становлення в професії й додання їй викликів; запрошення в аудиторії жертв насильства, дискримінації, булінгу й навчання студентів спілкуванню з ними; організацію для студентів тренінгів із першої психологічної допомоги, управління стресом, емоційного інтелекту, усвідомленості й подібних тем за участі кваліфікованих у цих темах спеціалістів.

Конкретний приклад навчального заходу з підвищення резильєнтності описує М. Шимуняк. Це воркшоп з емоційного інтелекту, який торкався тем усвідомленості стосовно щоденних викликів професії, стратегій подолання емоційних викликів, спільного досвіду висвітлення емоційно складних подій, який переживає більшість журналістів. Він допоміг учасникам покращити самоусвідомленості, підвищити рівень надії, оптимізму, краще ставити цілі й рухатися до них. Як зазначає авторка, «є ознаки того, що розроблений воркшоп є найбільш ефективним для професіоналів-початківців, які перебувають на ранніх етапах своєї кар'єри або проходять навчання, коли вони вчать справлятися з викликами професії» [15]. Очевидно, практика подібних навчальних заходів могла б бути корисною і в українських закладах освіти, але з урахуванням вітчизняної специфіки й досвіду.

Попри розмаїття засобів посилення резильєнтності, які є у викладачів департаментів журналістики, дослідження показують, що ці засоби використовуються недостатньо [11].

Нам не відомо про приклади цілеспрямованого розвитку резильєнтності студентів-журналістів в українських ЗВО, так само й не виявлено наукових робіт щодо проблеми. Ця тема видається особливо гострою, оскільки, як ми вже згадували, готувати журналістів кафедрам доводиться для зовсім іншого медіасередовища, ніж це було ще кілька років тому. Очевидно, що нинішні студенти повинні мати високий рівень резильєнтності, щоб бути готовими ввійти в професію журналіста в країні в стані повномасштабної війни. Але чи достатнім є рівень розвитку цієї навички в майбутніх медіафахівців?

Задля відповіді на це запитання, нами проведене пілотне дослідження рівня резильєнтності студентів-журналістів на прикладі здобувачів кафедри журналістики та



філології Сумського державного університету. Для опитування було створено Google-форму, у яку включені Шкала резильєнтності Коннора-Девідсона-10 (CDRISC10), Коротка шкала резильєнтності (BRS) й Тест життєстійкості С. Мадді. Загальна кількість респондентів склала 24 особи, серед них – 70,8% жінок і 29,2% чоловіків, курси навчання – від першого до четвертого (студенти кафедри проходять практику вже після першого курсу, а тому вже після цього періоду навчання мають бути готовими принаймні частково зіткнутися з викликами фаху).

Для тестування нами обрано дві з трьох найбільш валідних і надійних шкал резильєнтності (третя не валідована українською мовою) [3]. Використані шкали спираються на різні підходи до вимірювання резильєнтності. Якщо в основі CD-RISC-10 лежить визначення ролі окремих компонентів, які забезпечують психологічну стійкість (особистісна компетентність; прийняття змін і безпечні стосунки; довіра, толерантність і зміцнення після стресу; контроль; духовність), то в основі BRS – визначення здатності відновлюватися після стресу й значних потрясінь [3]. Крім того, резильєнтність є комплексним поняттям, варіюється залежно від рівня потрясіння й сфери, у якій воно трапилось, тому підходити до його вимірювання варто з різних перспектив.

Рівень життєстійкості – ще один важливий показник того, як людина справляється зі складними життєвими обставинами. На відміну від резильєнтності, яка передбачає здатність адаптуватися, відновлювати гомеостаз під час випробувань, життєстійкість – здатність залишатися в гомеостазі під час негараздів. Ці два поняття пов'язані, життєстійкість є «фактором резильєнсу, що може якісно змінювати цей процес, прискорювати його чи сповільнювати» [1, с. 99].

За результатами опитування, менше ніж 40 % майбутніх журналістів продемонстрували високий рівень і 25 % – середній рівень резильєнтності за шкалою CD-RISC-10 (рис. 1). За шкалою BRS жоден зі студентів не мав високого рівня психологічної стійкості, однак майже 60 % мають середній (нормальний) показник (рис. 2). Високий рівень життєстійкості проявили чверть опитаних, ще третина мають середній рівень (рис. 3). При цьому за всіма шкалами близько 40 % майбутніх журналістів мають низькі показники. Такі результати викликають занепокоєння, адже засвідчують, що значна частина здобувачів не готова до викликів професії, не здатна справлятися зі стресами й потрясіннями, які є частиною фаху. Тому посилення резильєнтності студентів – одне з важливих завдань для викладачів, якщо вони прагнуть готувати спеціалістів, які будуть ефективно виконувати свої професійні обов'язки, залишаючись при цьому емоційно стабільними й маючи якомога нижчий ризик вигорання або психологічної травматизації.



Рис. 1. Результати тестування за шкалою резильєнтності Коннора–Девідсона (CD-RISC-10)

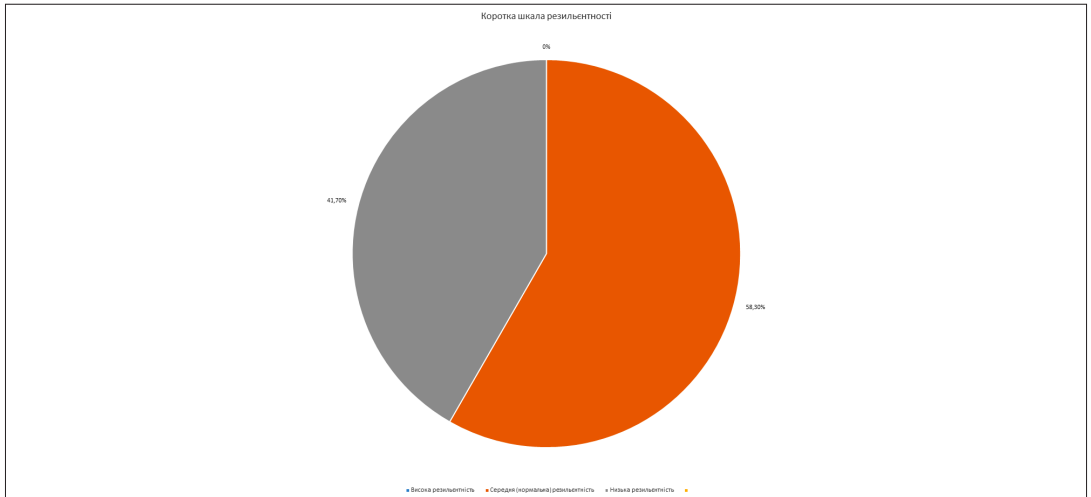


Рис. 2. Результати тестування за короткою шкалою резильєнтності (BRS)

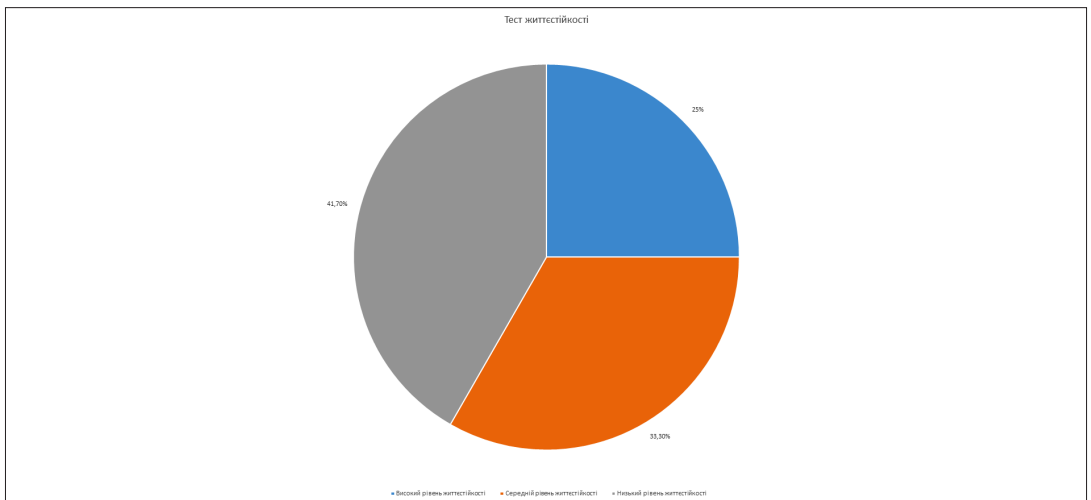


Рис. 3. Результати тестування життєстійкості

**Висновки та перспективи.** В умовах повномасштабної війни перед тими, хто навчає майбутніх журналістів, стоять не менші виклики, ніж перед самими медійниками. Нові реалії вимагають навчання студентів новим навичкам, однією з яких може бути резильєнтність (психологічна стійкість), тобто здатність відновлюватися після негараздів, потрясінь, психологічних травм, а подекуди навіть посилювати себе після цих подій. Досягти цього можливо завдяки роботі над чотирма компонентами резильєнтності – соціальними зв'язками, фізичним здоров'ям, осмисленістю (наявністю мети) й здоровим мисленням.

Про важливість цієї навички лише останніми роками починають говорити науковці й практики у сфері медіа. Попри те що у викладачів департаментів журналістики є широкий арсенал засобів формування психологічної стійкості студентів, у системі університетської освіти не лише в Україні, але й за кордоном не досить активно впроваджуються навчальні курси або інші навчальні заходи для розвитку цієї навички.

Наше пілотне дослідження показало, що значна частина студентів має низький рівень резильєнтності, що може завадити їм ефективно справлятися зі стресом і психологічним навантаженням майбутньої професійної діяльності. Безумовно, результати

мають обмежений характер, а висновки потребують уточнення й перевірки на більш широкій вибірці.

Саме подальше накопичення емпіричних даних щодо рівнів психологічної стійкості студентів-журналістів із подальшим аналізом цих даних, а також випрацювання рекомендацій для освітянської спільноти щодо конкретних заходів, які допоможуть розвинути навичку резильєнтності у студентів, вважаємо перспективними для подальших досліджень.

1. Бельська Н. А., Мельник М. Ю. Дослідження резильєнтності учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану. Освіта та розвиток обдарованої особистості. 2022. № 2 (85). С. 98–107. URL: [https://doi.org/10.32405/2309-3935-2022-2\(85\)-98-106](https://doi.org/10.32405/2309-3935-2022-2(85)-98-106).

2. Коқун О. М., Мельничук Т. І. Резилієнс-довідник: практичний посібник. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2023. 25 с.

3. Ackerman, C.E. (2017), “How to Measure Resilience With These 8 Scales”, *Positive Psychology*, available at: <https://positivepsychology.com/3-resilience-scales> (accessed 05 January 2023).

4. Reporters Without Borders / Reporters sans frontières, “Build resilience to trauma by focusing on your values”, available at: <https://training.rsf.org/build-resilience-to-trauma-by-focusing-on-your-values> (accessed 03 June 2023).

5. American Psychological Association (2012), “Building your resilience”, available at: <https://www.apa.org/topics/resilience/building-your-resilience> (accessed 05 January 2023).

6. Frey, E. (2023), “Preparing for Risks and Building Resilience”, *Journalism Studies*, pp. 1–18, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2173962> (accessed 02 May 2023).

7. Grant, H.B. (2020), “3 tips for resiliency in journalism”, *National Press Club Journalism Institute*, available at: <https://www.pressclubinstitute.org/2020/08/25/3-tips-for-resiliency-in-journalism> (accessed 05 May 2023).

8. Javakhishvili, E. (2018), “Understanding and building resilience in journalists”, *The Center for International Media Assistance*, available at: <https://www.cima.ned.org/blog/understanding-building-resilience-journalists> (accessed 03 June 2023).

9. Markovikj, M., Serafimovska, E. (2023), “Mental Health Resilience in the Journalism Curriculum”, *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 78, no. 2, pp. 233–250, available at: <https://doi.org/10.1177/10776958231153260> (accessed 08 June 2023).

10. Morell, R. (2020), “Reporting and Resilience: How Journalists Are Managing Their Mental Health”, *Nieman Reports*, Summer, available at: <https://niemanreports.org/articles/reporting-and-resilience-how-journalists-are-managing-their-mental-health> (accessed 07 May 2023).

11. Ogunyemi, O., Akanuwe, J. (2021), “Should journalism curricula include trauma resilience training? An evaluation of the evidence from a scoping literature review and findings from a pilot study”, *Journalism Education*, vol. 10, no. 1, pp. 33–43, available at: [https://www.researchgate.net/publication/351346185\\_Should\\_journalism\\_curricula\\_include\\_trauma\\_resilience\\_training\\_An\\_evaluation\\_of\\_the\\_evidence\\_from\\_a\\_scoping\\_literature\\_review\\_and\\_findings\\_from\\_a\\_pilot\\_study](https://www.researchgate.net/publication/351346185_Should_journalism_curricula_include_trauma_resilience_training_An_evaluation_of_the_evidence_from_a_scoping_literature_review_and_findings_from_a_pilot_study) (accessed 07 May 2023).

12. Pearson, M., McMahon, C., O’Donovan, A., & O’Shannessy, D. (2021), “Building journalists’ resilience through mindfulness strategies”, *Journalism*, Vol. 22(7), pp. 1647–1664, available at: <https://doi.org/10.1177/1464884919833253> (accessed 02 June 2023).

13. Rely, J.E., Waisbord, S. (2022), “Why collective resilience in journalism matters: A call to action in global media development”, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 163–188, available at: [https://doi.org/10.1386/ajms\\_00089\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms_00089_1) (accessed 10 January 2023).

14. APA Dictionary of Psychology, “Resilience”, available at: <https://dictionary.apa.org/resilience> (accessed 25 April 2023).

15. Šimunjak, M. (2023), “Teaching Emotional Intelligence for Enhancing Resilience in Journalism”, *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 78(2), pp. 127–141, available at: <https://doi.org/10.1177/10776958231165103> (accessed 25 April 2023).

1. Belska, N.A., Melnyk, M.Yu. (2022), “Study of the resilience of the educational process participants in the conditions of martial law”, *Osvita ta Rozvytok Obdarovanoi Osobystosti [Education and Development of a Gifted Personality]*, vol. 2 (85), pp. 98–107, available at: [https://doi.org/10.32405/2309-3935-2022-2\(85\)-98-106](https://doi.org/10.32405/2309-3935-2022-2(85)-98-106) (accessed 03 June 2023).

2. Kokun, O.M., Melnychuk, T.I. (2023), *The Resilience Handbook: A Practical Guide*, G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, 25 p.
3. Ackerman, C.E. (2017), “How to Measure Resilience With These 8 Scales”, *Positive Psychology*, available at: <https://positivepsychology.com/3-resilience-scales> (accessed 05 January 2023).
4. Reporters Without Borders / Reporters sans frontières, “Build resilience to trauma by focusing on your values”, available at: <https://training.rsf.org/build-resilience-to-trauma-by-focusing-on-your-values> (accessed 03 June 2023).
5. American Psychological Association (2012), “Building your resilience”, available at: <https://www.apa.org/topics/resilience/building-your-resilience> (accessed 05 January 2023).
6. Frey, E. (2023), “Preparing for Risks and Building Resilience”, *Journalism Studies*, pp. 1–18, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2173962> (accessed 02 May 2023).
7. Grant, H.B. (2020), “3 tips for resiliency in journalism”, *National Press Club Journalism Institute*, available at: <https://www.pressclubinstitute.org/2020/08/25/3-tips-for-resiliency-in-journalism> (accessed 05 May 2023).
8. Javakhishvili, E. (2018), “Understanding and building resilience in journalists”, *The Center for International Media Assistance*, available at: <https://www.cima.ned.org/blog/understanding-building-resilience-journalists> (accessed 03 June 2023).
9. Markovikj, M., Serafimovska, E. (2023), “Mental Health Resilience in the Journalism Curriculum”, *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 78, no. 2, pp. 233–250, available at: <https://doi.org/10.1177/10776958231153260> (accessed 08 June 2023).
10. Morell, R. (2020), “Reporting and Resilience: How Journalists Are Managing Their Mental Health”, *Nieman Reports*, Summer, available at: <https://niemanreports.org/articles/reporting-and-resilience-how-journalists-are-managing-their-mental-health> (accessed 07 May 2023).
11. Ogunyemi, O., Akanuwe, J. (2021), “Should journalism curricula include trauma resilience training? An evaluation of the evidence from a scoping literature review and findings from a pilot study”, *Journalism Education*, vol. 10, no. 1, pp. 33–43, available at: [https://www.researchgate.net/publication/351346185\\_Should\\_journalism\\_curriculae\\_include\\_trauma\\_resilience\\_training\\_An\\_evaluation\\_of\\_the\\_evidence\\_from\\_a\\_scoping\\_literature\\_review\\_and\\_findings\\_from\\_a\\_pilot\\_study](https://www.researchgate.net/publication/351346185_Should_journalism_curriculae_include_trauma_resilience_training_An_evaluation_of_the_evidence_from_a_scoping_literature_review_and_findings_from_a_pilot_study) (accessed 07 May 2023).
12. Pearson, M., McMahon, C., O’Donovan, A., & O’Shannessy, D. (2021), “Building journalists’ resilience through mindfulness strategies”, *Journalism*, vol. 22(7), pp. 1647–1664, available at: <https://doi.org/10.1177/1464884919833253> (accessed 02 June 2023).
13. Relly, J.E., Waisbord, S. (2022), “Why collective resilience in journalism matters: A call to action in global media development”, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 163–188, available at: [https://doi.org/10.1386/ajms\\_00089\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms_00089_1) (accessed 10 January 2023).
14. APA Dictionary of Psychology, “Resilience”, available at: <https://dictionary.apa.org/resilience> (accessed 25 April 2023).
15. Šimunjak, M. (2023), “Teaching Emotional Intelligence for Enhancing Resilience in Journalism”, *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 78(2), pp. 127–141, available at: <https://doi.org/10.1177/10776958231165103> (accessed 25 April 2023).

UDC 000 : 304 : 070

## **RESILIENCE OF FUTURE JOURNALISTS AS A RESPONSE TO THE CHALLENGES OF THE PROFESSION**

**Yevtushenko Olena** – PhD (Social Communications), Associate Professor, NetCracker Technology Corporation, Ukraine, e-mail: [olena.yevtushenko@netcracker.com](mailto:olena.yevtushenko@netcracker.com).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7850-1580>.

**Kovalova Tetiana** – PhD (Social Communications), Associate Professor, Sumy State University, Ukraine, e-mail: [t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua](mailto:t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua).

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

**Introduction.** In their work, journalists encounter many stressful and potentially psychologically traumatic events. Even journalists who do not work in war zones are at risk of

developing PTSD or other mental health issues. In the conditions of a full-scale war, the question arises how to prepare future journalists for such psychologically challenging work.

**Relevance of the study.** The development of resilience skills can be a response to the challenges of the journalism profession. Researchers and practicing journalists have been increasingly discussing resilience in recent years. However, in Ukrainian educational institutions, this skill has not yet received due attention. The relevance of our research lies in addressing a topic that is not sufficiently developed in both science and practice. The aim of the article is to outline the role of resilience as a necessary skill in the training of future journalists.

**Methodology.** A complex of scientific methods was used to achieve the goal of the article. Methods of analysis, generalization and comparison were used to formulate the theoretical foundations of the research. The empirical research was carried out by the survey method using the following psychodiagnostic questionnaires: Connor-Davidson Resilience Scale-10 (CD RISC-10), Brief Resilience Scale (BRS), S. Maddi Hardiness Scale.

**Results.** Resilience is the ability to effectively adapt to complex life experiences, endure adversities in a way that promotes bouncing back or even bouncing beyond. Professional organizations and media for journalists emphasize the importance of this skill. However, only a few educational institutions abroad offer specialized courses for developing this skill. The urgency of developing resilience in Ukrainian journalism students is evidenced by the data from a pilot study, which showed that about 40 % of respondents had a low level of resilience.

**Conclusions.** The pilot study indicates that a significant portion of surveyed journalism students may be unprepared for the psychological challenges of their future profession. Therefore, it is crucial to develop recommendations for journalism department staff regarding the development of students' resilience.

**Keywords:** *resilience, journalism skills, student training, journalistic ethics.*

Стаття надійшла до редакції 03.07.2023.  
Рекомендовано до видання 16.10.2023

УДК 316.776

## ПУБЛІЧНІ ІДІОМИ ТА НОМІНАЛІЗАЦІЯ В ДИСКУРСІ НОВИН

**ЗРАЖЕВСЬКА Ніна,**

д-р наук із соц. комунік., проф.,

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

**Вступ.** Аналіз новинного дискурсу є постійним трендом наукових досліджень, оскільки саме поняття дискурсу передбачає плинність і безперервність, а новина як жанр є особливою формою нарації, яку можна розглядати через комунікативну функцію мови, представлену мовленнєвими актами, тобто через дискурсивну соціальну практику. Використання публічних ідіом іноді створює враження авторитетності та професіоналізму ЗМІ, що впливає на сприйняття матеріалу читачами. Номіналізація також використовується для створення ефекту безсумнівної об'єктивності в написанні новин, що може ускладнити розуміння тексту. Ці мовні практики іноді використовують як комунікативний інструмент соціального примусу, м'якої згоди чи опору переконанням читачів, щоб формувати дискусії, зокрема про війну та конфлікти.

**Актуальність дослідження.** Мета статті – показати, як публічні ідіоми та номіналізація представлені в новинному дискурсі та які комунікативні завдання вони можуть виконувати. Завдання – виявити особливу роль публічних ідіом та номіналізації в новинному дискурсі, які можуть бути специфічними маркерами культурно-ідеологічного поля та при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Об'єктом дослідження є публічні ідіоми та номіналізація в новинному дискурсі.

**Методологія дослідження:** Аналітико-синтетичний метод дав змогу проаналізувати останні дослідження новинного дискурсу, що дозволило розширити уявлення про використання дискурсивних практик в зарубіжних ЗМІ та, відповідно, прослідкувати їх на матеріалі вітчизняних новин. Дискурс-аналіз надав інструментарій для аналізу мови ЗМІ через соціальний контекст відповідно до комунікативної мети, заснованої на лінгвістичній теорії як «соціальної семіотики» – дослідження тексту як процесу формування семіотичної системи внаслідок інтересів та ідеології.

**Результати і обговорення.** Особливу роль в аналізі новинного дискурсу відіграють публічні ідіоми як маркери особливого культурно-ідеологічного поля та синтаксичні фігури номіналізації, які при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Слід зазначити, що публічні ідіоми та номіналізація як об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії та формування бажання змін і активності, залучати публіку, звертати уваги на певне явище.

**Висновки та перспективи.** Новинний дискурс є особливим жанром, де точність передачі інформації обмежує практики маніпулювання, але на тонких дискурсивних рівнях медіапримус і медіаконтроль відбуваються на перший погляд непомітно, зокрема, через використання публічних ідіом та номіналізацію. Запропонований підхід відкриває широкі можливості для подальших досліджень публічних ідіом і номіналізацій у медійному дискурсі через ідеальні, міжособистісні та текстові функції. Необхідно розширити аналіз новинного дискурсу за структурним, комунікативним, мультимодальним та іншими науковими напрямками для посилення конвергенції теоретико-методологічних установок.

**Ключові слова:** публічні ідіоми, дискурс, медіадискурс, новини, номіналізація, медіапримус.



**Вступ.** Аналіз дискурсу новин є трендом наукових досліджень, оскільки саме поняття дискурсу передбачає плинність і безперервність, а новини як жанр являють собою особливу форму нарації, яку можна розглядати через комунікативну функцію мови, що може бути розкрита в мовних актах, тобто в дискурсивних соціальних практиках. Актуальність дослідження зумовлена зростанням мовних технік переконання й створення тонких і прихованих механізмів впливу на публічну сферу. Публічні ідіоми (усталені словосполучення, що вживають у медіа) та номіналізацію можна використовувати як ідеологічний інструмент для формування думок і поглядів медіареципієнтів. Публічні ідіоми, які вживаються в новинах, відображають певні погляди та цінності, що є спільними для аудиторії, і спонукають її до прийняття певного погляду на події або проблеми. Використання таких ідіом інколи створює враження авторитетності та професіоналізму в медіа, що впливає на сприйняття матеріалу. Номіналізацію також вживають для створення ефекту безперечної об'єктивності в написанні новин, що може ускладнювати розуміння тексту. Ці мовні практики інколи застосовують як комунікативний інструмент соціального примусу, м'якого погодження чи опору переконанням читачів, для формування дискусій, зокрема про війну та конфлікти. В умовах ідеологічного протистояння і технологій постправди особливо важливим, на нашу думку, є розкриття механізмів медіапримусу через використання публічних ідіом та дискурсивних практик номіналізації, чий об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії, привертати громадську увагу до певних явищ.

Роль публічних ідіом у медіадискурсі розглядали С. Баранова, С. Кереченко [1], С. Гриценко [2], М. Желтухина [3], О. Суська [6], С. Чемеркін [7], Х. Фултон [11], Р. Фовлер [12], М. Холлідей [13]. Українські дослідниці С. Баранова та С. Кереченко розглядали роль фразеологізмів у медіадискурсі як ефективний засіб впливу й маніпуляцій, але саме новинний дискурс був ними недостатньо досліджений, оскільки він потребує специфічних інструментів аналізу. Такі інструменти були запропоновані американською дослідницею Х. Фултон [11], яка здійснила аналіз публічних ідіом у новинній журналістиці через їх побудову, що включає поле, тенор, режим-настрій. У статті ми розширили цю методіку для аналізу новинного дискурсу, враховуючи сучасний контент. Важливими ідеями в з'ясуванні поставленої проблеми були праці австралійського лінгвіста М. Холлідея [13], який вважав, що дискурс слід вивчати в контексті «соціальної семіотики», де аналіз кожного з елементів мови може розкрити їх роль у дискурсі новин, а це значить, що вивчення тексту передбачає аналіз процесу формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології, що розкриває процес адаптування комунікації до змін у суспільстві. Отже, дискурс-аналіз у контексті «соціальної семіотики» постає як поєднання знакової системи та мовної діяльності із соціальною системою та практикою. У контексті дискурсу новин цей підхід дозволяє розширити межі дослідження, зокрема використавши структурний, комунікативний, мультимодальний та інші наукові напрями в контекст дослідження, щоб інтенсифікувати також конвергенцію теоретико-методологічних установок.

Також важливою для нас є ідея британського лінгвіста Р. Фовлера [12], який вважав, що новинні продукти, адресовані аудиторії, повинні бути знайомі для неї, аудиторія може розпізнати їх як дотичні до неї самої, її світогляду, використані в повсякденному досвіді, як те, що допомагає визначати їх самих і їхній сенс реальності. У цьому випадку буде досягнута комунікативна мета повідомлення. Р. Фовлер не розглядав саме медіадискурс. Методика декодування, розпізнавання дискурсу через аналіз мовних одиниць стала актуальною для проведення нашого дослідження.

*Наукова новизна* статті полягає в розширенні та об'єднанні методологічних підходів до аналізу дискурсу новин і поглиблення досліджень, що стосуються використання публічних ідіом та номіналізації в медіадискурсі через різні функції – ідеальну, міжособистісну, текстову та категорії поля, тенору, режиму-настрою.



*Мета* статті – показати, як публічні ідіоми та номіналізація представлені в дискурсі новин, які комунікативні завдання вони можуть виконувати, та проаналізувати дискурс новин через соціальний контекст, який можна розкрити через мовні елементи – публічні ідіоми та номіналізацію, а це дозволяє виявити приховані механізми медіапримусу й медіавпливу.

*Завдання* дослідження – розкрити особливу роль публічних ідіом у дискурсі новин, які можуть бути специфічними маркерами культурного й ідеологічного поля та при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу, здійснити аналіз мовної практики номіналізації, яка може бути ефективним інструментом медіапримусу й медіаконтролю.

*Об'єктом* дослідження є дискурс новин.

*Предмет* дослідження – публічні ідіоми та синтаксичні фігури номіналізації як маркери особливого культурного та ідеологічного поля.

**Методи дослідження** – аналітико-синтетичний та дискурс-аналіз публічних ідіом у дискурсі новин. Аналітико-синтетичний метод дозволив проаналізувати останні дослідження дискурсу новин, особливо в зарубіжних джерелах, що дозволило розширити уявлення про використання дискурсивних практик. Дискурс-аналіз дав інструменти аналізу мови медіа через соціальний контекст відповідно до комунікативної мети, що ґрунтується на лінгвістичній теорії як «соціальній семіотиці» – вивчення тексту як процесу формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології. Прикладний аспект дискурс-аналізу новин полягав в аналізі мовних одиниць номіналізації та публічних ідіом, що дозволило виявити ідентифікацію з образом життя соціальних груп, формування особливого стилю життя через лінгвістичні способи впливу на соціальні групи. Побудова публічної ідіоми в новинній журналістиці проаналізована через категорії поля, тенору, режиму-настрою, що дозволило виявити комунікативний компонент дискурсу новин і показати, у який спосіб дискурс нормалізує та підсилює соціальні конвенції. Аналіз дискурсу новин здійснено через трирівневу функцію Л. Остіна – локуцію, іллокуцію та перлокуцію.

**Результати й обговорення.** Традиційно «дискурс» у розумінні новинних медіа є способом передачі об'єктивної інформації. Водночас дискурс – це вибір мовлення відповідно до специфічного соціального контексту або, як казав британський професор лінгвістики Н. Фейрклаф, «дискурс – це мова як форма соціальної практики» [10, с. 245].

У новинній журналістиці представлені нарративні компоненти, які формують ціннісні та ідеологічні стратегії медіатексту. Такими компонентами є, зокрема, публічні ідіоми та номіналізація. Публічні ідіоми (фразеологізми, які використовують в медіа) в дослідженні медіадискурсу розглядаються в аспекті функціональному, як такі, що мають певну прагматичну мету: «Фразеологізми виконують роль лаконізації медіамовлення, а також виконують інформативну, експресивну, стилістичну та інші функції. Використання фразеологізмів має також прагматичну мету, адже вони забезпечують більшу образність мовлення, полегшують сприйняття матеріалу читачем. Фразеологізми є ефективним засобом оцінки того чи іншого явища, а також мають потенціал для здійснення мовленнєвого впливу та маніпуляції, що робить їх потужним мовним засобом у контексті мас-медійного дискурсу» [1, с. 147–150].

Відомо, що існують відмінності між так званими «жорсткими новинами» і «м'якими новинами». Аналізуючи «жорсткі новини», ми можемо побачити непомітні з першого погляду значення номіналізації, публічні ідіоми, задані конвенції і арки, що впливають на загальне сприйняття новини. У дослідженні нарративних стратегій медіатексту Х. Фултон «Наратив і медіа» [11, с. 218] було доведено, що «жорсткі новини» також мають нарративні конвенції, що представлені в способах побудови новин – перевернута піраміда, хронологія, характер і фокусування, арки тощо [11, с. 233]. Новини не завжди презентують явні модуси та інтенції – такі як реклама, розваги, ідеологія, оскільки

їх жорстка структура вимагає енкратичної мови, з іншого боку, такі модуси можуть існувати в медіадискурсі, зокрема у вигляді публічних ідіом і номіналізації. Мовна політика видань і характер аудиторії медіа стилістично побудовані відповідно до комунікативної мети – досягти реакції аудиторії і зворотного зв'язку.

Х. Фултон робить акцент на тому, що в сучасних медіа, навіть у новинній журналістиці, продовжують стиратися межі між розвагами, комерцією та інформацією, а сприйняття тексту стає важливою проблемою у зв'язку з маніпуляцією і пропагандою. Тому важливим аспектом медіадослідження є розуміння того, які способи репрезентації являє собою сучасний медіадискурс, а також того, які ідеологічні наслідки має їх стратегія. Особлива увага тут приділена комунікативному значенню публічних ідіом у медіадискурсі.

Більшість дослідників погоджуються з тим, що фразеологізми в медіа виконують « <...> прагматичні функції, а особливо коли вони використані в заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Фразеологізм значно більше здатний до впливу на читача, ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно такі мовні засоби залучаються до публіцистичного стилю» [1, с. 147–150].

Журналісти часто використовують публічні ідіоми, або широко відомі фразеологізми, відповідно до різного типу аудиторії, залежно від локації, соціо-економічних рис, політичної точки зору та інших факторів. Наприклад, британська газета The Guardian адресована урбаністичним професіоналам у публічному сервісі – людям, які управляють різними аспектами муніципальної інфраструктури, послуг та розвитку, фінансистам, ІТ-вцям, освітянам тощо, креативному медіасектору – фахівцям, що продукують візуальне мистецтво, мультимедійні продукти, музику, відео, анімацію, а також розробникам та управлінцям контент-стратегіями – тим, хто має високий рівень інтересу і знань у галузі сучасної політики відповідно до центристських лівих поглядів, які позначають політичну ідеологію чи позицію, яка поєднує елементи лівої та центристської політики. The Daily Telegraph адресована бізнес-сектору, корпоративним професіоналам, маленькому бізнесу та самозайнятим підприємцям. Мовна політика цих видань побудована відповідно до запитів аудиторії, отже, відповідно до комунікативної мети тексту [11, с. 246]. Отже, тип аудиторії формує мовну політику видання через використання комунікативних практик, таких як специфічні для певної аудиторії сталі словосполучення, обумовлені культурним капіталом медіаспоживачів.

Розуміння дискурсу тексту через мовленнєвий акт як тривірнєвий процес дав британський філософ мови Л. Остін [9]. Він виділив локуцію, іллокуцію та перлокуцію. Усі три приватні акти відбуваються одночасно, а не один за одним. Їх розрізнення необхідне в методичних цілях. Локуція – як правильне висловлювання з певним смислом і референцією, перлокуція – як наслідок впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію.

Сталі словосполучення представлені в медіаповідомленнях, у рекламі, у політичному дискурсі. Такі словосполучення-фразеологізми, або публічні ідіоми, використовують як медійну технологію: у різних видах медіа вони виконують завдання залучення аудиторії, навіювання, пропаганди, також специфічної мовної гри, що викликає задоволення (так званої «м'якої сили»).

У висловлюванні в процесі мовленнєвого акту формується певна комунікативна інтенція, комунікативна мета, що надає висловлюванню конкретної спрямованості. У дискурсі новин така іллокутивна функція полягає в об'єднанні аудиторії навколо адресата. Це значить, що новини, наприклад, можуть не вживати спеціальну мову, як це робить вчитель або актор, але більшою мірою будуть послуговуватися мовою, яку реципієнт використовує в родині, із друзями тощо. Тобто мова дає можливість аудиторії розпізнавати своїх.

Деякі базові інструменти для аналізу тексту ґрунтуються на «соціальній семіотиці» – лінгвістичній теорії австралійського лінгвіста М. Халлідея [13]. «Соціальна семіотика» вивчає текст як процес формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології, тобто процес адаптації комунікації до змін у суспільстві. Для того щоб побачити «велику» картину тексту, ми можемо звернутися до його частини, наприклад, новинної історії, що може бути смислотворчим фрагментом відповідно до різних функціональних представлень при виборі мови. Слова, фрази й клаузули виконують одну або більше різних семантичних функцій: ідейну: експресія в змісті, тобто про що говорить текст, міжособистісну: експресія в змісті соціальних відносин між учасниками нарації, текстову: експресія настрою або стилю тексту, як вони об'єднані і як транслуються відповідно до очікувань аудиторії [11, с. 246].

Медіадискурс може бути здійснений більш детально, якщо використати ці три функціональні риси мови для ближчого погляду на лінгвістичний вибір, що характеризує новини як соціальну практику.

Х. Фултон зазначає, що «концепт спільного дискурсу є тим, що Стюарт Холл називав «публічною ідіомою», а Р. Фовлер описував як дискурсивну норму – сенс нейтральної мови, що обслуговує так звані “нормальні” цінності» [11, с. 46]. Це означає, що новинні продукти, адресовані аудиторії, повинні бути знайомі для неї, аудиторія може розпізнати їх як належні до неї самої, її світогляду, використані в повсякденному досвіді як те, що допомагає визначати їх самих і їхній сенс реальності.

Під час російсько-української війни сформувалися публічні ідіоми, які може розпізнати лише українська аудиторія: «*у погріб під гради*» – коли виходу немає; «*як Кім у вихідний*» – дуже старанно працювати; «*як з Миколаєва на Одесу*» – коли щось не отримується; «*як долар у росії*» – дуже дорогий; «*не будь москалем!*» – не будь поганцем; «*як Київ за три дні*» – ніколи (аналог – «*коли рак на горі свисне*»); «*закопати банки в землю*» – переживати злидні; «*завести трактор*» – неочікуваний аргумент у будь-якому діалозі; «*затри дні*» – поставити собі нереальні плани та щиро вірити в їх успіх; «*мамкувати*» – не виконувати простих дій задля збереження власного життя та ін. [2, с. 11]. Сюди також можна віднести явища новоформи: «*чорнобайти*», «*макронити*», «*арестовлення*», «*хітсвиња*», «*натівець*» тощо.

Номіналізація – одна з головних стилістичних рис так званих «об'єктивних» форм новин, які мають ефект дискурсу більше ніж представлення «факту». Номіналізація – це процес утворення абстрактного іменника від дієслова. Приклади: *відчувати* – *відчуття*, *спілкуватися* – *спілкування*, *реалізовувати* – *реалізація*, *вирішувати* – *рішення*, *завершувати* – *завершення*, *приймати* – *прийняття*, *вибирати* – *вибір*.

Наприклад, на сайті «Волинь24» у новині «Армія Польщі планує вторгнення на західну Україну наприкінці липня» («Волинь24», 22 червня, 2022) процитовано повідомлення експолітика І. Ківи: «*Початок польської “миротворчої місії” намічено на кінець липня, за прогнозами генштабу України*». Висловлювання І. Ківи є прикладом номіналізації, що приховує недостовірність інформації і вводить в оману читача.

Номіналізація також використовується для створення відчуття авторитету та об'єктивності в написанні новин. Перетворюючи дієслова та прикметники на іменники, автори новин можуть створювати враження об'єктивної реальності, відокремленої від будь-якої особистості чи суб'єктивної точки зору: «*Ініціатива з мінських домовленостей*» замість «*Ініціатива щодо виконання мінських домовленостей*»; «*Порушення перемир'я*» замість «*Випадки обстрілів та атак на позиції військових*»; «*Переселенці*» замість «*Люди, які були змушені залишити свої домівки в зоні конфлікту*».

Номіналізація може зробити текст більш складним для розуміння, оскільки речення можуть бути заплутані й складні для розбору, знижувати читабельність: концентрація на номіналізації може призвести до зниження читабельності тексту в цілому, особливо для неспеціалізованої аудиторії. Використання номіналізації може зменшити

виразність тексту та позбавити читачів чутливості до деталей, що може позначитися на емоційному зв'язку зі змістом. Надмірне використання номіналізації може зробити текст більш віддаленим від живої мови, що може знизити зацікавленість читачів і зменшити ефективність передачі інформації.

Одним із негативних наслідків номіналізації може бути видалення представництва в тексті [11, с. 252]. Категоризація та транзитивність конструюють не тільки дискурс, але й ідеологічне значення повідомлення. Це відбувається в процесі перетворення вербального процесу в іменникові словосполучення. Наприклад, оригінальне речення «Учені провели дослідження ефекту музики на настрої людей» у номіналізованому варіанті буде таким: «Було проведено дослідження ефекту музики на настрої людей». У цьому прикладі оригінальне речення містить активне дієслово «провели», що передає активну дію вчених, які здійснили дослідження. Однак у номіналізованому варіанті дієслово замінено безособовим дієсловом і видаленням підмета – представництва, що зводить активну дію до пасивної форми. У результаті втрачається ясність про те, хто саме здійснив дослідження. Така номіналізація може призвести до втрати представництва в тексті, оскільки вона не передає активність та ролі вчених у проведенні дослідження. Унаслідок цього важлива інформація про дійових осіб стає менш виразною, що може позбавити текст жвавості та конкретності.

Через те що в номіналізації опускається значний обсяг інформації, цей засіб є надзвичайно ефективним інструментом психологічного тиску й медіаконтролю, що змушує напружувати свідомість реципієнта, шукати сенс сказаного і втрачати орієнтири об'єктивності та правди.

Важливим елементом дискурсу новин є тенор – напрямок дискурсу, що відправляє до соціальних стосунків між учасниками в тексті, зокрема з нараторами й аудиторією. Він включає *ідею голоса*, наприклад, чи звертаються до аудиторії від третьої або першої особи, *ідею регістра* – як формально й неформально учасники говорять одне до одного. Одним із найпростіших способів є тип звернення. Наприклад, форма звернення може бути такою: Президент США Трамп, Президент Трамп, або Містер Трамп, або просто Президент, або Трамп.

В «Українській правді» читаємо: «У Зеленського порадили орієнтуватись тільки на заяви президента у тому, що стосується перемовин з РФ» («Українська правда», 6 квітня, 2023); «Зеленський закликав Польщу проявити лідерство в авіаційній коаліції» («Українська правда», 5 квітня, 2023); «Цензор.НЕТ»: «Президент України Володимир Зеленський ввечері 4 квітня традиційно звернувся до співгромадян із відеозверненням» («Цензор-НЕТ», 4 квітня, 2023). Метонімія «у Зеленського» стає публічною ідіомою, яка відсилає до уряду й до політичної ситуації. Отже, публічна ідіома як специфічний тип мови нормалізує та підсилює соціальні конвенції і відсилає до певного типу комунікативної взаємодії через медіадискурс.

Побудова публічної ідіоми в новинній журналістиці включає в себе:

**Поле** (ідейна функція) – словосполучення, категоризація, перехідність, номіналізація. Поле дискурсу локалізує нас у певному просторі реального світу, окресленого нашими поглядами, культурним капіталом, стосунками з владою тощо. Нові словосполучення, що виникли під час війни, – «диванні війська», «бандера-смузі», «негативне зростання» чи «від'ємне виринання», «все буде Україна!», «хороші росіяни» – маркують журналістський текст як свій для українського читача.

**Тенор** (міжособистісна функція) – голос, регістр, метафора, модальність, оцінка. Наприклад, формально й неформально використана мова. Використання метафор у такому тексті підкреслює ставлення автора до електорату рф: «23 роки по тому РФ стала царством, де правлять пенсіонери, які вижили з розуму. Які так і не зрозуміли, в якому столітті живуть. З азартом, гідним Віктора Франкенштейна, вони зіпили з гнилих решток СРСР справжнє чудовисько»; «Ностальгія – все, чим живе РФ. І навіть «хороші» росіяни озираються назад». Намагаються вдавати, що дно,



на якому вони сьогодні опинилися, – лише страшний сон» («Українська правда», 21 травня, 2023).

Модальність, або настрій, передається словами: може, повинен, здатен, необхідний, намагається тощо. У такому випадку дискурс реалізує ідеологію через суб'єктивний коментар: комунікативна мета реалізована через конкретні історичні явища й ставлення до них аудиторії медіа.

**Режим-настрій** (текстова функція) – тематизація, згуртованість, повторення, три крапки, сполучник, графологія. Функція режиму-настрою передає стиль оповіді, її завершеність, синтаксичні особливості, а також графічні й фреймові особливості. У новинах зображення, графіки, назви також є елементами дискурсу, які виконують не тільки текстуальні, а й комунікативні функції, поєднуючи текст і зображення. У матеріалі «Такого ще не було! “Галя Балувана” тепер продає заморожені піцу і супи з борщами» («Перший -канал соціальних новин», 20 грудня, 2019) ідіоми – «*наша Галя балувана*», «*вибаглива господиня*», «*родзинка цього місяця*», «*роблять ставку*», «*як вдома на маминій кухні*», «*просто, смачно, затишно*», «*швидко – як вдома*» – разом із великою кількістю фото приготування їжі спонукають реципієнта поринути в рідний затишок, згадати спілкування з родичами й друзями.

**Висновки та перспективи.** У цілому можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс у тому вигляді, в якому він реалізується в соціальній взаємодії. Особливу роль в аналізі дискурсу новин мають публічні ідіоми як маркери культурного та ідеологічного поля та синтаксичні фігури номіналізації, які при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Слід звернути увагу на те, що публічні ідіоми та номіналізація як об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії, формувати прагнення до змін, активності або реакцію на певні проблеми, виклики, привертати громадську увагу до певних явищ. Публічні ідіоми та номіналізація як специфічні мовні засоби нормалізують і підсилюють соціальні конвенції, відсилають до певного типу комунікативної взаємодії через медіадискурс. Дискурс новин – це особливий жанр, де точність передачі інформації обмежує практики маніпуляції, але на тонких дискурсивних рівнях відбувається з першого погляду непомітний медіапримус і медіаконтроль. Запропонований підхід відкриває широкі можливості для подальших досліджень публічних ідіом та номіналізації в медіадискурсі через ідеальну, міжособистісну й текстову функції.

Аналіз дискурсу новин можливо розширити, використавши структурний, комунікативний, мультимодальний та інші наукові напрями для інтенсифікації конвергенції реторико-методологічних установок.

1. Баранова С., Кереченко С. Використання фразеологізмів у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: *Філологія*. 2020. № 45. С. 147–150.
2. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 2022. № 2 (32). С. 9–13.
3. Желтухина М. О содержании дискурса масс-медиа. Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27–40.
4. Ковальчук А. Теорія мовленнєвих актів Джона Остіна. URL: <https://www.scribd.com/document/535300508/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>.
5. Мірошниченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13 жовтня. Вінниця, 2016. С. 227–231.
6. Суська О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово. Символ. Текст. 2006. С. 211–226.
7. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ, 2009. 240 с.

8. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів. *Вісник факультету романо-германської філології*. 2008. Вип. 3. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ. С. 93–105.
  9. Austin J. L. . *How to Do Things With Words* / John L. Austin – Second Edition / Harvard: University Press, 1981. 169 p. URL: <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>.
  10. Fairclough N. *Language and Power*. London and New York, 1995. 264 p.
  11. Fulton, H. *Narrative and media*. Sydney: NSW, 2005. 329 p.
  12. Fowler, R. *Language in the News: Discourse And Ideology in the Press* . London and New York: Routledge, 1991. 272 p.
  13. Halliday M. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, London and New York: Edward Arnold, 1978. 256 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article>.
1. Baranova, S., Kerechenko, S. (2020), “ The use of phraseological units in modern English-language mass media discourse”, *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Seriya: Filolohiia [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology]*, no. 45, pp. 147–150.
  2. Hrytsenko, S. (2022), “Linguistic innovations of the Russian-Ukrainian war of 2022”, *Literaturoznavstvo. Movoznavstvo. Folklorystyka [Literary Studies. Linguistics. Folkloristics]*, no. 2(32), pp. 9–13.
  3. Zheltukhya, M. (2007), “About the content of mass media discourse”, *Visnyk Luhanskoho Pedagogichnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka [Bulletin of Luhansk Pedagogical University named after Taras Shevchenko]*, no. 11 (128), part 1, pp. 27–40.
  4. Kovalchuk, A. (2021), “John Austin’s theory of speech acts”, available at: <https://www.scribd.com/document/535300508/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F> (date of access: 30.08.23).
  5. Miroshnychenko, I. (2016), “Modern approaches to the typology of mass media discourse”, *Modern Mass-media Space: Realities and Prospects of Development: Materials of the II All-Ukrainian Science and Practice Conference, Vinnytsia, October 12–13, Vinnitsa*, pp. 227–231.
  6. Suska, O. (2006), “The development of informational and communicative theories of mass media and the study of the influence of the information space on a person’s personality”, *Slovo. Symvol. Tekst [Word. Symbol. Text]*, pp. 211–226.
  7. Chemerkin, S. (2009), *Ukrainian Language on the Internet: Extra-linguistic and Intra-structural Processes*, Kyiv, 240 p.
  8. Shepetiak, O. (2008), “Theory of speech acts”, *Visnyk Fakultetu Romano-hermanskoi Filolohii [Bulletin of the Faculty of Romano-Germanic Philology]*, iss. 3, Redaktsiino-vydavnychiy viddil DDP, Drohobuch, pp. 93–105.
  9. Austin, J.L. (1981), *How to Do Things With Words* / John L. Austin – Second Edition, Harvard University Press, 169 p., available at: <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>. (date of access: 30.08.23).
  10. Fairclough, N. (1995), *Language and Power*, London and New York, 264 p.
  11. Fulton, H. (2005), *Narrative and media*, NSW, Sydney, 329 p.
  12. Fowler, R. (1991), *Language in the News: Discourse And Ideology in the Press*, Routledge, London and New York, 272 p.
  13. Halliday, M. (1978), *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, London and New York, 256 p., available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article> (date of access: 30.08.23).

UDC 316.776

## PUBLIC IDIOMS AND NOMINALISATION IN NEWS DISCOURSE

**Zrazhevskia Nina**, D.Sc. (Social Communications), Professor,  
Boris Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, e-mail: [kubg@kubg.edu.ua](mailto:kubg@kubg.edu.ua).  
ORCID: 0000-0003-3382-8368.

**Introduction.** The analysis of news discourse is constantly in the trend of scientific research, since the very concept of discourse implies fluidity and continuity, and news as a genre represents

a special form of narration that can be considered through the communicative function of language, which can be revealed through speech acts, that is, through discursive social practice. The use of public idioms sometimes creates an impression of authority and professionalism in the media, which affects the readers' perception of the material. Nominalisation is also used to create the effect of undisputed objectivity in news writing, which can make it difficult to understand the text. These language practices are sometimes used as a communicative tool of social coercion, soft assent or resistance to readers' persuasion, to shape discussions about war and conflicts.

**Relevance of research.** The article aims to show how public idioms and nominalisation are presented in news discourse and what communicative tasks they can perform. The task of the research is to reveal the special role of public idioms and nominalisation in news discourse, which can be specific markers of the cultural and ideological field and which, when carefully read, reveal the resource possibilities of media discourse. The object of the research is public idioms and nominalisation in news discourse.

**The research methodology:** Analytical-synthetic method made it possible to analyze the latest research in the field of news discourse, which made it possible to expand the idea of the use of discursive practices in foreign media and, accordingly, follow them on the material of domestic news. Discourse analysis provided tools for analyzing the language of the media through the social context in accordance with the communicative goal, based on the linguistic theory as "social semiotics" - the study of the text as a process of formation of the semiotic system due to interests and ideology.

**Results and discussion.** Public idioms play a special role in the analysis of news discourse as markers of a special cultural and ideological field, and syntactic figures of nominalisation, which upon careful reading reveal the resource possibilities of media discourse. Considering the communicative component of news discourse, it should be noted that public idioms and nominalization as unifying and expressive elements can mobilize the audience to action and form a desire for change, activity or response to certain problems, challenges, and draw public attention to certain phenomenon.

**Conclusions and prospects.** News discourse is a special genre, where the accuracy of information transmission limits the practices of manipulation, but at subtle discursive levels media coercion and media control occur at first sight imperceptible, in particular, through the use of public idioms and nominalisation. The proposed approach opens wide opportunities for further research on public idioms and nominalisation in media discourse through ideal, interpersonal and textual functions. The analysis of news discourse should be expanded to include structural, communicative, multimodal and other scientific directions to intensify the convergence of theoretical and methodological attitudes.

**Keywords:** *public idioms, discourse, media discourse, news, nominalization, media force.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023



УДК 070:77.01

## КРИЗА ЕТИКИ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ВІЙНИ (ВИМІР ФОТОГРАФІЇ)

**ЛИСЕНКО Леся,**

канд. наук із соц. комунік.,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Полтава, Україна, e-mail:

lesia.lys@gmail.com.

**Вступ.** Цифрова фотографія, мобільні технології та соціальні платформи актуалізували проблему етики репрезентації та споглядання жорстокості, насильства й смерті. В умовах російсько-української війни актуальність теми зумовлена активними дискусіями в публічному просторі щодо доцільності поширення фотографій, які зображують насильство чи страждання.

**Актуальність і мета.** Актуальність зумовлена роллю фотофактів у конструюванні медіареальності, суспільних настроїв та індивідуальних переживань. Мета – систематизувати концептуальні домінанти дискусії щодо етики фоторепрезентації війни.

**Методологія.** На основі емпіричного аналізу актуалізовані основні складники наукової проблеми, зокрема предмет дослідження, його науковий і прикладний контексти. Системний аналіз прислужився в роботі з теоретичною базою дослідження і встановлення міждисциплінарних зв'язків у дискусії про етико-естетичні модули функціонування чутливого медіаконтенту, проблеми фоторепрезентації війни в медіа. Компаративний, аналітичний та описовий методи забезпечили розкриття особливостей етико-естетичної парадигми медійної сутності фотографії. Узагальнення і синтез дали змогу аргументувати висновки, з'ясувати їхню відповідність поставленим завданням.

**Результати.** На основі систематизації концепцій представників різних наукових галузей (теоретиків фотографії, філософів, мистецтвознавців, дослідників соціальних комунікацій тощо) доведено, що етичні питання, пов'язані зі створенням, поширенням та сприйняттям чутливого контенту, стосуються різних контекстів: експлуатації та ретравматизації, афекту та естетизації, об'єктивації та політизації. Науковці та експерти зосереджуються на критичному аналізі характеру та міри участі глядача у візуальному полі, способів громадянської активності та притаманної йому емпатійної, сентиментальної та пасивної реакції.

**Висновки.** Дослідження фокусується на ролі чутливих воєнних фотографій у конструюванні політичного простору, в якому актуалізується потреба у візуальному як свідченні, праві на захист та визнанні злочину. Зі свого боку візуальна нетерпимість до зображуваного насильства чи страждання провокує обговорення проблеми естетизації зображень як дилеми між навмисним прикрашанням та ідентифікацією формально-композиційних різних засобів фотографії.

**Ключові слова:** фотографія, воєнна фотографія, цифрова фотографія, етика, маніпуляція.

**Вступ.** Фотографія, документуючи факт, фіксує його в історії, проявляє фаховий характер і часопросторовий вимір культури. У конфліктних і кризових ситуаціях її сенситивна сила може діяти з різними, навіть антагоністичними значеннями. Ця особливість семантики й комунікаційної сили світлин особливо проявляється у фотожурналістиці, яка працює з надоперативними фактами, тому перманентно перебуває

© Лисенко Л., 2023

в епіцентрі дискусій про правомірність, етичну виправданість конкретного фотоконтенту. Таку реальність засвідчила сучасна російсько-українська війна як найбільш задокументована.

Цифрова фотографія, мобільні технології та соціальні платформи змінили взаємозв'язок у системі «фотоапарат – фотограф – фотографія – аудиторія», актуалізували проблему етики репрезентації і споглядання жорстокості, насильства та смерті. В українському контексті *актуальність* теми зумовлена дискусіями в публічному просторі щодо доцільності поширення фотографій, які відображають насильство або страждання. Одна з найактивніших розгорнулася довкола серії знімків Влади і Костянтина Ліберових про церемонію прощання з Героєм України Дмитром Коцюбайлом [3]. Точки зору в мережі найбільш виразно представили історикиня мистецтва, кураторка Олена Червоник [4], правозахисниця та письменниця Лариса Денисенко [2]. Етична вразливість теми потребує детального огляду, формування делікатної фахової позиції та систематизації стратегій візуальної репрезентації чутливого контенту, особливо актуального в період загостреного сприйняття болісних аспектів дійсності.

Науковий інтерес до візуалізації страждань у медіасфері має міждисциплінарний характер й інтегрує проблематику інформаційної свободи, етичних і правових регуляторів, естетичного чуття, ролі медіа у формуванні громадської думки засобами візуального контенту. Імперативність суспільного впливу медійних зображень, чутливих для соціуму наслідків конфліктів, традиційно потрапляє в коло інтересів дослідників візуальної культури (Ніколас Мірзоєв, Ребека А. Адельман, Френк Меллер та ін.), фотожурналістики (Барбі Зелізер, Девід Д. Перлмуттер та ін.), теоретиків фотографії (Арієла Азулай, Джефрі Батчен та ін.), філософів (Сьюзен Зонтаг, Джей М. Бернштейн та ін.), мистецтвознавців (Френсіс Герін, Олена Червоник та ін). Актуальність погляду на окреслений предмет дослідження, який артикулюють представники медійного середовища та медіаексперти, зумовлена роллю фотофактів у конструюванні медіареальності, суспільних настроїв та індивідуальних переживань. Окреслені науково-практичні дослідження етичних вимірів фоторепрезентації війни повноцінно не охоплюють контексти й конкретику сучасного мережевого середовища, які визначають культуру оперування чутливим візуальним контентом, сприйняття його в соціумі загалом і різними групами реципієнтів.

*Новизну* дослідження визначає актуалізація етичної проблематики фоторепрезентації межових явищ російсько-української війни, посилення уваги до правомірності неоднозначних за критеріями гуманізму рішень учасників фотодискурсу, а також його місця в культурі цифрової комунікації, яка визначає нові модули представлення і сприйняття дійсності.

*Мета* статті – систематизувати концептуальні домінанти дискусії про етичні межі фоторепрезентації війни. Її реалізація зумовила необхідність розв'язати такі *завдання*: 1) узагальнити наукові та медіакритичні напрацювання з окресленої проблеми; 2) визначити ключові аспекти полеміки про етику поширення в медіа чутливої візуальної інформації про війну; 3) з'ясувати роль цифрових технологій у поширенні візуального контенту про війну і соціальних медій в його сприйнятті.

*Об'єктом* дослідження є чутливий візуальний контент воєнної тематики; *предметом* – соціокомунікаційні ефекти фоторепрезентації реальності війни в етико-естетичній парадигмі медіасприйняття.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використана система загальнонаукових методів і прийомів. На основі емпіричного аналізу актуалізовані основні складники наукової проблеми, зокрема предмет дослідження, його науковий і прикладний контексти. Системний аналіз прислужився в роботі з теоретичною базою дослідження і встановлення міждисциплінарних зв'язків у дискусії про етико-естетичні модули функціонування чутливого медіаконтенту, проблеми фоторепрезентації війни в медіа. Компаративний, аналітичний та описовий методи забезпечили розкриття

особливостей етико-естетичної парадигми медійної сутності фотографії, які перманентно змінюються в соціальних мережах завдяки можливостям цифрових і мобільних технологій. Узагальнення й синтез дали змогу аргументувати висновки, з'ясувати їхню відповідність поставленим завданням.

**Результати й обговорення.** Зображення смерті й болю тривалий час були органічною частиною побутових візуальних практик, репрезентованих посмертною фотографією, популярною в XIX – першій половині XX ст. Згодом (II пол. XX ст.) ця традиція втрачає силу й архівує свої надбання. Серед чинників, які сприяли такій трансформації, Ребека Пардо та Монсе Моркате називають «загальне послаблення траурних ритуалів у західних країнах після Другої світової війни, збільшення тривалості життя завдяки прогресу в науці та медицині, що змінило ставлення до смерті» [14, с. 70]. У сучасному світі зображення, які репрезентують горе/біль, мігрували із сімейних альбомів в особливо сенситивну сферу буття людини, спільнот і великих єдностей, інтенсивно формують нові етико-естетичні стратегії візуального сприйняття емоційно насиченої дійсності. Реінтеграцію чутливого контенту в публічну зону інтенсифікували цифрові технології, соціальні медіа та сконструйовані ними парадигми консюмеризму й шерингу. Ці зміни зініціювали нові дискусії про доречність/відповідність фотографічних практик. Одна з гіпотез, артикульована в дослідженні «Хвороба, смерть і горе. Щоденний досвід перегляду та обміну цифровими зображеннями», засвідчує повернення сприйняття смерті, горя й хвороби як «прийнятних об'єктів» для фотографування, але «з оновленим значенням» [14, с. 70]. Його автори пропонують розглядати зображення «не лише як засіб пам'яті, а й як посередника між людьми, практиками переживання горя та почуттям спільноти» [14, с. 71]. Запропоновані ідеї інтегруються і в досвід візуального проживання війни в умовах медійної повсюдності, детермінованої політичною ідеологією, режимами монетизації уваги й користувацької поведінки, маркетинговим розрахунком алгоритмів роботи соціальних сторінок.

В умовах доступності цифрових і мобільних технологій війна як найбільша психосоціальна криза провокує до надактивного продукування візуального контенту (професійного й користувацького) задля видимості злочину й подвигу, фіксації і репрезентації особистого досвіду проживання/переживання. Однак емоційна надмірність візуального контенту окреслює рівні чутливості, коли «ми бачимо межу нашої здатності бачити» [7, с. 59].

У контексті дискусії довкола світлин авторства Влади і Костянтина Ліберових із похорону Героя України Дмитра Коцюбайла [2] думки коментаторів розійшлися стосовно доцільності публічної репрезентації особистого горя близьких загиблого (Аліни Михайлової), кордонів приватності («ми не повинні це бачити <...> тому що людина має право на своє життя і свою смерть і повагу до цього навіть в таких обставинах» [2]), а також пасіонарності, націєтворчого потенціалу межових емоцій і «соціально-формотворчої» ролі фотографії («Репрезентація – це соціальний клей, що створює спільноту. Нерепрезентоване вилізає з історичної пам'яті» [4]).

Цифрову фотографію, яка циркулює в соціальних мережах, актуалізує концепція «прозорого суспільства» (Джанні Ваттімо) – всюдисущої спостережуваності за всіма й кожним зокрема. Ця видимість як домінанта гіпервізуального середовища є абсолютною – «бачити крізь і наскрізь». Цифрова фотографія жорстокості в такий спосіб репрезентує «видиме» насилля, яке є «спостережуваним», але її значеннева видимість просочується крізь скролінг (серфінг) користувача по стрічці. Джей Проссер зауважує, що «обидва режими недобачення і надмірного бачення припускають, що репрезентація є частиною жорстокості» [7, с. 59].

З іншого боку, невидимість людського болю деполітизує його, а значить – позбавляє права на адвокацію і визнання злочину. Дилему жертв насильницького акту між нестерпністю бути медіаприсутніми й необхідністю візуального свідчення Френк Меллер пояснює потребами конструювання політичного простору, що «передбачає як примус

дивитися, так і примус зображати, і обидва, ймовірно, часто, але не обов'язково, вступають у протиріччя з почуттями та інтересами зображуваних людей» [11, с. 17]. Нове інформаційне середовище стимулює переосмислення феномену фотографії. Залишаючи за собою функцію репрезентувати «постфактум», цифрова фотографія змінює хронотоп стосунків із реципієнтом, скорочуючи часовий проміжок між фіксацією і публікацією [11, с. 18]. За таких обставин владі зазвичай складно адекватно реагувати на візуальний контент, який потенційно компрометує об'єкт зображення, однак вона має право й спроможність регулювати діяльність медіа. Така система їх обмежень слугує засобом багаторівневого контролю настроїв суспільства, політичних іміджів, чинників національної безпеки. У будь-якому разі активність влади у формуванні візуального образу війни констатує заангажовану її репрезентацію. У західному воєнно-візуальному досвіді під час операцій в Афганістані, Іраку простежувалась тенденція показної репрезентативності, яка була зумовлена використанням нових типів озброєнь із вбудованими камерами. Як наслідок – доступність великої кількості відео, «які створювали враження, що війна була чистою, точною і безжертвовною» [5, с. 232]. Отримані у такий спосіб «стерильні» зображення, зауважує Ребекка А. Адельман, «були видовищем, на яке уряд заохочував американських глядачів дивитися, саме тому, що там було мало на що дивитися» [5, с. 232]. Одночасно уряд контролював доступ до небажаних зображень, зокрема й людських жертв з обох сторін конфлікту. Особливо прискіпливо американська влада поставилася до фотофіксації доставки останків американських військових на базу Делавер. Так звані «делаверські фотографії» ящиків, у «яких були упаковані наслідки війни», стали приводом для обговорення політичної цінності фотографій загиблих військових, інструментального забезпечення їхньої публічності, а також прихованості тілесного факту смерті, що продукує парадоксальний погляд як «акт небачення мертвих» [5].

Ця проблема заявила про себе не тепер – значно раніше, оскільки винахід фотографії сформував «новий спосіб ставлення до видимого» [6, с. 92], що полягає в зміні підходу «до предметів, ситуацій, звичаїв, образів чи місць, які до появи фотографії не вважали гідними споглядання самі по собі» [6, с. 92]. Фотографічне зображення людини перманентно потрапляє в поле етичних дискусій, а зображення, яке фіксує акт жорстокості або насилля, автоматично акцентує увагу на етичний рефлексії тілесної вразливості, болю, а також всюдисущості медіа. Це предметно увіраزنює положення Джей М. Бернштейна, що «вразливість до тілесних ушкоджень і до “очей” різноманітних медіа є двома аспектами однієї і тієї ж вразливості» [8, с. 12].

Особливий акцент дослідників зорієнтований на критичний аналіз сутності й міри участі у візуальному полі глядача, дилеми громадянської активності та іманентної емпатичної, сентиментально-пасивної реакції. Олена Червоник в публікації «Фотофіксація горя: кілька міркувань про етику і новий український мартиролог» [4] покликається на дослідження Арієли Азулай «Соціальний контракт фотографії», вказуючи, що «такий погляд на фото як на засадничий, фундаментальний механізм формування суспільних зв'язків сильно контрастує з постмодерною критикою попередніх десятиліть, з тією “герменевтикою підозри”, яка аж до параної та часто з неабияким моралізаторським пафосом звинувачувала глядача у вуайеризмі» [4]. На небезпечній об'єктивації горя акцентує увагу Лариса Денисенко: «На мій погляд, в ці моменти саме ми – люди слова і камери маємо оберегати приватну територію, почуття, стан людини, що вимушена прощатися з найдорожчою людиною на землі і бути водночас інформаційним приводом» [2].

Ендемічна насиченість візуальними стражданнями медійного простору, особливо в період війни, засвідчує неможливість нейтралітету між медіа й вразливим досвідом людини: лише деструкція природної норми (здорове тіло) може актуалізувати важливі питання в порядку денному. У персональній дискусії Сьюзен Зонтаг, яка розгорнулася між двома її публікаціями «Про фотографію» та «Щодо страждань інших» і стосува-

лася міри медіаприсутності візуального насилля, риторика змінилася від заклику до уникнення надмірності візуальних страждань у медіа, які десенсибілізують глядацьку реакцію [18], до заперечення принципів «візуальної екології», її неможливості в сучасному світі, де пріоритетом мають бути свідчення й відповідальність [19]. За твердженням Марка Рейнгардта, фотографії війни й катастроф наділені вирішальним значенням «для розуміння громадськістю того, що відбувається в той чи той момент, але й можуть бути центральними у ширшій інтерпретаційній боротьбі щодо того, хто є сторонами і на що вони можуть легітимно претендувати» [16, с. 34]. Такі фотографії фіксують ролі «терорист», «борець за свободу», «патріот», «воєнний злочинець», «біженець», «жертва», «громадянин», «і навіть, іноді, “людина”» [16, с. 34], які є наслідком комбінації когнітивних, чуттєвих, ідеологічних, афективних реакцій на зображення.

Автори видання «Етика і зображення болю» визначають три позиції, які представлені в дискурсі про репрезентацію болю та етику перегляду. Перша діагностує обмеженість можливості адекватної моральної та емоційної реакції глядача на екстремальні зображення як наслідок їхньої рутинізації і постійного циркулювання в медіа. Існує також точка зору, яка критикує естетизацію людського болю, оскільки в такий спосіб мистецтво пом'якшує його, відриває від реальності, спонукаючи реципієнтів до насолоди й катарсису. Третя позиція наголошує, що «естетична форма як особливий спосіб вираження має неминучий обов'язок втілювати біль людського існування» [11, с. 17]. Як зауважує Марк Рейнгардт, естетизація страждань дискусійна і з художньої, і з політичної точок зору: «<...> це спосіб жорстокого поводження з темою і заохочення пасивного споживання, нарцистичного привласнення, поблажливості чи навіть садизму з боку глядачів» [17, с. 14].

Естетизація (професійної) цифрової фотографії нівелює її документальну доказовість. Акцентом у ній є «якість зображення», а не сутність зображуваного, його семантична й фактологічна домінанті. Як наслідок, реакція на подібний візуальний контент – «безкорислива насолода» (Френк Меллер), відсутність критичного осмислення, пасивність глядача, іноді – порушення меж приватності або зазіхання на гідність суб'єкта зображення. На думку Сьюзен Зонтаг, «красива фотографія відволікає увагу від протверезного сюжету і перемикає її на сам медіум, тим самим ставить під сумнів статус фотографії як документа» [19, с. 61]. На протигагу їм Марк Рейнгардт стверджує, що естетичні стратегії фоторепрезентації можуть слугувати засобом поглиблення взаємодії із глядачем і розуміння значення, джерел, ефектів, наслідків страждання для нього [17, с. 15]. Більше того, дискусії про доцільність естетичних модусів репрезентації жорстокості відбуваються на тонкій межі між спонукою до насолоди від перегляду зображення або його навмисного прикрашання та наявності «природних» для фотографії формально-композиційних виражальних засобів, тобто використання риторичних стратегій репрезентації.

Монополія «прекрасного» як естетичної категорії деструктивно впливає на рецептивний взаємозв'язок між баченням і розумінням. Естетична інтерпретація зображення болю, горя або страждань не обов'язково повинна конструюватися винятково з позиції «прикрашання». Не будучи «красивими», такі фотографії здатні формально вражати, «багато з них залучають глядача за допомогою естетично складних способів звернення до нього» [17, с. 28]. Фотографії, які викликають обурення, осуд несправедливості та мобілізацію громадянської свідомості, не потребують краси як рецептивної парадигми. Водночас вони можуть генерувати відповідні ефекти за рахунок використання інших «чутливих» естетичних стратегій репрезентації, що властиві їхній формозмістовій сутності.

Композиційні аспекти фотозображення потрапляють у систему чинників, які сприяють формуванню вибірки іконічних фотографій, визнаних найбільш резонансними. Девід Д. Перлмуттер зараховує до цього переліку «вражаючу композицію», яка передбачає промовисті зіставлення, напругу та певну лаконічність [15, с. 13]. Знаково, що



Олена Червоник [4] у своїх публікаціях щодо обговорення публічної доцільності фотографії Аліни Михайлової додає фоторепродукції класичних творів живопису, в яких зчитується подібність, повторюваність композиційних складників візуального образу втрати й страждання.

Фотографії покликані зафіксувати не лише одиничний конкретний акт жорстокості/болю, а й означити координати видимості для інших випадків. Відбір подій/образів/фактів, які опиняються в об'єктиві фотоапарата, має кількарівневу характеристику. Так звані «фотографії-ікони» отримують свій статус завдяки майстерності фотографа, його здатності відчутти й зафіксувати «вирішальний момент» (Анрі-Карт'є Брессон). Іншим гейткіпером для наділення окремих знімків особливою значенневою енергетикою є аудиторія, яка означає їх ширшою системою смислів, алюзій і підтекстів та концентрує в одиничній композиційній рамці екзистенційні виміри попередніх архетипних досвідів, колективну пам'ять. Барбі Зелізер висловлюється про них як про «складний набір сигналів, за допомогою яких минуле відсилає нас до сьогодення, систематично формує нашу взаємодію з репрезентацією терору» [22, с. 136]. У такий спосіб насильство минулого задає координати видимості сучасного.

Правила відбору знакових фотографій означають механізми роботи сучасних інтернет-платформ. Віральність візуального контенту потрапляє в надшвидкісні інформаційні потоки, а користувачі соціальних медій залучені у формування дискурсу довкола іконічних зображень, позбавляючи редакції ЗМІ монополії на роль фільтру. Редакційні принципи, етичні норми журналістської роботи поступаються в оперативності новим практикам громадянської активності й «шерингової» солідарності.

Принципово важливий аспект медіатизації сучасної війни, зокрема її візуальної репрезентації, – маніпуляція. Гібридизація війн, доступність технологій, швидкість циркулювання інформації і відсутність належного рівня медіаграмотності користувачів поглиблюють проблему достовірності візуального контенту. Як наслідок, кожне зображення може мати множинні інтерпретації, що зумовлює його «банальність», «у якій саме усвідомлення внеску глядача у створення смислу парадоксально послаблює цю реакцію... жоден смисл не має більш високого пріоритету» [12, с. 8]. Ця семантична криза стала реакцією на гіпервізуальність інформаційного простору, що емоційною перенасиченістю блокує змогу системної інтерпретації та аналізу. Майкл Гріффін, враховуючи обов'язкову присутність у воєнно-візуальному комплексі конкуруючої пропаганди, зауважує, що «повний перегляд будь-якого зображення війни повинен включати аналіз умов, за яких його створено, та інструментальних практик, за допомогою яких зображення поширюють, відбирають для демонстрації або публікації і відтворюють на різних медіаплатформах» [10, с. 8]. Таке контекстуальне фільтрування візуального контенту сприяє уникненню можливих атак на психіку користувачів з метою координації емоцій та інстинктів як важливих ресурсів психологічних операцій. Сенситивний контент із тригерними образами війни може стимулювати волю до перемоги й опору, а також бути експлуатованим як *force multiplier* (чинник підвищення ефективності), «посилюючи можливості фізичного руйнування психологічним терором» [20, с. 3].

Однією з найнебезпечніших сучасних практик є створення візуального контенту за допомогою програм штучного інтелекту, які не піддаються верифікації «неозброєним оком». Прецедентна в українському медіапросторі – історія активного поширення зображень хлопчика та працівника ДСНС після трагедії у Дніпрі, згенерованих штучним інтелектом [1]. Серед небезпек, які породжує подібний контент, медіаексперти називають романтизацію трагедії, неприпустимість поширення шейків, навіть «щемких» і «милих», необхідність реальних фото, а не картинок-вигадок для фіксації воєнних злочинів росії, загрозу використання викривальних історій у ворожій пропаганді [1].

Правила операцій із візуальним контентом змінюються перманентно з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій: фотографи та глядачі в потоці скороспілих



зображень вимушені адаптуватися й на рівні механіки творення, і на рівні механіки погляду. Власне, фотографії, на думку Сьюзен Зонтаг, є «граматикою і етикою зору», в якій вправна й усвідомлена взаємодія з візуальною надмірністю возвеличується до рівня «героїзму бачення» [18]. У форсуванні потоку новинних відео й фотофіксацій подолання перешкод відбувається за рахунок наділення візуального контенту здатністю конкретизувати, оприсутнити та інтерпретувати дійсність. Однак акт глядацького сприйняття – це завжди акт вибору, подеколи політичного, з наперед визначеним переліком дозволеного/недозволеного для демонстрації і обмеженнями під знаками «порядності, смаку, доречності й тону» [21, с. 39].

**Висновки та перспективи.** Фотографії болю/страждань завжди резонують в інформаційному просторі посиленним ступенем значущості, а декодування їхніх сенсів перекладається на глядачів, важливість ролі яких формується системою реакцій: розуміння, відчуження, дія у відповідь або відповідальна дія.

Візуальне проявляється як артикуляція досвідів, еманация пам'яті, які заточені на прийнятні демонстрації та образи. Відсутність денотативної/видимої повноти зображеного заміщується «відчайдушним бажанням бачити ще більше» [7, с. 58] з намаганням допрожити побачене у власній уяві, що часто супроводжується проблемою гіпервидимості, яка активується задля втихомирення симптомів страху невідомості й непередбачуваності. У такому разі «етичність» формозмістової парадигми фотографії, яка репрезентує війну, потрапляє в множинність інтерпретацій та рефлексій. Середовище соціальних медій, цифрові та мобільні технології задають новий ритм візуальності й окреслюють нові імперативи публічного та приватного простору, які, подеколи розмиваючи індексальну природу фотографічного знака, означають координати її символічного поля на перетині рольових опцій і громадян, і глядачів.

Аналіз дискусії про не/доцільність, не/доречність, не/етичність візуального медіаконтенту про війну виявляє необхідність залучення міжгалузевої експертної бази, актуалізація якої відкриває нові аспекти проблеми: врахування ролі всіх складників комунікації системи «фотоапарат – фотограф – фото – аудиторія»; дотримання балансу в ступенях значущості соціокультурних, психоемоційних досвідів суб'єктів акту фотографування; розуміння сутності, природи та закономірностей функціонування фотографії як медіа, фотографії у медіа тощо. Отримані результати й висновки потребують подальших досліджень для розширення та уточнення науково-методологічних, медіапрактичних і соціокомунікаційних контекстів окресленої проблеми з можливістю їхнього практичного втілення в редакційній політиці ЗМІ та алгоритмах роботи соціальних медій.

1. Бушковська Н. Яка небезпека у картинках від штучного інтелекту про нібито трагедію у Дніпрі. *Без Брехні*. URL: <https://without-lie.info/factcheck/yaka-nebezpeka-u-kartynkakh-vid-shtuchnoho-intelektu-pro-nibyto-trahediuu-u-dnipri/> (дата звернення: 28.06.2023).

2. Денисенко Л. [Прочитала мистецьке бачення фіксації горя, яке через фотографію особистого горя стало частиною українськості і згореності авторки, і мене це не відпуска]. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/larysa.denysenko/posts/pfbid02peWWt7Vzk9aeyuaPg1YsAv3Tir6XVu-V5NFhPbfl4GNPBLBEV1zZ9Ap8QzyvuzTpzl?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/larysa.denysenko/posts/pfbid02peWWt7Vzk9aeyuaPg1YsAv3Tir6XVu-V5NFhPbfl4GNPBLBEV1zZ9Ap8QzyvuzTpzl?ref=embed_post) (дата звернення: 28.06.2023).

3. Найденко Ю. Споглядання горя чи пам'ять про війну. У Мережі розгорілася дискусія довкола фото Ліберових з похорону героя України Да Вінчі. *New Voice*. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/skandal-navkolo-foto-narechenoji-da-vinchi-z-yogo-pohoronu-u-chomu-problema-novini-ukrajini-50310792.html> (дата звернення: 28.06.2023).

4. Червоник О. Фотофіксація горя: кілька міркувань про етику і новий український мартиролог. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/14/253331/> (дата звернення: 28.06.2023).

5. Adelman R. The «Coffin», the Camera, and the Commodity: Visualizing American Military Dead at Dover. *Guerin F. On Not Looking: The Paradox of Contemporary Visual Culture*. New York : Taylor & Francis Group, 2015. Pp. 229–250.

6. Azoulay A. *The civil contract of photography*. New York : Zone Books, 2008. 585 p.

7. Batchen G., Gidley M., Miller N. K., & Prosser J. *Picturing atrocity: Photography in crisis*. London, UK : Reaktion Books, 2012. 256 p.
  8. Bernstein J.M. Preface. *Ethics and images of pain*. New York : Taylor & Francis Group, 2012. Pp. 11–14.
  9. Cruz E. G., & Lehmuskallio A. *Digital photography and everyday life: Empirical studies on material visual practices*. New York : Taylor & Francis Group, 2016. 350 p.
  10. Griffin M. Media images of war. *Media, War & Conflict*. 2010. 3(1). Pp. 7–41. <https://doi.org/10.1177/1750635210356813> (дата звернення: 21.06.2023).
  11. Gustafsson H., & Grönstad A. *Ethics and images of pain*. New York : Taylor & Francis Group, 2012. 262 p.
  12. Mirzoeff N. *Watching babylon. The War in Iraq and Global Visual Culture*. London, UK : Routledge, 2012. 216 p.
  13. Möller F. *Visual peace: Images, spectatorship, and the politics of violence*. Houndmills, UK : Palgrave Macmillan Limited, 2013. 288 p.
  14. Pardo R., & Morcate M. *Illness, death and grief. Digital photography and everyday life: Empirical studies on material visual practices*. New York : Taylor & Francis Group, 2016. Pp. 70–85.
  15. Perlmutter D. D. *Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crises*. Westport, Conn : Praeger, 1998. 192 p.
  16. Reinhardt M. *Painful Photographs: From the Ethics of Spectatorship to Visual Politics. Ethics and images of pain*. New York : Taylor & Francis Group, 2012. Pp. 33–56.
  17. Reinhardt M., Edwards H., Duganne E., Stomberg J., & Bal M. *Beautiful suffering: Photography and the traffic in pain, essays by Mark Reinhardt, John Stomberg, Erina Duganne, Holly Edwards, Mieke Bal, January 28 – April 30, 2006, Williams college Museum of art, Williamstown, 2007*. 216 p.
  18. Sontag S. *On photography*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
  19. Sontag S. *Regarding the pain of others*. New York, NY : Farrar, Straus and Giroux, 2002. 131 p.
  20. Stallabrass J. *Killing for Show: Photography and War in Vietnam and Iraq* Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2020. 336 p.
  21. Zelizer B. *About to Die: How News Images Move the Public*. New York, NY : Oxford University Press, 2010. 432 p.
  22. Zelizer B. *Seeing the present, remembering the past: Terror's representation as an exercise in collective memory. Television & New Media*. 2017. 19(2). Pp. 136–145. <https://doi.org/10.1177/1527476417695592> (дата звернення: 21.06.2023).
1. Bushkovska, N. (2023, January 17), “*The danger of artificial intelligence images of the alleged tragedy in Dnipro*”, *Bez Brehni [Without Lies]*, available at: <https://without-lie.info/factcheck/yaka-nebezpeka-u-kartynkakh-vid-shtuchnoho-intelektu-pro-nibyto-trahediiu-u-dnipri/> (accessed 28 June 2023).
  2. Denysenko, L. (2023, March 14), [“I read the artistic vision of capturing grief, which, through the photograph of personal grief, became part of the author’s Ukrainianness and burning, and it hasn’t let go of me”], *Facebook*, available at: [https://www.facebook.com/larysa.denysenko/posts/pfbid02peW-Wt7Vzk9aeyuaPg1YsAv3Tir6XVuv5NFhPbFL4GNPBLBEV1zZ9Ap8QzyvuzTpzl?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/larysa.denysenko/posts/pfbid02peW-Wt7Vzk9aeyuaPg1YsAv3Tir6XVuv5NFhPbFL4GNPBLBEV1zZ9Ap8QzyvuzTpzl?ref=embed_post) (accessed 28 June 2023).
  3. Naidenko, Yu. (2023, March 15), “*Contemplation of grief or memory of war. A debate erupted online over the Liberovs’ photo from the funeral of the Ukrainian hero Da Vinci*”, *New Voice*, available at: <https://life.nv.ua/ukr/socium/skandal-navkolo-foto-narechenoji-da-vinchi-z-yogo-pohoronu-u-chomu-problema-novini-ukrajini-50310792.html> (accessed 28 June 2023).
  4. Chervonyk, O. (2023, March 14), “*Photographing grief: some thoughts on ethics and the new Ukrainian martyrologist*”, *Ukrainska Pravda. Zhyttia [Ukrainian Truth. Life]*, available at: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/14/253331/> (accessed 28 June 2023).
  5. Adelman, R. (2015), “*«The «Coffin», the Camera, and the Commodity: Visualizing American Military Dead at Dover*”, *On not looking: The paradox of contemporary visual culture*, Taylor & Francis Group, New York, pp. 229–250.
  6. Azoulay, A. (2008), *The Civil Contract of Photography*, Zone Books, New York, 585 p.
  7. Batchen, G., Gidley, M., Miller, N.K., & Prosser, J. (2012), *Picturing Atrocity: Photography in Crisis*, Reaktion Books London, UK, 256 p.
  8. Bernstein, J.M. (2012), Preface, *Ethics and images of pain*, Taylor & Francis Group, New York, pp. 11–14.
  9. Cruz, E.G., & Lehmuskallio, A. (2016), *Digital Photography and Everyday Life: Empirical Studies on Material Visual Practices*, Taylor & Francis Group New York, 350 p.

10. Griffin, M. (2010), "Media images of war", *Media, War & Conflict*, 3(1), pp. 7–41, available at: <https://doi.org/10.1177/1750635210356813> (accessed 21 June 2023).
11. Gustafsson, H., & Grønstad, A. (2012), *Ethics and Images of Pain*, Taylor & Francis Group, New York, 262 p.
12. Mirzoeff, N. (2012), *Watching Babylon*, Routledge, London, UK, 216 p.
13. Möller, F. (2013), *Visual Peace: Images, Spectatorship, and the Politics of Violence*, Palgrave Macmillan Limited, Houndmills, UK, 288 p.
14. Pardo, R., & Morcate, M. (2016), "Illness, death and grief", *Digital photography and everyday life*, Taylor & Francis Group, New York, pp. 70–85.
15. Perlmutter, D.D. (1998), *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*, Praeger Westport, Conn, 192 p.
16. Reinhardt, M. (2012), "Painful Photographs: From the Ethics of Spectatorship to Visual Politics", *Ethics and images of pain*, Taylor & Francis Group New York, pp. 57–80.
17. Reinhardt, M., Edwards, H., Duganne, E., Stomberg, J., & Bal, M. (2007), *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain, Essays by Mark Reinhardt, John Stomberg, Erina Duganne, Holly Edwards, Mieke Bal*, January 28 – April 30, 2006, Williams college Museum of art, Williamstown, 216 p.
18. Sontag, S. (2003), *Regarding the Pain of Others*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 207 p.
19. Sontag, S. (2002), *On photography*, Farrar, Straus and Giroux, New York, NY, 131 p.
20. Stallabrass, J. (2020), *Killing for show: Photography and War in Vietnam and Iraq*, Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 336 p.
21. Zelizer, B. (2010), *About to die: How News Images Move the Public*, Oxford University Press, New York, 432 p.
22. Zelizer, B. (2017), "Seeing the present, remembering the past: Terror's representation as an exercise in collective memory", *Television & New Media*, 19 (2), pp. 136–145, available at: <https://doi.org/10.1177/1527476417695592> (accessed 21 June 2023).

UDC 070:77.01

## THE ETHICS' CRISIS OF VISUAL REPRESENTATION OF WAR (THE PHOTOGRAPHY'S DIMENSION)

**Lysenko Lesia**, PhD (Social Communications),  
 Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Poltava, Ukraine, e-mail:lesia.lys@gmail.com.  
 ORSID – <https://orcid.org/0000-0002-8564-9858>.

**Introduction.** Digital photography, mobile technologies, and social platforms have actualized the problem of the ethics of representation and contemplation of cruelty, violence, and death. In Russian-Ukrainian war's context, the topic's relevance is due to the ongoing discussions in the public space about the appropriateness of disseminating photographs that depict violence or suffering.

**Relevance of the study.** The relevance is due to the role of photo facts in the construction of media reality, social attitudes and individual experiences. The goal is to systematize the conceptual dominants of the debate on the ethics of photographic representation of war.

**Methods.** On the basis of empirical analysis, the main components of the scientific problem are updated, in particular the subject of research, its scientific and applied contexts. The system analysis was used in the work with the theoretical base of the research and establishment of interdisciplinary connections in the discussion about the ethical and aesthetic modes of functioning of sensitive media content, the problems of photorepresentation of war in the media. Comparative, analytical and descriptive methods ensured the disclosure of the features of the ethical-aesthetic paradigm of the media essence of photography. Generalization and synthesis made it possible to argue the conclusions, to find out their correspondence to the tasks.

**Results.** Based on the systematization of the representatives' concepts of various scientific fields (photography theorists, philosophers, art historians, social communication researchers, etc.), it is proved that ethical issues related to the creation, distribution, and perception of sensitive content relate to different contexts: exploitation and retraumatization, affect and aestheticization, objectification and politicization. Scholars and experts focus on a critical analysis of the nature and extent of the viewer's participation in the visual field, the modes of civic engagement and the inherent empathic, sentimental and passive response.

**Conclusions.** The study focuses on the role of sensitive war photographs in the construction of a political space in which the need for the visual as testimony, the right to advocacy, and the recognition of a crime are actualized. In turn, the visual intolerance of the represented violent act or suffering provokes a discussion of the problem of aestheticizing images as a dilemma between deliberate embellishment and identification of formal and compositional expressive means of photography.

**Keywords:** *photography, photography about war, digital photography, ethics, manipulation.*

Стаття надійшла до редакції 07.07.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК: 070:654.197:327.8:341.485(470:477.52)

## ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ СУМЩИНИ ПЕРІОДУ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ

**КИРИЛЕНКО Оксана,**

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

**Вступ.** Із першого дня повномасштабного вторгнення росії в Україну переважна частина регіональних мовників та провайдерів програмних послуг Сумщини опинилися в зоні активних бойових дій. Тож опис роботи прикордонних регіональних телемовників під час воєнного стану є надзвичайно актуальним.

**Актуальність і мета.** Запропоноване дослідження дасть можливість засвоїти практичний досвід діяльності прикордонних регіональних телемовників Сумщини в умовах війни, виділити проблемні зони, які потребують усунення, реакції на них медіаспільноти та держави.

**Методологія.** Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів, зокрема інтерв'ю з керівниками регіональних телеканалів Сумщини, моніторингу, контент-аналізу, описовий, аналізу та синтезу.

**Результати.** З'ясовано, що переважна частина телерадіокомпаній та провайдерів програмних послуг Сумської області працюють сьогодні в складних фінансово-економічних умовах, на їхню діяльність впливають такі фактори, як брак кадрів; небезпека під час відряджень; емоційне вигорання та тривожні розлади; втрата впевненості у фінансовій стабільності; закінчення грантової підтримки та неможливість фінансувати роботу; зупинення рекламного ринку; атаки на сайти; втрата конкурентних переваг у медіасередовищі. Крім того, не виключені загрози повторного наступу російської армії з північного та північно-східного напрямків; нові інтенсивні обстріли критичної інфраструктури, що призведуть до блекаутів та відсутності зв'язку й інтернету. Попри це ТРК області виявили неабияку згуртованість у найгостріший період, не припинили мовлення і продовжують працювати. Хоча з кожним днем це робити все важче. Нині приватні медіа виживають за принципом: «Заробити кошти на зарплату або закрити компанію». Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал. Що ж стосується Суспільного мовника, то реформування (створення системи регіональних ХАБів) погіршило позицію регіональних філій. Регіональні мовники на місцях наразі не асоціюються як окремі «гравці». Тож за таких умов регіональні телекомпанії не спроможні бути максимально ефективними та повною мірою виконувати покладене на них завдання щодо забезпечення громадян якісними інформаційними послугами.

**Висновки.** Державі вже сьогодні треба думати над перспективою функціонування регіональних мовників, їхньою підтримкою, особливо тих мовників, що працюють у прикордонні і є інформаційним форпостом України.

**Ключові слова:** регіональні мовники, телерадіокомпанії (ТРК), Суми, проблеми, воєнний стан.

**Вступ.** Із першого дня повномасштабного вторгнення росії в Україну Сумщина опинилася в епіцентрі подій. У лічені години російські війська окупували частину Сумської області та взяли в облогу Суми, Конотоп, Тростянець й інші населені



пункти. Територіально «60% місцевих регіональних мовників та 54% провайдерів програмної послуги опинилися в зоні активних бойових дій» [1]. Тож вони зіткнулись з численними викликами воєнної доби. На нашу думку, опис роботи прикордонних регіональних телемовників під час воєнного стану є *актуальним*: він дасть можливість засвоїти практичний досвід їхньої діяльності в умовах війни, виділити проблемні зони, які потребують усунення, реакції на них медіаспільноти, громадянського суспільства та держави.

Діяльність українських регіональних медіа періоду воєнного стану поступово стає предметом інтересу українських дослідників, адже саме медіа відіграли неабияку роль в інформаційному протистоянні ворогові, консолідації та інформаційній підтримці суспільства. Наприклад, Н. Толочко, Г. Шаповалова та В. Путрашик аналізують особливості роботи «Суспільне Ужгород» [9], І. Іванова та К. Яресько – медіа Харківщини, зокрема порушують питання їхньої ролі, місця та перспектив розвитку [2], О. Усманова та А. Зіброва акцентують увагу на тому, як війна вплинула на роботу соцмереж регіональних телемовників (на прикладі запорізького Муніципального телеканалу «МТМ») [10], у колі уваги Н. Клименко – роль регіональних медіа, питання їх важливості та збереження [5]. Дослідження стану українських регіональних засобів масової комунікації проводять й окремі організації – Media Development Foundation [7; 8].

Деякі аспекти функціонування обласних телемовників Сумщини вже було розкрито у «Звіті представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік» [1], публікаціях «Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік» [13], «Зміна концепції регіонального мовлення Суспільного в період воєнного стану» [3] та «Особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану» [4]. Проте не вистачає цілісної картини, яка окреслює найчутливіше питання, що стосується нинішнього стану провідних телеорганізацій Сумщини й перспектив їхнього функціонування в подальшому.

Власне, у цьому й полягає *новизна дослідження*, яке показує проблеми й виклики, що постали перед регіональними телемовниками Сумщини в умовах війни, медіазміни, що відбулися в їхній роботі. Унікальність нашого дослідження полягає в зборі та аналізі даних щодо зміни умов функціонування регіональних телерадіоорганізацій Сумщини за період воєнного стану.

*Мета* дослідження – окреслити особливості роботи обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану. Зазначена мета передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати стан наукової проблеми в українському медіазнавстві; розкрити основні зміни в діяльності обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану; узагальнити результати й окреслити основні пункти, які потребують подальшого обговорення, змін.

*Об'єкт* дослідження – діяльність обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану. *Предмет* – тенденції функціонування обласних телеканалів Сумщини в період воєнної доби. *Хронологічні межі* дослідження охоплюють період із 24.02.2022 р. до 24.05.2023 р., що є релевантним для розуміння тенденцій функціонування обласних телемовників Сумщини.

**Методи дослідження.** Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів. Для збору інформації про роботу кожної з чотирьох обласних телерадіокомпаній (надалі – ТРК) було проведено інтерв'ю з їхніми керівниками. Саме цей метод став основним під час роботи над дослідженням. Описовий метод дав можливість подати основну інформацію, що стосується діяльності аналізованих медіа. Також було використано метод моніторингу, за допомогою якого опрацьовано цифрові платформи досліджуваних телеканалів, їхню сітку мовлення, канали рекламних надходжень. Метод контент-аналізу дозволив опрацювати програмне наповнення кожного з аналізованих медіа. Застосування методів аналізу та синтезу дозволило окреслити загальні тенденції, що стосуються порушеного питання.



Для досягнення результатів дослідження передусім було обрано ті медіа, які позиціонують себе як обласні, тобто мають найширший у географічному плані контент, найбільше покриття та аудиторію. Далі було проведено інтерв'ю з керівниками означених каналів, виділено проблемні зони кожної компанії. Окрім того, ми здійснили моніторинг сітки мовлення досліджуваних ТРК, контент-аналіз програмного продукту, проаналізували наповнення та стан їхніх цифрових платформ. Усе це дозволило нам зробити певні висновки та окреслити найактуальніші проблемні зони.

**Результати й обговорення.** Згідно з довідкою Національної ради з питань ТБ і радіомовлення України, «ліцензії на багатоканальне, аналогове та кабельне телевізійне мовлення на території області, окрім Суспільного мовника, мають 8 місцевих телерадіоорганізацій» [1]. Це ТОВ «ТРК «Академ TV», ТОВ «ТРК «Відікон», ТОВ «ТК «СТС», КП ТРМ «ТРК «Тростянець», ПП «ТРК «Пульсар – РТБ», МІ РТВ – ЦЕНТР «Вежа», КП «ТРК «Акцент», ПРат «Шосткинська ТК «ТКС». У дослідженні зупинимося на роботі телеканалів «Суспільне Суми», «Академ TV», «Відікон» і «СТС», оскільки вони мають найбільше покриття території області, тож потенційно – найбільшу аудиторію, і позиціонують себе як обласні (регіональні).

Варто зазначити, що досвід роботи в умовах воєнного стану для кожної ТРК суто індивідуальний, і на це впливає багато факторів – від фінансової захищеності до умов праці й психологічного стану працівників.

**ТОВ «ТК «СТС»** – логотип «СТС» («Соціальне телебачення Сумщини»). Телеканал має приватну форму власності, зареєстрований 8 років тому – у квітні 2015 р. Мовлення відповідно ліцензії – 17 год 30 хв/добу. Компанія свідомо відмовилася від аналогового й цифрового ефіру та з першого дня роботи сконцентрувалася на кабельних мережах. Вона не використовує методіку оцінювання роботи за показником «територія покриття сигналом». Натомість обраховується охоплення домогосподарств, під'єднаних до мереж кабельних операторів. Програми каналу доступні понад 200 тис. абонентів кабельних мереж Сумщини. Отже, потенційна аудиторія «СТС» сягає 800 тис. глядачів в усіх найбільших населених пунктах регіону. Телекомпанія працює також як регіональний продакшн.

Варто зазначити, що 7 березня 2022 р. телеканал «СТС» припинив мовлення відповідно до ліцензії, його відновлення відбулось лише після звільнення області від окупантів – у квітні 2022 р. Трансляція телеканалом телемарафону «Єдині новини» здійснювалась до травня 2023 р. Оповіднення глядачів про сигнали тривоги велись через телемовлення до запуску ботів тривоги у соцмережах. Наразі телеканал не вбачає необхідності такого інформування через телемовлення, тож оповіщення залишились лише в соцмережах каналу.

Окрім телевізійного ефіру, мовник представлений на таких цифрових платформах, як сайт (<https://sts.sumy.ua/>), ютуб (<https://www.youtube.com/channel/UCByqm7W7AQxTkYhjGaup1yQ>) – 26,7 тис. підписників, фейсбук – <https://www.facebook.com/stschannel/> – 42 тис. підписників, телеграм ([https://t.me/telekanal\\_sts](https://t.me/telekanal_sts)) – більше ніж 6,8 тис. підписників, інстаграм (<https://www.instagram.com/sts.tv/>) – 17,2 тис. читачів. Зазначимо, що керівництво телеканалу констатує зростання кількості підписників у соцмережах за час воєнного стану в середньому на 40%.

Наразі в ефірі каналу транслюються 13 новинних випусків на добу (у форматі дайджесту), їхній хронометраж становить до 10 хв. Протягом 2022 р. на каналі запустили 8 нових проєктів: «Жити громадою», «Експертна думка», «Поради лікаря», «Персона», «Діалог з Тетяною Мироненко», «Центральна міська клінічна лікарня», «Рік війни», «Економіка прикордоння». Усі вони мають інформаційне спрямування. Виробництво культурно-мистецького, освітнього, дитячого та розважального контенту не ведеться. Слід зауважити, що проєкти телеканалу часто мають комерційні ознаки, як-то іміджева реклама певних установ, політиків та політичних сил, роботи органів місцевої влади.

За словами керівництва, «телекомпанія СТС на 100% у кількісному складі зберегла своїх працівників (нині це 21 працівник) завдяки грантовим надходженням. Фінансова підтримка від НАМ (прим. наша – Національна асоціація медіа) допомогла телекомпанії не просто вижити в перші місяці повномасштабного вторгнення, а й переформатувати діяльність. Журналісти та технічні працівники телеканалу пройшли тренінги щодо захисту, збереження та обміну інформацією, протидії фейкам тощо. Фінансове забезпечення в рамках гранту дозволило «СТС» організувати оперативні виїзди в громади, де велися обстріли ворогом. Грант став необхідною фінансовою підтримкою, коли розраховувати було ні на кого, коли фінансові операції Сумщини, наповнення держбюджетів були скорочені в рази». Задля зменшення витрат на оренду приміщення та комунальних витрат наприкінці 2022 р. ТОВ «ТК «СТС» здійснило релокацію.

У перші місяці повномасштабного вторгнення кількість замовників реклами на каналі впала до нуля, потім поступово зростає до 10 % від показників попереднього року, зараз ситуація стабілізувалась на 80%. Відповідно до даних, оприлюднених на «Опендатабот» (<https://opendatabot.ua/c/39751385>), надходження каналу через тендерні процедури склали: 2022 р. – 1 006 630 грн., 2023 р. – 1 568 589 грн. (нагадаємо, що ця інформація станом на 24.05.2023р., тобто цифра не остаточна на фінансовий рік – прим. наші). Замовники інформаційних послуг – державні та комунальні установи й підприємства.

Проте нинішню фінансову ситуацію компанії все ж важко назвати стабільною і цілком прогнозованою, адже головні загрози, пов'язані з війною, є актуальними.

За словами керівниці компанії, занепокоєння викликає кадрове питання (мобілізація працівників, виїзд за кордон, психологічне виснаження). Непростим завданням залишається організація поїздок за межі Сум, особливо на прикордоння. Відіграє роль все та ж фінансова складова й довготривалі погодження з військовими та ОВА, проте знімальні бригади виїждять на прикордоння 2–3 рази на тиждень, використовуючи також будь-яку нагоду дістатись альтернативним транспортом. На відміну від перших місяців роботи в умовах воєнного стану, наразі телекомпанія має достатню кількість безпечних засобів для команди, завдяки допомозі НСЖУ в Сумській області отримала генератор для роботи.

**ТОВ «ТРК «Відікон»** (логотип – крила чайки як частина літери V) працює в інформаційному просторі Сумщини майже 30 років, має приватну форму власності, покриває цифровим телевізійним сигналом близько 50% території Сумської та частку в Чернігівській областях. Мовлення відповідно ліцензії – 14 год/добу.

У період з 24 лютого 2022 р. мовлення компанії припинялось лише у випадках тривалої відсутності енергопостачання та періодів, коли сигнал не транслював Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (надалі – КРРТ). Ще у 2014 р. телерадіокомпанія придбала генератор, тож за умов відсутності електроенергії протягом 1–2 год могла його використовувати.

Трансляція телеканалом телемарафону «Єдині новини» велась до вересня 2022 р.

Оповіднення глядачів про сигнали тривоги здійснюється через телемовлення від 24 лютого до цього часу.

У березні 2022 р. телерадіокомпанія «Відікон» отримала дозвіл на мовлення на супутнику. Втїлити ініціативу вдалося за сприяння ДП «Укркосмос». Результатом цього рішення стало збільшення покриття території Сумської області сигналом регіонального українського мовника та, відповідно, охоплення аудиторії, що посилює протидію ворожій пропаганді.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: ютуб ([https://www.youtube.com/channel/UCYfaezAZ10gnmr9V2\\_odAhg](https://www.youtube.com/channel/UCYfaezAZ10gnmr9V2_odAhg)) – 14,1 тис. підписників, фейсбук (<https://www.facebook.com/trk.vidikon>) – 9,3 тис. читачів (зазначимо, що, дописи на сторінці нерегулярні, публікації ведуться не щодня), інстаграм (<https://www.instagram.com/>

vidikon.tv/?igshid=OTJlNzQoNWM%3D) – 240 читачів (на жаль, дописи нерегулярні; за аналізований період на сторінці з'явився 81 допис); телеграм ([https://t.me/trk\\_vidikon](https://t.me/trk_vidikon)) – 233 підписники (публікації регулярні – від 1 до 5 на день); сайт (<https://sumy.life/25-tv/trk-vidikon>) – із лютого 2022 р. не оновлюється. За словами керівника каналу Наталії Братушки, суттєвий приріст підписників у період воєнного стану був на ютубі та на фейсбуці (10 і 6 тис. відповідно), а от щодо сайту, то припинення його функціонування відбулось через нестачу ресурсів.

Наразі телеканал має 6 випусків новин на добу (у форматі дайджесту, повтори), хронометраж нестабільний – від 5 до 15 хв (основний випуск о 19:00).

За словами директорки ТРК «Відікон», «телекомпанія зараз у несприятливому фінансовому становищі, адже рекламні надходження суттєво знизились». Інформація з відкритих джерел «Опендатабот» (<https://opendatabot.ua/c/21107661>) засвідчує, що протягом досліджуваного періоду за надані інформаційні послуги телеканал мав такі фінансові надходження: 2022 р. – 595 485 грн, 2023 р. – 222 524 грн. (нагадаємо, що це не остаточна цифра, оскільки фінансовий рік не закінчився – прим. наші). Замовники послуг – органи місцевого самоврядування, державні та комунальні установи й підприємства.

Скорочення штату працівників у ТРК розпочалось ще в період пандемії COVID-19. Тоді з 50 працівників залишилась половина. Наразі штат ТРК «Відікон» – 10 людей.

Увесь наявний транспорт, який використовується для зйомок, – це машина директорки. Часто вона сама виконує роль журналіста, а також бухгалтера та юриста компанії.

Попри все, завдяки грантовій підтримці від НАМ (Національна асоціація медіа), «Відікон» протягом 2022 р. запустив низку нових проєктів: «Нові правила», «Давайте перевіримо», «Дякую тобі!». У переліку отриманої допомоги директорка телеканалу також називає відеоплату, отриману від НАМ, а також 2 шоломи і 2 бронежилети від Сумської ОВА.

Про перспективу роботи ТРК Наталія Братушка говорить так: «Звичайно, усе залежить від військово-політичної ситуації. Щодо фінансової складової – або заробляти на зарплату і працювати, або припиняти діяльність. Поки балансуємо».

ТОВ «ТРК «Академ TV» (логотип «ATV») працює в інформаційному просторі Сумщини з 27 грудня 2002 р. ТРК має приватну форму власності. Покриває телевізійним сигналом близько 75% території області. Веде мовлення відповідно ліцензії – 18 год/добу.

У період з 24 лютого 2022 р. мовлення компанії припинялось лише у випадках тривалої відсутності енергопостачання та в періоди, коли сигнал не транслював КРРТ.

Зазначимо, що телеканал і досі транслює телемарафон «Єдині новини». До цього часу він також він здійснює оповіщення про сигнали тривоги через телемовлення.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: ютуб (<https://www.youtube.com/c/AtvSumyUa>) – 6,71 тис. підписників (новини оновлюються щоденно); фейсбук (<https://www.facebook.com/atv.sumy.ua>) – 15 тис. підписників (на жаль, сторінка не оновлюється від 14 серпня 2022 р.); твіттер ([https://twitter.com/atv\\_sumy\\_ua](https://twitter.com/atv_sumy_ua)) – 53 читачі (дата останнього допису – 31 січня 2019 р.). ТРК взагалі не представлена в інстаграмі та телеграмі. Що стосується сайту ([www.atv.sumy.ua](http://www.atv.sumy.ua)), то наразі він заблокований, а старий сайт (<https://atv.at.ua/>) не оновлюється.

ТРК «ATV» має 12 випусків новин на добу (у форматі дайджесту, повтори), хронометраж яких – від 5 до 20 хв, основний випуск виходить о 20:00. Виробництво програмного контенту у воєнний період практично не ведеться, виняток – телепрограми на замовлення: «СумДПУ онлайн», «Наше – найкраще!». Програма від 19 травня 2023 р. «Захисники святої України» про військових анонсована як циклова, але поки був єдиний випуск. Варто зазначити, що протягом воєнного періоду відбулось значне скорочення кадрів, станом на травень 2023 р. залишилось 7 працівників.

Продюсер телеканалу Олександр Данильченко говорить про серйозне падіння обсягу рекламних надходжень. Інформація про фінансові надходження через тендерні процедури на Опендатабот (<https://opendatabot.ua/c/32185841>) «ТРК «Академ TV» така: 2022 р. – 1 721 600 грн., 2023 р. – 1 107 890 грн. (нагадаємо, що це не остаточна цифра, оскільки фінансовий рік не закінчився – прим. наші). Замовники послуг – органи місцевого самоврядування, державні та комунальні установи й підприємства.

За словами продюсера «АТV», ситуація в компанії далека від стабільної. Фінансові проблеми тягнуть за собою кадровий голод, проблеми з транспортним забезпеченням і, відповідно, виробництвом та трансляцією контенту. На відміну від інших мовників, із донорами співпраця поки не склалась. На жаль, працівники не забезпечені засобами захисту, на випадок блекауту канал не має ні генератора, ні старлінка.

Один із важливих аспектів життєдіяльності телерадіоорганізацій – оплата послуг з трансляції сигналу. ТОВ «ТРК «Відікон», а також ТОВ «ТРК «Академ TV» не змогли вчасно розрахуватися з надавачем послуг (ТОВ «ЗЕОНБУД») за трансляцію програм. ТОВ «ЗЕОНБУД» надав телерадіокомпаніям знижку в розмірі 36% та водночас попередив мовників і Національну раду з питань телебачення та радіомовлення України щодо призупинення надання послуг із трансляції сигналу в разі непогашення кредиторської заборгованості. У жовтні–листопаді 2022 р. вищезазначені компанії змогли акумулювати на власних рахунках частину необхідних коштів для покриття кредиторської заборгованості, але проблему досі остаточно не вирішено.

**Філія АТ НСТУ «Сумська регіональна дирекція»** – це регіональний Суспільний мовник, який мовить (транслює телевізійний сигнал) на території Сумщини під логотипом «Суспільне Суми». Мовлення, яке він здійснює відповідно ліцензії, становить 24 год/добу. Покриття території Сумщини цифровим сигналом складає приблизно 75%. «Суспільне Суми» має також один із найвищих серед регіональних ТРК області показник присутності в кабельних мережах завдяки включенню програм компанії у перелік універсальної програмної послуги.

«Суспільне Суми» – правонаступниця Сумського обласного державного ТБ, створеного в 1961 р. Регіональні Суспільні мовники юридично з'явилися в усіх областях України на початку 2017 р. у складі нової юридичної особи – «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (АТ НСТУ) і керуються у роботі її засадами й редакційною політикою. Компанія не є державним підприємством, але фінансується з державного бюджету й водночас не підпорядковується органам влади, тобто регіональний Суспільний мовник – єдина серед обласних ТРК із захищеними статтями витрат, бо фінансується з держбюджету, позиціонує себе як незалежна, принципово не бере участь у тендерах щодо надання інформаційних послуг органам місцевого самоврядування, державним та комунальним установам, тому ця стаття надходжень відсутня. У період воєнного стану надходження від комерційної реклами також впали до нуля.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: сайт (<https://suspilne.media/regions/sumy-region/>) – аналіз засвідчив, що кількість публікацій у період воєнного стану зростає від 8–10 до 15–20 на добу; ютуб (<https://www.youtube.com/@SuspilneSumy>) – 105 тис. підписників; фейсбук (<https://www.facebook.com/suspilne.sumy/>) – 232,5 тис. читачів (протягом дня публікується від 10 до 20 дописів); телеграм (<https://t.me/suspilnesumy>) – більше ніж 102 тис. підписників (Зазначимо, що телеграм став найважливішим соціокомунікаційним каналом «Суспільне Суми» під час війни. Публікації на ньому відбуваються щогодини або й частіше за наявності термінових повідомлень про події, дайджест подій за день обов'язково подається трьома мовами – українською, англійською та німецькою. Це свідчення того, що «Суспільне Суми» виконує важливу соціокомунікаційну роль – надає інформацію не лише для місцевих мешканців, а й забезпечує інформування на міжнародному рівні); інстаграм (<https://www.instagram.com/suspilne.sumy/>) – 14 тис. читачів (сторінка щоденно оновлюється



й інтенсивно наповнюється); вайбер (<http://surl.li/mvcgj>) – більше ніж 48 тис. читачів. Зазначимо, що кількість підписників «Суспільного Суми» із початком війни у всіх соцмережах стрімко зростає.

Що стосується телеплатформи «Суспільне Суми», то від початку вторгнення вона була переформатована на трансляцію марафону «Єдині новини». Компанія налагодила через радіо та телесигнали інформування населення про загрози обстрілів. Новини ж регіону на телеплатформі «Суспільне. Суми» відображались у цілодобовому рухомому рядку. Так було до втрати телеканалом сигналу 3 і 4 березня 2022 р., що сталося внаслідок авіабомбардування 40-ї підстанції і відімкнення енергопостачання. Від 4 березня 2022 р. мовлення було переведено на супутниковий сигнал – і це стало рятівним технологічним рішенням. До проблем додалась відсутність інтернету, оскільки був пошкоджений кабель «Укртелекому». Власне мовлення на каналі було відновлено з 21 березня 2022 р. – вийшов в ефір перший випуск телевізійних новин, а також було відновлено цілодобовий новинний рухомий рядок.

Поступово (зі зниженням рівня небезпеки) філія перейшла до режиму роботи телеплатформи на 6 випусків «Новин» на добу, при цьому був збережений формат роботи диджиталу 24/7. Оповіщення населення про сигнал тривоги не припинялось й ведеться досі.

Окрім участі у виробництві марафону «Єдині новини», Суспільний мовник (національний) почав виробництво та трансляцію власного марафону «Суспільне Спротив». Підкреслимо, що журналісти «Суспільне Суми» були і є постійними учасниками марафонів «Єдині новини» та «Суспільне. Спротив»: вони беруть участь у підготовці інформаційних матеріалів, інтерв'ю, прямих включень.

Окремо варто сказати про переформатування роботи телеканалу «Суспільне Суми». Відповідно до стратегії розвитку Суспільного мовника, на базі шести з 23 регіональних філій впродовж 2022–2023 рр. створено ХАБи, в інших (до переліку яких потрапила і Сумська філія Суспільного) залишаються «Бюро Новин». ХАБи зберегли штат працівників і ведуть виробництво програмного контенту. Натомість «Бюро Новин» – це суто новинна редакція з диджитал-відділом. Унаслідок вищезазначеної реформи на «Суспільне Суми» у 2023 р. відбулось суттєве скорочення штату. Якщо на початок 2023 р. «Суспільне Суми» мало 78 співробітників, то нині кількість працівників складає 48 за штатним розписом.

Марафон «Суспільне. Спротив» триває впродовж 12 год на добу, в якому міксуються відеоматеріали з усіх регіонів. Представлені на ньому й окремі врізки локальних новин. Якщо ми говоримо про окремі новини Сумщини, то вони виходять двічі на добу – о 6:30 та о 21:30. Це дайджести хронометражем 15 хв.

Як бачимо, «Суспільне Суми» зменшило кількість регіональних випусків (а саме новин) до двох на добу й припинило виробництво щоденної прямоєфірної інформаційно-аналітичної програми «Сьогодні. Головне». З огляду на воєнний стан та нестачу фінансування у 2022 р. не відбулась реалізація 4 запланованих циклових аутсорсних проєктів – переможців мистецького конкурсу 2021 р. Проте впродовж аналізованого періоду «Суспільне Суми» таки запустило 5 нових проєктів: «Інтерв'ю на Суспільному», «Red level», «Нескорена Сумщина», «Квартирник на Суспільному», «Тростянець. Історія окупації», – але їхня періодичність і хронометраж складають невеликий відсоток від попередніх обсягів виробництва програмного контенту.

Аналіз мовлення сумських ТРК показав, що з початку війни регіональні мовники постали перед низкою проблем та викликів, які доводилося долати майже самотужки, почасти війна поглибила ті негативні тенденції, які й до того відбувалися в регіональному медіапросторі. Аналогічну точку зору висловлює й Н. Клименко: «Регіональні ЗМІ, на жаль, опинилися один на один зі своїми проблемами: без фінансування, без підтримки та заробітної плати. Єдине, що залишилося незмінним – інформаційний фронт, який довелося тримати самотужки» [5, с. 217].



Передусім регіональні мовники Сумщини змушені були кардинально переформатувати контент. Усі аналізовані нами регіональні ТРК приєдналися до загальноукраїнської трансляції із перших днів повномасштабного вторгнення. Насамперед таке рішення було обумовлене Указом Президента України №152/2022 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Згідно з ним марафон були зобов'язані транслювати всі загальнонаціональні телеканали. З іншого боку, через ряд об'єктивних причин деякі телеканали не могли виробляти та транслювати контент у тій самій кількості та якості, як це було до 24 лютого 2022 р., тому регіональні телеканали отримали рекомендацію від Нацради приєднатись до трансляції.

Приєднання мовників до загальнонаціонального марафону було важливим етапом телевізійного мовлення для України в цілому та регіонів зокрема, адже надто великими були загрози інформаційної експансії росії, розповсюдження дезінформації та використання ІІСО. Згуртування медійної спільноти (телеканалів різних форм власності) було феноменом.

Регіональні мовники транслювали загальнонаціональний марафон відповідно до обсягу своїх ліцензій, але не виконуючи умов ліцензії в частині жанрового розподілу. Тож виробництво власного відеоконтенту скоротилось на всіх аналізованих ТРО.

Поступово, відповідно до загальної оперативної обстановки, ТРК Сумщини почали відновлювати ліцензійне мовлення. Повернення до виконання ліцензій телеканалами Сумщини починається з березня 2022 р. – «Суспільне Суми» відновило випуски новин із 21 березня, «Відікон» – з 11 квітня, «Академ TV» – з 12 квітня, «СТС» – 29 квітня.

Нині регіональні телеканали транслюють загальнонаціональний марафон відповідно до військової ситуації у кожному регіоні, потреб у такому контенті та спроможності самих ТРК вести виробничу діяльність. На прикладі обласних ТРК Сумщини спостерігаємо, що «Відікон» та «СТС» відмовились від трансляції загальнонаціонального марафону. «АТV» продовжує цю роботу. Сітка мовлення «Суспільне Суми» містить і трансляцію загальнонаціонального марафону, і власного загальнорегіонального – «Суспільне Спротив».

Оповіщення населення про сигнали тривоги через телемовлення мало величезну актуальність у березні та квітні 2022 р., до запуску чат-ботів тривогу у соцмережах. У перші місяці війни канали робили це, перериваючи програми червоними сповіщеннями на весь екран із відповідним сигналом. Згодом оповіщення почало вестись за допомогою рухомого рядка червоного кольору з відповідним текстом. Надалі телеканал «СТС» відмовився від трансляції сигналів оповіщення. І це не є невиконанням відповідних законодавчих актів, оскільки органи місцевого самоврядування мали забезпечити телеканали відповідним обладнанням для здійснення оповіщення, чого не відбулося досі. Тобто кожна ТРК робить це власним ресурсом.

Зменшення обсягу власного мовлення, що було зумовлено низкою об'єктивних причин, призвело до того, що наразі в ефірі обласних ТРК тотально домінує інформаційний контент. Телеканали свідомо відмовились від використання ведучих і студій у новинах та перейшли на формат дайджестів, що є більш швидким й економним видом виробництва. Освітній, дитячий, культурно-мистецький та інший програмний контент регіональними ТРК Сумщини не виробляється. В ефірі мовників представлена невелика частка просвітницьких програм, і це стало можливим завдяки фінансуванню донорів та виконанню відповідних грантових зобов'язань.

У цей же час спостерігаємо активний розвиток сторінок деяких телеканалів у соцмережах, що пояснюється оперативністю й доступністю, меншою ресурсозатратністю на виробництво контенту для таких платформ. Найрозвиненішими (за кількістю підписників та контенту) є диджитал-платформи «Суспільне Суми». Від 24 лютого 2022 р. філія утримує провідні позиції за показниками роботи цифрових платформ

також і серед 23 регіонів України. Достатньо активно в цьому напрямку працює й телеканал «СТС». Набагато гірші показники в телеканалів «Відікон» та «ATV». Єдина платформа, яку достатньо активно використовують ці медіа у своїй роботі, – ютуб. Інші ж соціальні мережі або ж наповнюються періодично, або ж зовсім перестали функціонувати.

Що стосується фінансового стану сумських ТРК, то він дуже складний. Рекламні надходження в перші місяці впали до нуля, жодний мовник на цей момент не відновив довоєнного обсягу надходжень. Вдалось вийти на рівень відновлення у 80% лише телеканалу «СТС». Ця компанія має фінансову перевагу ще й завдяки відсутності витрат на оплату доставки та трансляції сигналу, адже мовить у кабельних мережах. Натомість «Відікон» на «ATV» мають величезні борги перед ТОВ «ЗЕОНБУД», і вони накопичуються через неспроможність покрити витрати.

Зазначимо, що приватні ТРК ділять між собою «фінансовий пиріг» рекламних надходжень від органів влади, державних та комунальних установ й підприємств. Це дозволяє їм триматись «на плаву», водночас відповідність журналістським стандартам замовного контенту залишає бажати кращого.

Через нестачу коштів «Відікон» скоротив кадровий склад до 10 людей (для порівняння – до пандемії COVID-19 штат налічував 50 осіб, на 24.02.2022 р. – 25), на «ATV» зараз працює 7 співробітників. Телеканалу «СТС» вдалось стовідсотково зберегти штат (21 людина), і це стало можливо завдяки грантовим надходженням. У порівнянні з колегами по цеху найкраща ситуація за кадровими показниками на «Суспільне Суми», навіть незважаючи на суттєве скорочення. Нині ця цифра – 48 штатних одиниць. Проте варто не забувати, що в країні відбувається мобілізація до лав ЗСУ, інші об'єктивні та суб'єктивні процеси, тож жодна з ТРК не застрахована від появи кадрових вакансій.

Окрім Суспільного мовника, всі ТРК мають труднощі з транспортом. Працівники «ATV» не забезпечені засобами захисту – жодного бронезилета й шолома, генератора на випадок відсутності електропостачання ця компанія теж не має.

Що ж ми маємо в підсумку в прикордонній Сумській області? Скорочення регіонального телевізійного контенту. Причому це стосується не лише приватних телекомпаній, а передусім Суспільного мовника. Телекомпанія, яка серед регіональних ТРК найміцніше стоїть на ногах завдяки державному фінансуванню і донорській допомозі, має найбільшу мережу покриття в області, була спроможна виробляти високоякісний контент за всіма журналістськими стандартами і, відповідно, задавала рівень якості в регіоні, свідомо скоротила виробництво локального контенту. Слушною є думка Н. Толочко, Г. Шаповалової та В. Путрашик, що ідея створення Суспільним мовником гіперлокальної мережі «нагадує систему корпунктів радянського періоду. Відповідно до задуму, в громадах працюватимуть інформатори та журналісти, а редакторський і продюсерський супровід буде надавати регіональна філія. Утім доречніше, на наш погляд, зміцнити сучасні редакції, надати їм більше ресурсів для роботи, аніж навчати нових фахівців, адже якісна журналістська освіта потребує щонайменше 4 роки навчання, здобуття професійних навичок, досвіду. А проходження курсів допоможе лише загальному розвитку власкорів і не гарантує поліпшення якості роботи мовника загалом» [9, с. 198]. Від себе додамо, що такий підхід – свідоме знищення регіональних Суспільних мовників. А також це абсолютне нівелювання потреб місцевої аудиторії в отриманні інформації. Н. Клименко зазначає: «Місяці війни з росією показали, наскільки важливими є регіональні засоби масової інформації для місцевих жителів. Журналісти стали для них чи не єдиним джерелом, звідки вони могли черпати і продовжують отримувати важливу для себе інформацію» [5, с. 217].

Ще одна нерозв'язана проблема – відсутність стовідсоткового покриття усієї території Сумської області. Навіть «Суспільне Суми» та «ATV», які мають найбільш розвинені мережі поширення сигналу, не покривають прикордоння або їх сигнал – у

«зоні невпевненого прийому». І це вже не проблеми телевізійних мовників. Це питання, яке має контролювати держава. Варто не забувати, що Сумщина – це прикордонна область України, до того ж її особливості – це найстаріше за віком населення, яке ще за звичкою дивиться телевизор.

**Висновки та перспективи.** Отже, переважна частина телерадіокомпаній та провайдерів програмних послуг Сумської області працюють сьогодні у складних фінансово-економічних умовах, на їхню діяльність впливають такі фактори, як брак кадрів; небезпека під час відряджень; емоційне вигорання та тривожні розлади, що ускладнюють роботу команд; втрата впевненості в перспективі фінансової стабільності; закінчення грантової підтримки та неможливість фінансувати роботу; зупинення рекламного ринку; атаки на сайти; втрата конкурентних переваг у медіасередовищі. Крім того, не виключені загрози повторного наступу російської армії з північного та північно-східного напрямків; нові інтенсивні обстріли критичної інфраструктури, що призведуть до блекаутів та відсутності зв'язку й інтернету. Попри це ТРК області виявили неабияку згуртованість у найгостріший період, не припинили мовлення й продовжують працювати. За словами керівників приватних телеканалів «СТС», «Відікону» та «ATV», із кожним днем це робити все важче. Нині приватні медіа виживають за принципом: «Заробити кошти на зарплату або закрити компанію». Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал. Що ж стосується Суспільного мовника, то реформування (створення системи ХАБів) погіршило позицію регіональних філій. Регіональні мовники на місцях не асоціюються як окремі «гравці».

Регіональні українські медіа повинні залишатися гарантією від непропорційної централізації або можливого захоплення влади всередині країни. Журналісти мають працювати з громадянським суспільством, щоб тимчасова цензура чи самоцензура в умовах воєнного стану не стала нормою та не перетворилася на політичну цензуру. З огляду на все вищеописане, важко дійти висновку, що за таких умов регіональні телекомпанії спроможні бути максимально ефективними та повною мірою виконувати покладене на них завдання щодо забезпечення громадян якісними інформаційними послугами.

Надалі перспективним вбачаємо дослідження соціокомунікаційної ролі регіональних телемовників в аспекті їх взаємодії із громадськістю. Саме це дасть нам можливість зрозуміти, наскільки вони важливі для місцевих споживачів інформації.

1. «Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік». URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.

2. Іванова І., Яресько К. Регіональна журналістика в українському медіапросторі в умовах війни. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень»* (1–2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. С. 214–216.

3. Кириленко О. Зміна концепції регіонального мовлення Суспільного в період воєнного стану. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. № 8. С. 33–37.

4. Кириленко О. Особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 13–19.

5. Клименко Н. Регіональні медіа: чи є життя після перемоги. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень»* (1–2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. С. 217–219.

6. Неллес І. Як змінилася українська журналістика за рік війни. URL: <http://surl.li/mvciu>.

7. «Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання». URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>.

8. «Стан українських регіональних медіа 2023 року». URL: <http://surl.li/mvciw>.

9. Толочко Н. В., Шаповалова Г. В., Путрашик В. І. Виклики і завдання філії Суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 1, Ч. 2. С. 193–199.

10. Усманова О. В., Зіборова А. О. Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни. *Молодий вчений*. 2023. № 1 (113). С. 56–59.

11. Фенько Н. М. Суспільне мовлення: національна місія та регіональні виклики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 2, Ч. 4. С. 229–233.

12. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.

13. Яцина А. Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

1. «Report of the representative of the National Council of Ukraine on television and radio broadcasting in the Sumy region for 2022», available at: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.

2. Ivanova, I. & Yaresko, K. (2022), “Regional journalism in the Ukrainian media space in the conditions of war”, in Klymovych, S. (Ed.), *Materials of the International Scientific and Practical Conference “Priority Directions of Philological, Linguistic Didactic and Social Communication Research”*, December 1–2, Kherson, pp. 214–216.

3. Kyrylenko, O. (2022), “Changing the concept of regional public broadcasting during the period of martial law”, in Semenکو, S.V., *Regional journalism in Ukraine: history, realities, challenges, prospects: coll. of science pr. based on the materials of the All-Ukrainian scientific and practical online conference*, PNPУ named after V. G. Korolenko, Poltava, no. 8, pp. 33–37.

4. Kyrylenko, O. (2022), “Peculiarities of the work of the «Suspilne Sumy» editorial office in the conditions of martial law”, in Zhilenko, I.R. (Ed.), *Contemporary mass communication space: history, realities, perspectives: materials of the scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists*, May 26–27, Sumy State University, Sumy, pp. 13–19.

5. Klymenko, N. (2022), “Regional media: is there life after victory”, in Klymovych, S. (Ed.), *Materials of the International Scientific and Practical Conference “Priority Directions of Philological, Linguistic Didactic and Social Communication Research”*, December 1–2, Kherson, pp. 217–219.

6. Nelles, I. (2023), “How Ukrainian journalism changed during the year of the war”, available at: <http://surl.li/mvciu>.

7. “State of regional media in Ukraine: military edition”, available at: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>.

8. “State of Ukrainian regional media in 2023”, available at: <http://surl.li/mvciw>.

9. Tolochko, N.V., Shapovalova, G.V. & Putrashyk V.I. (2023), “Challenges and tasks of the branch of Public Broadcasting of the border region in the conditions of war”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 34 (73), no. 1, part 2, pp. 193–199.

10. Usmanova, O.V. & Ziborova, A.O. (2023), “Social networks are a platform for the operation of a regional TV channel during the war”, *Molodyj vchenyj [A young scientist]*, no. 1 (113), pp. 56–59.

11. Fenko, N.M. (2020), “Public broadcasting: national mission and regional challenges”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 31 (70), no. 2, part 4, pp. 229–233.

12. Cherednyk, L.A. (2022), “Activities of the Ukrainian mass media during the Russian-Ukrainian war”, *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya [Library science. Documentary science. Informatology]*, no. 2, pp. 75–81.

13. Yacyna, A. (2023), “Media landscape of Sumy Oblast - 2022: how media of the region lived and worked this year”, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

UDC: 070:654.197:327.8:341.485(470:477.52)

## TELEVISION BROADCASTING OF THE SUMY REGION DURING THE PERIOD OF MARTIAL LAW: PROBLEMS AND CHALLENGES

**Kyrylenko Oksana**, PhD student, Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6385-1441>.

**Introduction.** From the first day of Russia's full-scale invasion of Ukraine, the majority of regional broadcasters and program service providers of Sumy Oblast found themselves in the zone of active hostilities. Therefore, the description of the work of border regional broadcasters during martial law is extremely relevant.

**Relevance of the study.** The proposed study will provide an opportunity to learn the practical experience of border regional TV broadcasters of Sumy Oblast in war conditions, to identify problem areas that need to be eliminated, and the reactions of the media community and the state to them.

**Methodology.** During the work on the research, a number of general scientific methods and techniques were used, including interviews with the heads of regional TV channels of Sumy Oblast, monitoring, content analysis, descriptive, analysis and synthesis.

**Results.** It was found that the majority of TV and radio companies and software service providers of the Sumy region work today in difficult financial and economic conditions, their activities are affected by such factors as a lack of personnel; danger during business trips; emotional burn-out and anxiety disorders; loss of confidence in financial stability; end of grant support and inability to finance work; stoppage of the advertising market; attacks on websites; loss of competitive advantages in the media environment. In addition, the threat of a repeated attack by the Russian army from the north and north-east is not excluded; new intense attacks on critical infrastructure will lead to blackouts and the absence of communication and the Internet. Despite this, the TRC of the region showed considerable solidarity in the most acute period, did not stop broadcasting and continue to work. Although it is becoming more and more difficult to do this every day. Currently, private media survive on the principle: «Make money for salaries or close the company» The financial component comes to the fore, which is a dangerous signal. As for the Public Broadcaster, the reformation (creation of a system of regional HUBs) worsened the position of regional branches. Regional broadcasters on the ground are currently not associated as separate “players”. Therefore, under such conditions, regional television companies cannot be as efficient as possible and fully fulfill their task of providing citizens with high-quality information services.

**Conclusions.** The state already needs to think about the perspective of regional broadcasters' functioning and their support, especially those broadcasters who work in border areas and are an informational outpost of Ukraine.

**Keywords:** *regional broadcasters, television and radio companies (TRC), Sumy, problems, martial law.*

Стаття надійшла до редакції 03.07.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023



УДК: 654.19(477.52)»1920/1930»

## СТАНОВЛЕННЯ РАДІОМОВЛЕННЯ НА СУМЩИНІ В 20–30-Х РР. ХХ СТ.

**ПОГОРЕЛОВА Валентина,**

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: v.pohoryelova@journ.sumdu.edu.ua.

**Вступ.** Становлення радіомовлення на Сумщині має неоднозначний характер. З одного боку, цей процес відбувався в контексті розбудови радіомовлення в радянській Україні загалом, з іншого – мав певні особливості, що були зумовлені низкою причин, зокрема територіально-адміністративним устроєм Сумщини у 20–30-х рр. ХХ ст.

**Актуальність і мета.** Актуальність дослідження полягає в тому, що воно дає можливість введення до наукового обігу невідомих або маловідомих фактів, які стосуються становлення радіомовлення у 20–30-х рр. ХХ ст. на Сумщині. Мета статті – впорядкувати дані щодо особливостей становлення радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. ХХ ст.

**Методологія.** Для вивчення окресленого питання використано історичний, ретроспективний методи, методи аналізу документів та системного аналізу.

**Результати.** Радіофікація на Сумщині розпочалася у 1920 р. і була зумовлена суспільно-економічною потребою – донесенням інформації до населення в найкоротший спосіб, мобілізацією трудящих. Насамперед «радіо» прийшло в північні повітові міста Сумщини, де найбільш була розвинена промисловість. Ключовими в процесі поширення радіо на території Сумщини стали 1920–1922 рр. Наступний етап радіофікації бере відлік від 1924 р., він пов'язаний із початком власного мовлення в Україні. Збільшується кількість приймальних радіостанцій. Була звернена увага й на сільську місцевість, особливо на ті населені пункти, де вдало пройшов процес колективізації. Пожвавлення радіофікації спостерігаємо з початку 30-х рр. ХХ ст. Особливо це стосувалося сільської місцевості. Поширення радіомовлення покладали здебільшого на місцеві організації – колгоспи, кооперативи тощо, які й мали надавати кошти. Завершальний етап становлення радіомовлення на Сумщині – створення в серпні 1939 р. Сумської обласної державної радіостудії.

**Висновки.** Процес становлення радіомовлення на Сумщині в 20–30-х рр. ХХ ст. відзеркалює основні етапи та закономірності, що відбувалися в цей час загалом. Проте значний вплив на нього мав і територіально-адміністративний устрій Сумщини.

**Ключові слова:** радіомовлення, радіофікація, радіостанції, 20–30-ті рр. ХХ ст., Сумщина.

**Вступ.** Початок ХХ ст. ознаменувався появою такого масмедійного засобу, як радіо, яке дозволило скоротити час доставки новин із центрів на периферію, продемонструвало унікальну здатність з'єднувати жителів різних територій, а також впливати на суспільство. Не дивно, що саме радіо стало одним із пріоритетних медіа в молодій більшовицькій державі СРСР. Розуміючи важливість радіомовлення, комуністична система звернула увагу на створення системи державного радіомовлення в союзних республіках. Маховик радіофікації був запущений на повну потужність. Тож дослідження становлення радіомовлення в УРСР, зокрема такому адміністративно-територіальному утворенні, як Сумська область, є *актуальним*, адже дає можливість введення до наукового обігу невідомих або маловідомих фактів.

© Погорелова В., 2023

Питанню становлення радіомовлення присвячено дослідження Н. Годун [4], М. Нагорняк [11; 12], Т. Стоян [17]. Науковці передусім акцентують увагу на радіомовленні 20–30-х рр. ХХ ст. як об'єкті політичної цензури, на такому способі подання інформації, як радіогазети, цікавляться становленням радіотелеграфного зв'язку тощо. Розглядають медіадослідники й питання становлення радіомовлення в регіонах. Зокрема, варто виділити публікації Т. Журавльової «Радіо і телебачення на Чернігівщині (1920–2005 роки)» [5], І. Ізотова «Увага! Увага! Говорить Полтава». Історія становлення радіомовлення на Полтавщині» [7], Н. Толочко «Зародження радіомовлення на території Закарпаття: суспільно-історичний контекст» [19]. Проте, як бачимо, досліджено становлення радіомовлення лише в незначній кількості регіонів України. Наразі тут не представлені інші області, зокрема Сумська, хоча ретроспектива радіомовлення її найближчих сусідів – Полтавської, Чернігівської, Харківської областей – представлена в сучасному медіадискурсі. *Новизна* статті полягає в тому, що вперше на системному рівні досліджено становлення радіомовлення Сумщини.

*Мета* статті – впорядкувати дані щодо особливостей становлення радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. ХХ ст.

Окреслена мета вимагає виконання таких *завдань*: узагальнити стан дослідження окресленої проблеми; систематизувати відомості щодо процесу радіофікації Сумщини; визначити основні тенденції становлення радіомовлення на території нинішньої Сумської області; ввести в науковий обіг нову інформацію.

*Об'єктом дослідження* є радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. ХХ ст. *Предметом* – динаміка та особливості становлення системи державного радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. ХХ ст.

*Хронологічні межі* дослідження – 1920–1939 рр. Нижня межа зумовлена тим, що саме цей рік згадується у віднайдених документах як такий, з якого ведеться точка відліку радіофікації Сумщини. Верхня межа – це рік створення Сумської обласної державної радіостудії, поява якої засвідчила закінчення процесу становлення радіомовлення на Сумщині.

**Методи дослідження.** Основою дослідження є комплексний підхід, що передбачає систематизацію віднайдених історичних фактів, які стосуються процесу становлення радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. ХХ ст. Для вивчення окресленого питання використано історичний метод, який дав можливість з'ясувати хронологію становлення радіомовлення на території Сумської області, ретроспективний метод, за допомогою якого вдалося реконструювати загальну картину становлення радіомовлення на території Сумщини, метод аналізу документів, що дозволив знайти нову інформацію щодо окресленого питання й ввести її в науковий обіг, системного аналізу, за допомогою якого вдалося систематизувати отримані відомості.

Для того щоб скласти певну картину того, як відбувалося становлення радіомовлення на території Сумщини, ми опрацювали матеріали, розміщені в Державному архіві Сумської області, архіві Сумської обласної універсальної наукової бібліотеки, а також дотичні наукові праці. Віднайдені дані були проаналізовані й систематизовані, що дало можливість розглянути, як відбувалося становлення та розвиток радіомовлення на Сумщині

**Результати й обговорення.** Територіально-адміністративні межі дослідження охоплюють сучасний географічний простір Сумської області. Складність дослідження полягає в тому, що Сумщина в 1939 р. в тих адміністративно-територіальних межах, в яких вона є зараз, не існувала.

Сумську область створено 10 січня 1939 р. Її адміністративно-територіальний устрій склали повітові міста та містечка Харківської, Чернігівської, Полтавської областей. На сайті Державного архіву Сумської області зазначено: «Сумська область, як складова частина України, веде свій відлік з січня 1939 року. Підтвердженням цьому є унікальний документ, що зберігається у Державному архіві Сумської області. Це довідка ЦК

Президії Верховної Ради УРСР з питання утворення Сумської області, в якій зазначено, що є нагальна потреба в утворенні нової області за рахунок сусідніх територій Полтавської, Харківської і Чернігівської областей.

Президією Верховної Ради УРСР, відповідно до пропозиції політичного керівництва республіки, сформовано подання про доцільність утворення Сумської області у складі Української РСР. Основними аргументами стало значне полегшення обслуговування віддалених районів. Документ отримав підтримку керівництва й у відповідності з ним виданий Указ Президії Верховної Ради УРСР від 10 січня 1939 року про утворення Сумської області у складі Української РСР» [18].

Найбільшу кількість новоутвореної області склали райони Чернігівщини (17): Буринський, Глинський, Глухівський, Дубов'язівський, Конотопський, Кролевецький, Недригайлівський, Путивльський, Роменський, Середино-Будський, Смелівський, Талалаївський, Хильчицький, Червоний, Шалигинський, Шосткинський, Ямпільський. Трохи меншу кількість (12) – повітові землі зі складу Харківської області: Білопільський, Великописарівський, Грунський, Краснопільський, Лебединський, Миропільський, Охтирський, Сумський, Гросянецький, Улянівський, Хотінський, Штепівський. І лише 2 райони Полтавської області – Липоводолинський, Синівський. Пізніше деякі з них були ліквідовані або ж розформовані. Зокрема, мова йде про Глинський, Грунський, Дубов'язівський, Зноб-Новгородський, Миропільський, Синівський, Смілівський, Талалаївський, Улянівський, Хотінський, Червоний, Шалигинський, Штепівський райони. Більшість територій вищезазначених районів залишилися в межах Сумської області.

Процес радіофікації тих населених пунктів, які пізніше увійшли до складу Сумської області, розпочався у 1920 р. Наразі в Сумському державному архіві вкрай складно віднайти інформацію, яка стосується становлення радіомовлення на Сумщині у 20–30-х рр. XX ст.

Як зазначає О. Кошак, «у Харкові, коли він був першою столицею Радянської України ..., постало питання: як керувати областями та районами, якщо зв'язку з ними майже немає? Уряд Радянської України прийняв рішення про створення цивільного радіомовлення» [8, с. 32]. Тож 17 серпня 1920 р. у Харкові почала свою роботу приймальна радіостанція. Вона приймала радіограми, які потім опрацьовувалися й публікувалися в газетах, стінних листівках тощо. «Завдяки цим радіограмам слово “радіо” стало добре відоме всім» [8, с. 32].

Для того щоб передавати інформацію по території УРСР, протягом 1920–1922 рр. «було створено єдину розгалужену радіоприймальну мережу – переважно в повітових містах розмістили 64 приймальні радіостанції» [8, с. 32].

Так, наприклад, у грудні 1920 р. в Україні вже діяли три приймально-передавальні станції та 27 приймальних радіостанцій в окружних і районних центрах. Дві з таких з таких приймальних радіостанцій були розміщені в Шостці та Ромнах.

Приймальна радіостанція в Шостці розпочала роботу 18 листопада 1920 р. Розміщувалася вона в приміщенні робітничого гуртожитку. Ось такі дані про її діяльність нам вдалося віднайти: «Зацікавлених було так багато, що вони заважали людям працювати. Завідуючий радіо П. А. Бойко писав: “Бажано перевести радіостанцію у більш ізольоване місце»» [1].

Інформація, яка надходила через поштово-телеграфну контору, доставлялася в редакцію газети «Последний бой» для подальшої розсилки у всі села повіту. «Радіограми “Всім, всім, всім” поширювалися студентами політехнікуму у вигляді листівок у навколишніх селах, вивішувалися у народному будинку. Радіограми користувалися великою популярністю серед населення. Завдяки їм слово “радіо” стало гарно знайомим населенню і в його уявленні пов'язувалося з новим засобом повідомлень, винайденим більшовиком. Завдяки радіо стала цікавою та поважною в уїзді газета “Последний бой”, орган уїздного партійного комітету» [1].

Окрім завідувача радіо, у так званій редакції працювали ще й радіотелеграфісти, завданням яких було – розшифровувати надіслану інформацію: «П. А. Бойко успішно навчив грамоти радіотелеграфістів, що вміли крапки і тире морзянки переводити у слова. Володимир Павлович Щуров, Андрій Дмитрович Губко багато років приймали матеріали Москви та Харкова» [1]. Як бачимо, саме завдяки радіостанції місцеве населення достатньо швидко отримувало інформацію. Цікавим є й факт про те, що отримані радіограми, які потім друкувалися в місцевій газеті, популяризували її, сприяли тому, що вона стала «поважною».

У грудні 1920 р. запрацювала радіостанція й у Ромнах. Відповідно до віднайдених відомостей дізнаємося, що питання про її будівництво було винесено на обговорення на засіданні президії Роменського повітового виконавчого комітету 6 листопада 1920 р. [3]. А необхідність радіостанції була зумовлена суспільно-політичним життям краю: «За три роки іноземної інтервенції та громадянської війни народному господарству міста Ромен було завдано тяжких ран: не працював завод сільськогосподарських машин, зупинилася махоркова фабрика, перестав діяти млинзавод. У тому ж 1920 році, комуністи міста мобілізують трудящих на боротьбу з розрухою, спрямовують їх зусилля на швидке відновлення роботи підприємств, поживавлення їх економічної діяльності. Водночас чимало робиться для піднесення культурного життя міста. Почала виходити газета “Голос селянина”. Було відкрито робітничо-селянський університет. Все ширше розгорталася робота щодо ліквідації неписьменності.

Враховуючи, – говориться у рішенні президії повітового виконкому, – що м. Ромни не одержує своєчасно інформацію про політичне і економічне становище Республіки, а також закордонне життя і дуже часто не має зв'язку з губернським центром Полтавою, що гальмує діяльність підприємства на місці, ухвалили: порушити клопотання перед центром про будівництво в Ромнах радіостанції в першу чергу і тепер же» [3].

Ухвалена постанова була передана в Харків, де на той час був розташований радіовідділ України. Відповідь була позитивною і майже миттєвою, оскільки вже за місяць у Ромни був відправлений один комплект радіостанції. Із архівних даних дізнаємося: «Встановлював радіостанцію, а пізніше її очолив Валентин Олександрович Руппель, радіотелеграфіст-моряк» [3].

Як і в попередньому випадку, роменська радіостанція також користувалася неабиякою популярністю: «Радіостанція безперервно приймала інформацію з Харкова та Москви. Великі яскраві плакати вивішувалися на залізничній станції і в людних місцях. Газета “Голос селянина” регулярно вміщувала цікаві інформації про життя в нашій країні і зарубіжну інформацію, одночасно з центральними газетами, до яких читач виявляв великий інтерес» [3]. Шосткинська та роменська радіостанції дали старт радіофікаційному процесу на Сумщині.

Окрім них, на Сумщині почали поступово з'являтися й інші радіостанції. Зокрема, радіостанція в Кролевці. Щоправда, коли вона з'явилася, достеменно не відомо. Так, у статті Т. Журавльової зазначено, що «у травні 1920 р. у зв'язку із загрозою наступу польських військ Чернігівську радіостанцію евакуювали до Кролевця. Але незабаром повернули до Чернігова. Вночі 2 червня вона відновила свою роботу» [5, с. 24]. Відповідно ж до даних В. Артеменка, згадка про її створення дагується листопадом 1921 р. [2]. Про це йдеться в листі, який був надісланий із Чернігова в Харків: «Відділом зв'язку господарським способом сконструйований приймач, обслуговування й утримання якого, постановою губвиконкому віднесено на місцевий бюджет. Прошу дозволу встановити вказаний приймач у Кролевці, – писав зав. губзв'язку Василевський у листопаді 1921 року. Радіовідділ України дозволив встановити приймач» [2]. І далі: «Так у місті, де на 10 тисяч чоловік було збудовано до революції 10 церков, з'явилася своя радіостанція» [2].

12 грудня 1922 р. запрацювала радіостанція в Глухові. Інформацію щодо ініціації радіоприймальної станції у вищезазначеному місті знаходимо у статті Т. Журавльової:

«<...> завгубзв'язку Василевський звернувся до радіовідділу України у Харкові: «Відділом зв'язку господарським шляхом сконструйовано три приймача. Обслуговування і утримання їх за постановою губвиконкому проводиться на місцеві кошти. Прошу дозволу встановити вказані приймачі у Глухові, Новгороді-Сіверському, в Острі або Козельці» [5]. Із архівних джерел дізнаємося, що 12 грудня 1922 р. був прийнятий перший радіовісник із столиці України – Харкова, а пізніше – й із столиці СРСР. «День і ніч радісти слідкували за радіостанціями, ловили магічні крапки і тире. Паперу не було і видання газети “Известия” припинилося, але радіоінформація поширювалася у вигляді афіш та лозунгів» [2].

Наприкінці 1922 р. на Сумщині з'явилися ще три радіостанції – у Сумах, Лебедині та Охтирці. Ініціатором їх появи був Харківський губвиконком, оскільки на той час вищезазначені населені пункти були повітовими містами Харківської губернії [2].

У тому ж 1922 р. радіоприймальні станції також були встановлені в Кролевіці та Середино-Буді. Приблизно в цей час з'являється радіостанція й у Конотопі [5, с. 24–25]. На той час вищезазначені міста належали до Чернігівської губернії.

Як бачимо, 1920–1922 рр. стали ключовими в процесі поширення радіо на території Сумщини. По суті, із 18 районів (відповідно до адміністративного устрою Сумської області, що був чинним із середини ХХ ст. до 2020 р.) радіофікація за цей період дійшла до 9 із них.

Радіотелеграф сприяв широкій демократизації культури, здійснюваної Радянською державою. Він служив необхідним додатком преси [2].

«1922–1924 роки, – як зазначає О. Кошак, – стали переломними в старті українського радіомовлення. Саме в цей час у Харкові завершується розробка й застосування апаратури підсилення, яка дала змогу приймати й транслювати по радіо мовні й музичні передачі» [8, с. 32].

Початок власного радіомовлення в Україні припадає на 1924 р., коли в Харкові було налагоджено радіопересилання через малопотужні передавачі. «Рівно о 19-й годині з гучномовців, встановлених на дахах будинків у центрі тодішньої української столиці, басовито пролунало: «Алло! Говорить Харків! Усім, усім, усім! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!» Того похмурого осіннього вечора до цих слів уважно дослухалися сотні харків'ян. До них звернулася голова ВУЦВК Г. Петровський та керівник уряду республіки В. Чубар. Затим передано невеликий концерт і радіожурнал «Пролетар», загалом – менше години ефіру» [10, с. 52–53].

Розбудова власної системи радіомовлення в Україні активізувала процес радіофікації. 1924 р. став початком не лише власного мовлення в Україні, а й початком системного радіомовлення, централізованої радіофікації: «Централізована радіофікація розпочалася в Україні у 1925/26 р. протягом року було встановлено 120 радіоустановок. У наступному 1926/27 р. – 860 радіоустановок, а в 1927/28 р. – 425 радіоустановок» [цит. за 6, с. 321].

Так, наприклад, у 1925–1926 рр. у Конопольському окрузі було 4 приймальні радіостанції. На початок 1927 р. їхня кількість зросла удвічі, у жовтні того ж року функціонувало вже 18 приймальних радіостанцій, майже через пів року їхня кількість зросла до 30 [1]. Успіхів у процесі радіофікації досягла й Сумська округа. «Цей факт відмітила окружна партійна конференція, що відбулася у місті в листопаді 1927 р.» [1].

Причому радіофікація достатньо активно проходила не лише в містах, радіо поступово ставало доступним і сільським мешканцям: «Помітно розширювалися не лише міські, а й сільські радіомережі. Із 125 радіоустановок, що діяли, наприклад, у 1927 р. у Роменському окрузі четверта їх частина приходилася на сільську місцевість» [1]. До речі, в Ромнах на цей час вже була розбудована власна радіотрансляційна станція.

Цікавим видається й такий факт: «Широкий попит на радіоприймачі, який виник у ті роки серед жителів Сумщини, задовольнити було дуже важко. Перевагу при розподілі приймальних радіоприймачів надавали районам суцільної колективізації, населеним пунктам, у котрих були найбільші заслуги перед революцією» [1].



Власне, як і по всій Україні, де відбувалася радіофікація, так і на Сумщині, радіоприймачі передусім «встановлювали у Будинках культури, хатах-читальнях, клубах, сільбудах» [1].

«Великий інтерес до радіо на Сумщині виявили піонери і комсомольці, школярі. У школах, навчальних закладах почали виникати гуртки юних друзів радіо. У хатах-читальнях з'явилися журнали «Новости радио», «Радио в деревне». При кожній бібліотеці створювався відділ радіо літератури» [1]. Така активність учнів пояснюється тим, що на той час радіомовлення було частиною системи народної освіти, політосвітніх закладів. Окрім того, активно функціонували й окружні бюро товариств друзів радіо, які, власне, й організовували радіогуртки, курси з вивчення азбуки «Морзе».

Хоча, як зазначає, Т. Стоян, цей процес радіофікації у цей час не був надто потужним: «Радіофікація просувалася мляво. Для її пошкваллення у жовтні 1926 р. треба було мати 645 тис. рублів бюджетних коштів <...>, а Наркомпоштель, Вукопспілка й акціонерне товариство «Радіопередача», які займалися технічним оснащенням радіостанцій, вимагали належних коштів» [17, с. 62].

Особливо швидко почала здійснюватися радіофікація Сумщини у 30-ті рр. ХХ ст. У цей час значно зросла кількість радіоточок. Так, наприклад, у Бурині, яка, до речі, була районом суцільної колективізації, їхня кількість збільшилася на 680–800, а в Кролевіці – на 150–200 [15].

Гостро постають питання розбудови трансляційних станцій по селах. Про це свідчить протокол засідання президії райвиконкому від 10 січня 1930 р. «Слухання про устаткування радіотрансляційної станції в с. Ворожба»: «Було ухвалено визнати за конче потрібне негайне будівництво трансляційної станції в с. Ворожба вартістю 1600 крб. доручити тов. Кулаку підписати дану умову. Гроші зібрати в кооперативних та громадських організаціях села» [15].

Як зазначає Т. Журавльова, «до 1932 р. більшість міст республіки була радіофікована і зроблені перші кроки в радіофікації сіл. Якщо у 1929 р. у селах було встановлено 13,4 тис. радіотрансляційних точок, то у 1931 р. їх уже налічувалось 150 тис., а в колгоспах, крім того, ще й сотні радіоприймачів» [5, с. 27].

Утім, із процесом радіофікації на Сумщині було не все так добре, як це може здаватися на перший погляд. Як свідчить «Доповідна записка до Роменського РПК радіотехніка Роменського Трансвузла від 4 квітня 1932 р. Кваші», радіофікація на Роменщині відбувалася вкрай незадовільно [13]. Точніше на паперах, де-юре, лінії радіопередач були, а в дійсності, де-факто, – стан розвитку радіофікації був вкрай незадовільним. У доповідній записці читаємо: «Роменський радіотрансляційний вузол на сьогодні має 450 радіоточок. Мережею охоплено місто Засулля, Западинці та Н–Лозовки, за проектом 1930–31 роки радіовузол повинен був розширити мережу – Лозова, Процівка та по телефонних дротах усі телефонізовані сільради Роменського району з заміною пристрою, що посилює сигнал, який зараз працює, на більш потужний (30 ВАТ), а цей, на (10 ВАТ) перенести до Глинська для радіофікації 11 сільрад по телефонних дротах колишнього Глинського району. Але проект залишився проектом до цього часу, а саме у серпні 1931 року не виконаним. До пленкому при РВК знову надіслано проект та кошторис на радіофікацію району, який виразився в такій сумі – заміна посилювача сигналу 13000 крб., підвіска, 60-г кілограм дроту на 2599 крб., радіостудія – 1200 крб. В цілому виділених коштів на радіофікацію від міських організацій РВЗ повинен був би одержати – 17799 крб, не враховуючи навантажувальної бази, установки для МТС та колгоспів. Мріяти про виконання плану повністю на сьогодні – не приходитьсья. Так як РВК не дав нічого з вище перерахованого, мотивуючи це тим, що наркомфін на радіофікацію нічого не затвердив. Таким чином стан роботи вузла занадто погіршився проти 1929–30 років. Оскільки посилювач задротований власними силами у 1928 році. Потужністю до 10 Ват – він дуже перенавантажуюється, оскільки не може витримати навантаження в 460 абонентів, яких на сьогодні обслуговує. Більше того для трансляцій

по сільраді, навіть для переключки з сільрадами під час річних компаній, перенавантаження вносять великі спотворення, викривлення, з якими боротися на такому технічному обладнанні немає змоги. Посилювач замовлений в конторі постачання у першому кварталі 32 року, його було відправлено до транс вузлів з попереднім завдатком. Я дав розпорядження надіслати 7000 крб. завдатку до 10 квітня 32 року, і у разі, якщо кошти не буде знайдено, апарат перешлють до Донбасу і ми залишимося без будь-якої можливості продовжувати радіофікацію» [13].

Така сама ситуація в технічному плані була й з етерними радіоустановками. А в плані політико-ідеологічному – навіть ще гірша. Радіотехнік Кваша про це доповідав так: «Радіофікація етерних установок по селах, а на сьогодні по районі нараховується етерних установок с/б хатах читальнях понад 100 апаратів, без усякого догляду, як з технічного боку, так і з боку надання інструкцій.

Є випадки, коли працюючий апарат використовується для слухання, виключно музики та закордонного пересилання. Скликалося засідання райради з «ТДР», представником від політ освіти, комісії союзу та райсільбуду де схвалено виділити радіотехніка, тов. Радіоного для обслуговування етерних установок та інструктажу. Втім до цього часу його не виділено, оскільки утримування техніка коштує 2600 крб. на рік., а гроші відмовилися надавати, як колгосп, так і рай освіта» [13].

Завершальним етапом становлення системи радіомовлення на Сумщині була поява обласного радіо. Згідно з архівними документами, Сумський обласний радіокомітет було сформовано в 1939 р., що пов'язано утворенням цього року Сумської області. І. Мащенко називає й дату створення Сумської обласної державної радіостудії – 20 серпня 1939 р. [10, с. 113].

Зазначимо, що Сумщина з-поміж найближчих сусідів була останньою на цьому етапі. Так, наприклад, чернігівське обласне радіо з'явилося у 1933 р. – після утворення в жовтні (за даними, які наводить І. Мащенко, це сталося в грудні 1933 р.) 1932 р. Чернігівської області [5, с. 27–28; 10, с. 91], полтавське – у грудні 1937 р. (за три місяці після утворення Полтавської області) [7; 10, с. 104]. У цьому ж, 1939 р., було створено Кіровоградську, Запорізьку, Львівську та Рівненську обласні державні радіостудії [10, с. 108–115].

В архівних документах вдалося віднайти інформацію щодо штатного розпису та заробітної плати працівників комітету – Додаток 1 17 до протоколу засідання оргкомітету президії Верховної Ради УРСР по Сумській області від 31 березня 1939 р. [14].

Згідно з ним, штат та ставки зарплат членів Сумського обласного радіокомітету на 1939 р. були такими:

1. Голова – 700 р.
2. Керуючий справами, він же спец. робітник – 325 р.
3. Зам голови по технічній частині – 450 р.
4. друкарниця – 200 р.
5. начальник низового мовлення – 400 р.
6. головний бухгалтер – 450 р.
7. бухгалтер ревізор – 307 р.
8. касир скарбник – 232 р.
9. інструктор по абонементній платні – 300 р.
10. завгосп – 205 р.
11. кур'єр / прибиральниця – 100 р.
12. вартовий / пальник – 100 р.

Матеріали Сумського обласного архіву свідчать, що радіофікація області наприкінці 30-х рр. ХХ ст. розвивалася значними темпами. І хоча трансляція та передача сигналу відбувалася з Харкова, на Сумщині почали будувати тимчасові радіостанції.

Посилення уваги до радіофікації у цей період було зумовлене підготовкою до виборів у місцеві ради депутатів. Виходячи з Постанови ради народних комісарів УРСР від

27 вересня 1939 року за № 1142, Сумській області для організації низової трансляції у 23 районах було виділено 37 375 рублів [9].

Президією оргкомітету верховної ради УССР по Сумській області постановлено:

1. Дозволити Сумському обласному радіокомітету організувати в Сумській області з 15 листопада цього року місцеве радіомовлення в таких районах: Лебединський, Грунський, Ульяновський, В.Писарівський, Л.-Долинський, Хильчицький, Глинський, Штепівський, Синівський, Сумський, Талалаївський, Тростянецький, Недригайлівський, Краснопільський, Ямпільський, Середино-Будський, Смілевський, Дубов'язівський, Шалигінський, Миропільський, Буринський, Хотинський, Красний ... .

2. Просить Обком КП/Б/У дати наказ міськпарткомам райпарткомам вище зазначених районів, про виділення ними на півтора місяці відповідальних редакторів низового мовлення.

3.Зобов'язати Райради дати дерективні вказівки усім сільським радам придбати ефірні радіоприймачі, які встановити при сільських радах, за рахунок асигнувань щодо мобілізації коштів.

4.Зобов'язати області торгової організації впродовж 15 днів завезти в райони обласного центру/місто Суми необхідну кількість ефірних радіоприймачів і радіодеталей / батарей, ламп, репродукторів та ін.

5. Зобов'язати облплан забезпечити Облрадіокомітет і усі райони в яких буде вестися мовлення – папером для друку мікрофонних матеріалів.

6. Зобов'язати Облрадіокомітет провести обласну нараду редакторів низового мовлення з питань щодо завдань радіомовлення в період підготовки та проведення виборів.

7. Для забезпечення оперативного керівництва районами – закріпити одну легкову машину на час підготовки і проведення виборів за Сумським Олрадіокомітетом [9].

У лютому 1939 р. обласна газета «Більшовицька зброя» писала про нові радіолінії в Сумському, Краснопільському, Лебединському районах загальною протяжністю до 50 кілометрів, про реконструкцію Шосткинського і Сумського радіовузлів. Лише в Конотопі наприкінці 30-х – початку 40-х рр. XX ст. було «три потужних радіовузли, 3000 радіоточок індивідуального користування по місту та 1380 радіоточок по ж/д округу, 100 точок – колективного користування. В Конотопському окрузі працювала студія, три кіноустановки, 6-ть звукових автопересувних станцій. Вони цілком задовольняли запити й потреби жителів Конотопа та району» [9]. Також планувалися великі роботи щодо реконструкції радіостудії.

Варто зазначити, що в 1940 р. на Сумщині діяло 110 радіотрансляційних вузлів, що обслуговували більше ніж 28 тис. радіоточок, з-поміж яких більше ніж 7 тис. було розміщено в сільській місцевості.

**Висновки та перспективи.** Становлення радіомовлення на Сумщині має неоднозначний характер. Це зумовлено тим, що Сумська область у територіально-адміністративних кордонах, в яких вона представлена сьогодні, не існувала до 1939 р. Сучасні адміністративно-територіальні одиниці належали Харківській, Чернігівській та Полтавській областям.

Процес радіофікації Сумщини розпочався у 1920 р. і був зумовлений суспільно-економічною потребою – донесення інформації до населення в найкоротший спосіб, мобілізація трудящих. Передусім «радіо» прийшло в північні повітові міста Сумщини, де найбільш була розвинена промисловість. 1920–1922 рр. стали ключовими в процесі поширення радіо на території Сумщини.

Наступний етап радіофікації, що бере відлік від 1924 р., пов'язаний із початком власного мовлення в Україні, централізованої радіофікації. Збільшується кількість приймальних радіостанцій там, де вже були побудовані такі пункти прийому сигналу. У цей час звернули увагу й на сільську місцевість. Передусім під час розподілу приймальних радіопередавачів – на ті населені пункти, де вдало пройшов процес колек-

тивізації та в яких були неабиякі заслуги перед молодого більшовицькою державою. Процес радіофікації від 1924 р. до початку 30-х рр. XX ст. був не надто потужний. Це пов'язано з відсутністю коштів у державі.

Пожвавлення радіофікації спостерігаємо з початку 30-х рр. XX ст. Особливо це стосувалося сільської місцевості. Проте, як і в попередній період, державі не вистачало коштів. Поширення радіомовлення покладали здебільшого на місцеві організації – колгоспи, кооперативи тощо, які й мали надавати кошти.

Завершальним етапом становлення системи радіомовлення на Сумщині вважаємо створення в серпні 1939 р. Сумської обласної державної радіостудії.

Перспективним вважаємо дослідження подальших етапів функціонування радіомовлення в медіапросторі Сумщини.

1. Артеменко В. Первая шосткинская радиостанция (свидетельствуют документы). *Советское полесье*. 1974. 7 мая.

2. Артеменко В. Перша радіостанція у Кролевіці (діяла в 1921 році). *Маяк комунізму*. 1974. 25 травня.

3. Булгаков Б. Перша радіостанція в Ромнах. Відкрита в грудні 1920 р. *Комуністичним шляхом*. 1974. 7 травня.

4. Годун Н. Радіомовлення в УСРР 20–30-х рр. об'єкт політичної цензури. *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки*. 2007. № 17. С. 72–84.

5. Журавльова Т. Радіо і телебачення на Чернігівщині (1920–2005 роки). *Скарбниця української культури: Зб. наук. пр. Чернігів*, 2006. Вип. 7. С. 23–41.

6. Захарченко М. Радіофікація та поштаризація українського радянського села в 20-х рр. XX ст. *Гуржіївські історичні читання: Зб. наук. пр.* 2009. Вип. 3. С. 319–324.

7. Изотов І. «Увага! Увага! Говорить Полтава». Історія становлення радіомовлення на Полтавщині. URL: <http://surl.li/nljco>.

8. Кошак О. М. Від азбуки Морзе до цифрового радіо: розвиток регіонального мовлення. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10. С. 31–36.

9. Матеріали (плани, довідки та ін.) про відновлення промислових підприємств міста до 3-х річчя від дня визволення м. Конотоп від німецько-фашистських загарбників). *Державний архів Сумської області*. Від 1 липня 1946 року. Р-4259, 2, 85.

10. Машенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ : Україна, 2005. 384 с.

11. Нагорняк М. Радіогазета як першопочаткова форма новинної радіомовної комунікації України (20–30-і роки XX століття). *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV(16). С. 60–64. URL: [https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/hum\\_soc\\_iv\\_16\\_\\_95.pdf](https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/hum_soc_iv_16__95.pdf).

12. Нагорняк М. Радіотелеграфний зв'язок як один із напрямів інформаційної та пропагандистської діяльності Української Народної Республіки (УНР) 1920 р. *Український інформаційний простір*. 2023. Вип. 1 (11). С. 176–196.

13. Постанови, протоколи та виписки з протоколів засідань президії Роменського райвиконкому, заяви та скарги громадян про відновлення їх у виборчих правах. *Державний архів Сумської області*. Том II від 25 квітня 1932р. Р-4549, 1, 165.

14. Протокол № 20 засідання оргкомітету президії Верховної Ради УССР по Сумській області. *Державний архів Сумської області*. Р- 2196, 1, 24.

15. Протоколи засідань президії райкому від 10-го січня 1930 року. *Державний архів Сумської області*. Р-713, 1-а, 2.

16. Рабенчук О. П. Робсельінспекція як засіб впливу на розвиток культури УСРР. Сфера радіомовлення (кінець 20-х – початок 30-х рр. XX ст.). URL: <http://surl.li/nljcg>.

17. Стоян Т. А. Функціонування радянської системи політичного контролю за радіомовленням (20-30-ті рр.). *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Історія*. 2010. Вип. 17. С. 61–67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu\\_ist\\_2010\\_17\\_14/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_ist_2010_17_14/).

18. Сорокіна Л. Сумська область. Історія утворення. Державний архів Сумської області. URL: <https://daso.archives.gov.ua/utvorennya-sumskoyi-oblasti/>.

19. Толочко Н. В. Зародження радіомовлення на території Закарпаття: суспільно-історичний контекст. URL: <http://surl.li/nljdj>.

1. Artemenko, V. (1974), "First Shostkin radio station (documents testify), *Sovetskoe polese [Soviet forest]*, May 7.
2. Artemenko, V. (1974), "The first radio station in Krolevka (operated in 1921)", *Mayak komunizmu [Beacon of Communism]*, May 25.
3. Bulgakov, B. (1974), "First radio station in Romny. It was opened in December 1920", *Komunistychnym shlyaxom [Communist way]*, May 7.
4. Godun, N. (2007), "Radio broadcasting in the USSR in the 20s and 30s was an object of political censorship", *Problemy istoriyi Ukrayiny: fakty, sudzhennya, poshuky [Problems of the history of Ukraine: facts, judgments, searches]*, no. 17, pp. 72–84.
5. Zhuravlova, T. (2006), "Radio and television in Chernihiv region (1920–2005)", *Skarbnytsya ukrayynskoyi kultury: Zb. nauk. pr. [Treasury of Ukrainian culture: Collection. of science]*, Chernihiv, iss. 7, pp. 23–41.
6. Zaxarchenko, M. (2009), "Radiofication and postalization of the Ukrainian Soviet village in the 20s of the 20th century", *Gurzhivivski istorichni chytannya: Zb. nauk. pr. [Gurdjiev's historical readings: Collection. of science Ave]*, iss. 3, pp. 319–324.
7. Izotov, I. (2021), "«WARNING! WARNING! Poltava speaks.» The history of radio broadcasting in Poltava region", available at: <http://surl.li/nljco>.
8. Koshak, O.M. (2009), "From Morse code to digital radio: the development of regional broadcasting", *Informacijne suspilstvo [Information society]*, iss. 10, pp. 31–36.
9. State archive of the Sumy region (1946), "Materials (plans, references, etc.) on the restoration of the city's industrial enterprises by the 3rd anniversary of the liberation of Konotop from the German-fascist invaders)", From July 1, R-4259, 2, 85.
10. Mashhenko, I.G. (2005), *Chronicle of Ukrainian Radio and Television in the Context of the World Audiovisual Process*, Ukraine, Kyiv, 384 p.
11. Nagornyak, M. (2016), "Radio newspaper as the original form of news radio communication in Ukraine (20-30s of the 20th century)", *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, iss. IV(16), pp. 60–64, available at: [https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/hum\\_soc\\_iv\\_16\\_95.pdf](https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/hum_soc_iv_16_95.pdf).
12. Nagornyak, M. (2023), "Radio telegraph communication as one of the directions of information and propaganda activity of the Ukrainian People's Republic (UNR) in 1920", *Ukrayynskij Informacijnyj Prostrir [Ukrainian Information Space]*, iss. 1 (11), pp. 176–196.
13. State archive of the Sumy region (1932), "Resolutions, protocols and extracts from the minutes of the meetings of the presidium of the Rome District Executive Committee, statements and complaints of citizens about the restoration of their electoral rights", vol. II of April 25, R-4549, 1, 165.
14. State archive of the Sumy region, "Minutes no. 20 of the meeting of the organizing committee of the Presidium of the Verkhovna Rada of the Ukrainian SSR in the Sumy region", R-2196, 1, 24.
15. State archive of the Sumy region (1930), "Minutes of meetings of the presidium of the district committee from January 10", R-713, 1-a, 2.
16. Rabenchuk, O.P. (2002), "Labor inspection as a means of influencing the development of the culture of the USSR. The field of radio broadcasting (late 20s – early 30s of the 20th century)", available at: <http://surl.li/nljcg>.
17. Stoyan, T.A. (2010), "Functioning of the Soviet system of political control over radio broadcasting (20s–30s)", *Naukovi zapysky [Vinnyczkogo derzhavnogo pedagogichnogo universytetu imeni Myxajla Kocjubynskogo]. Seriya: Istoriya [Scientific notes [of Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi]. Series: History]*, iss. 17, pp. 61–67, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu\\_ist\\_2010\\_17\\_14/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_ist_2010_17_14/).
18. Sorokina, L. Sumy region. History of formation, *State archive of the Sumy region*, available at: <https://daso.archives.gov.ua/utvorennya-sumskoyi-oblasti/>.
19. Tolochko, N.V. (2022), "The birth of radio broadcasting in Transcarpathia: socio-historical context", available at: <http://surl.li/nljdj>.



UDC УДК: 654.19(477.52)"1920/1930"

## **THE RADIO BROADCASTING FORMATION IN SUMY REGION IN THE 20-30S OF THE 20TH CENTURY**

**Pohorielova Valentyna**, PhD student, Sumy State University, Ukraine, e-mail: v.pohoryelova@journ.sumdu.edu.ua.

**Introduction.** The development of radio broadcasting in Sumy region is ambiguous. On the one hand, this process took place in the context of the development of radio broadcasting in Soviet Ukraine in general, on the other hand, it had certain features that were due to a number of both objective and subjective reasons, in particular, the territorial and administrative structure of Sumy region in the 20-30s 20th century.

**Relevance and goal.** The relevance of the research lies in the fact that it makes it possible to introduce unknown or little-known facts related to the formation of radio broadcasting in the 20-30s of the 20th century into the scientific circulation of journalism in Sumy region.

The goal of the article is to organize data on the peculiarities of the formation of radio broadcasting in Sumy region in the 20-30s of the 20th century.

**Methodology.** Historical, retrospective methods, the method of document analysis and system analysis were used to study the outlined issue.

**The results.** Radiofication in the Sumy region began in 1920 and was determined by the socio-economic need – the delivery of information to the population in the shortest possible way, and the mobilization of workers. First of all, “radio” came to the northern district towns of Sumy region, where industry was most developed. 1920–1922 were key in the spread of radio on the territory of Sumy region.

The next stage of radio broadcasting dates back to 1924, it is connected with the beginning of its own broadcasting in Ukraine. The number of receiving radio stations is increasing. Attention was also paid to rural areas, especially to those settlements where the process of collectivization was successful.

We have been observing the revival of radiography since the beginning of the 30s of the 20th century. This was especially true in rural areas. The spread of radio broadcasting was mostly entrusted to local organizations – collective farms, cooperatives, etc., which were supposed to provide funds.

The final stage of radio broadcasting in Sumy region was the creation of the Sumy region State Radio Studio in August 1939.

**Conclusions.** The process of radio broadcasting in Sumy region in the 20-30s of the 20th century reflects the main stages and regularities that occurred at that time in general. However, the territorial-administrative structure of the Sumy region had a significant influence on him.

**Key words:** radio broadcasting, radiofication, radio stations, 20-30s of the 20th century, Sumy region.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК 070:316.77]:004.738.5.4

## ПРОЄКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ «THE SIGMA AWARDS»: ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

**СОЛОДОВНИК Дмитро,**

аспірант,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: d.solodovnyk@journ.sumdu.edu.ua.

**Вступ.** Ключову роль у створенні високоякісних матеріалів у журналістиці даних відіграє візуалізація. Саме від успішного способу подання інформації залежить зрозумілість, доступність та її «вірусність» для аудиторії. Своєрідним прикладом для наслідування та індикатором трендів у сфері журналістики даних є роботи переможців міжнародного конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards».

**Мета.** Мета дослідження – виявити тенденції, що характерні для візуального оформлення сучасних проєктів дата-журналістики (на прикладі переможців міжнародного конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards»).

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано метод контент-аналізу, порівняльного аналізу, методи синтезу та узагальнення, а також логічний та хронологічний.

**Результати.** Загалом було проаналізовано проєкти 21 переможця «The Sigma Data Journalism Awards» (винятково з точки зору візуалізації даних) за 2020 р., 2022 р., 2023 р. З'ясовано, що переможці активно використовують технології 3D-моделювання, що сприяють підвищенню ефективності комунікації з аудиторією та збільшенню її інтересу до матеріалів. Інноваційний засобом подання інформації у матеріалах є гейміфікація, що збільшує інтерактивну складову візуальних об'єктів. Не втрачають актуальності в журналістиці даних такі візуальні засоби, як мапи, фотографії, діаграми та аудіозаписи, у той час як інфографіка використовується все рідше. Провідними редакціями, які активно створюють матеріали у сфері журналістики даних, є The New York Times, ABC News та Civio, водночас Propublica, Pointer та Texty.org.ua можна визначити як передові медіа, які спеціалізуються саме на аналізі та використанні даних. Визнаними журналістами у візуалізації журналістики даних, за результатами дослідження, є Р. Доттл, Я-Х. Лоу та Дж. Коберн.

**Висновки.** Отримані результати можуть стати корисними для подальших досліджень, що полягають у проведенні статистичного контент аналізу візуалізації журналістики даних у передових світових редакціях, визначених у цьому дослідженні (The New York Times, ABC news та Civio).

**Ключові слова:** журналістика даних, візуалізація, Data Journalism Awards, 3D-моделювання, гейміфікація.

**В**ступ. Сучасний медійний ландшафт позначений появою великої кількості даних, які щодня генеруються та розповсюджуються у всьому світі. Значущу роль у відборі, аналізі та візуалізації цієї інформації відіграє журналістика даних. Щоб зробити складні повідомлення зрозумілими та водночас цікавими для реципієнтів, журналісти повинні дбати про візуальну привабливість та ефективність даних. У цьому контексті актуальним є вивчення трендів візуалізації контенту в проєктах журналістики даних, які були визначені як найкращі у своїй галузі на світовому рівні, адже саме такі проєкти якнайкраще відображають новаторство та інноваційність процесів у створенні

© Солодовник Д., 2023

візуального контенту журналістики даних, надихають на зміни, тож на них рівняються окремі автори та редакції всього світу при створенні журналістських матеріалів.

Візуалізації даних в українському науковому дискурсі присвячено дослідження В. Шевченко [1; 2], А. Рудченко [2], А. Ворони [4], А. Ліченко [5] Г. Цуканової [6], О. Швед [7], Е. Бурдіної [8], А. Шаманської [9] та ін. Їхні розвідки стосувалися вивчення засобів візуалізації журналістського контенту, даних, інфографіки, інтерактивної та динамічної візуалізації. У зарубіжній науковій думці візуалізація даних розглядалася в працях М. Родрігеса [10], В. Вебера й Г. Рала [11], С. Макмілана [12], Ф. Сталфа [13], А. Кордобо-Кабуса й М. Гарсіо-Борега [14] та ін. Причому останні розглядали аспекти візуалізації у матеріалах переможців та номінантів «Data Journalism Awards» 2019 р., проте акцент дослідниками зроблено на класифікації візуальних об'єктів. Як бачимо, у науковому просторі бракує досліджень практики візуалізації даних провідними редакціями та авторами журналістики даних, також відсутні дослідження, що аналізують зміну тенденцій візуалізації даних. Власне, цим зумовлена новизна дослідження.

*Мета дослідження* – виявити тенденції, що характерні для візуального оформлення провідних світових проєктів дата-журналістики (на прикладі переможців міжнародного конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards»).

*Завдання:* 1) зібрати та систематизувати інформацію, що стосується проєктів журналістики даних, які отримали нагороди «The Sigma Data Journalism Awards» [15]; 2) проаналізувати візуальний контент цих проєктів і визначити основні прийоми та методи візуалізації даних, оцінити їхню виразність і візуальну привабливість; 3) здійснити порівняльний аналіз змін у візуальному наповненні проєктів, які отримали нагороди «The Sigma Data Journalism Awards» у 2020 р., 2022 р. та 2023 р., та визначити основні тенденції у поданні візуальної інформації.

*Об'єкт дослідження* – проєкти журналістики даних, що отримали нагороди «The Sigma Data Journalism Awards». *Предмет дослідження* – візуальний контент цих проєктів, зокрема графіки, мапи, діаграми, інфографіка, фото, відео та інші візуальні елементи.

**Методи дослідження.** Для того, щоб простежити характерні для візуального наповнення тренди проєктів журналістики даних, що були визнані як найкращі у своїй сфері на міжнародному конкурсі «The Sigma Awards», у дослідженні використовуємо найрізноманітніші методи. Зокрема: 1) метод контент-аналізу, завдяки якому розглянуто та проаналізовано візуальні об'єкти в нагороджених проєктах журналістики даних; 2) метод порівняльного аналізу, який використано для порівняння візуальних об'єктів у різних проєктах, що дозволило виявити загальні та відмінні особливості використовуваної візуальної лінійки; 3) метод синтезу, що дозволив об'єднати різні характеристики візуального контенту в єдину матрицю для аналізу та отримати комплексну картину візуальної представленості даних у проєктах за кожен рік та загалом за три роки; 4) метод узагальнення, що допоміг сформулювати загальні висновки на основі результатів аналізу; 5) логічний та хронологічний методи, які використано для вивчення трансформації візуального контенту в проєктах журналістики даних за означений період дослідження.

За допомогою контент-аналізу відібрано роботи переможців конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards» за 2020, 2022 та 2023 рр., які містили візуальні об'єкти. Далі було проаналізовано візуальну складову проєктів порічно з точки зору основних характеристик: спосіб візуалізації, наявність інтерактивності, наявність анімації, інноваційність. Завершальним етапом було визначення відмінних та спільних характеристик візуалізації у нагороджених проєктах у різні роки, що дозволило виявити нові та тенденції, які вже йдуть на спад.

**Результати й обговорення.** Для того, щоб зрозуміти, які тренди характерні для візуалізації інформації у журналістиці даних (у світовому контексті), пропонуємо розглянути роботи переможців міжнародного конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards», який за підтримки Google News Initiative визначає найкращі роботи в

журналістиці даних. Організатори заходу відзначають як редакційні, так й особні проекти, що містять дані та використовують для їхнього подання інструменти візуалізації. Переможці обираються на основі оцінок, які виставляють члени журі.

Нами проаналізовано проекти переможців за 2020 р., 2022 р. та 2023 р. Варто зазначити, що у 2021 р. конкурс проводився, але з невідомих причин переможців не обрано. Аналіз переможців за три роки дає можливість простежити, які тенденції характерні для візуалізації інформації у системі журналістики даних та в який спосіб вони змінюються.

У 2020 р. на конкурсі «The Sigma Data Journalism Awards» було обрано 10 переможців [15]. Серед них для аналізу тенденцій візуалізації інформації журналістики даних нами було відібрано ті проекти, що містять візуальні об'єкти.

Однією з переможниць стала Рейчел Доттл [16], матеріали якої були розміщені на FiveThirtyEight.com – проєкти американської редакції «ABC news», специфіка якого полягає в аналітиці та візуалізації даних, отриманих на основі опитувань. Рейчел Доттл була відзначена в номінації «Молодий журналіст». Медійниця отримала нагороду «The Sigma Projects» за такі проєкти: «Where Democrats And Republicans Live In Your City?» (візуальні об'єкти: прості та інтерактивні мапи, список із фільтруванням, графік, діаграма) [17]; «Which 2020 Contender Has The Widest Appeal? You Tell Us» (візуальні об'єкти: список, діаграма) [18]; «How Widespread Is Your College Football Fan Base?» (візуальні об'єкти: мапи) [19]; «A Tale Of Two Suburbs» (візуальні об'єкти: мапи, діаграми, фото, відео) [20]; «The 2020 Endorsement Primary» (візуальні об'єкти: мапи, інтерактивний список із вибором) [21]; «The Movement To Skip The Electoral College Is About To Pass A Major Milestone» (візуальні об'єкти: фото, інфографіка) [22]. Журі відзначило особливу інтерактивність її проєктів, за допомогою інструментів вибору та фільтрування вона змушує читача поринути в суть теми та самому дослідити інформацію. Варто сказати й про форму подання інформації. Наприклад, проєкт «The 2020 Endorsement Primary» [21] демонструє, які кандидати від Демократичної партії отримують найбільшу підтримку від відомих членів своєї партії, при цьому всю інформацію об'єднано в невеликому графічному об'єкті, що згруповує мапу штатів із відсотками підтримки кандидата, зображення кандидата та інформацію про політиків, що його підтримали. Такий формат візуалізації не перенасичений кольорами та текстом, містить достатньо інформації для розуміння читачем. Окрім цього, складові об'єктів є інтерактивними, що дозволяє отримати більше інформації про кожного політика (рис.1).

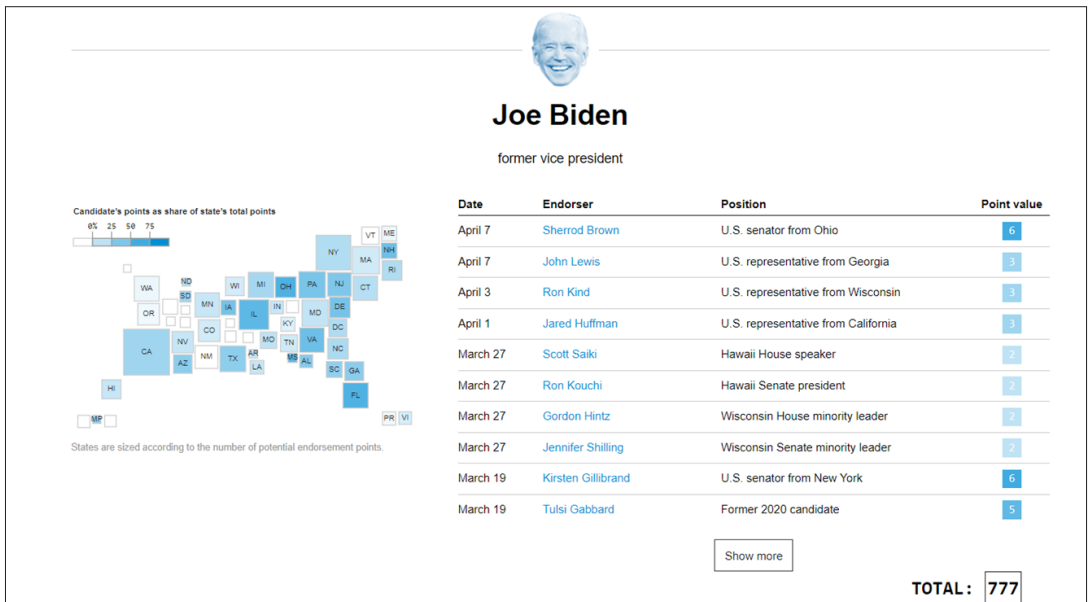
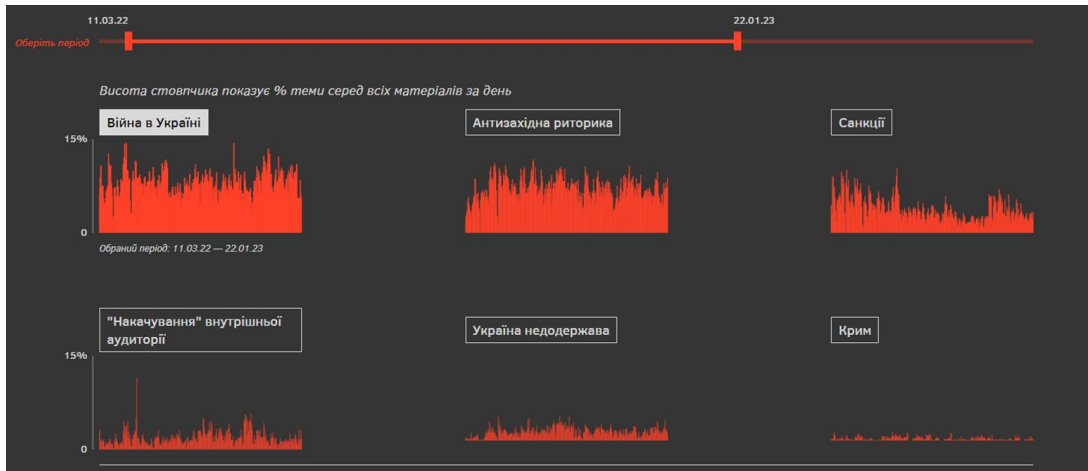
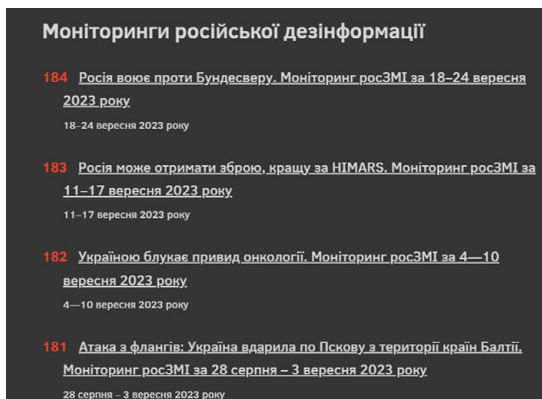


Рисунок 1 – Фрагмент матеріалу «The 2020 Endorsement Primary» [21]

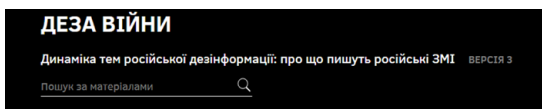
Серед переможців 2020 р. є й українська платформа журналістики даних Texty.org.ua. Увагу журі привернув проєкт, створений редакцією для розв'язання проблеми дезінформації в Україні (рис. 2) [23]. Інструмент відстежує зміст та інтенсивність російських наративів дезінформації та маніпулятивної інформації в онлайн-медіа, показує загальну динаміку їх використання. Завдяки вдалій візуалізації та структурі проєкт залучає користувачів візуально (інтерактивно-інформаційна панель) (рис. 2а), аналітично (щотижневі публікації) (рис. 2б) та функціонально (доповнення для браузера) (рис. 2в). Тайм-лайн дозволяє обрати період аналізу, а діаграма показує частоту згадувань теми, при цьому всі фрагменти є інтерактивними та мають функцію вибору.



а)



б)



в)

Рисунок 2 – Фрагмент матеріалів TEXTY.org.ua «Деца війни» [23]

контекст. Читач, скролячи екран, поряд зі статичними об'єктами може бачити коментарі журналіста, текст же в листах виділяється відповідно до швидкості прогортання. Листування доповнено фотографіями та записами телефонних дзвінків, що дозволяє реципієнту відчувати себе в ролі слідчого.

Особливої уваги заслуговують переможці за кращу візуалізацію в малому та великому сегменті. Титул «Краща візуалізація» в малому сегменті отримала нідерландська платформа для журналістських розслідувань «Pointer», журналісти якої, використовуючи відкриті дані, створюють відверті та глибокі історії, що мають суспільний вплив. Журі відзначає притаманний для редакції фірмовий стиль оформлення візуальних об'єктів. Робота Пітера Кейзера «The story behind an identity theft» [24], що викриває цифрових датських шахраїв, побудована як історія (рис. 3). У ній не використовуються класичні візуальні об'єкти, такі як таблиці, діаграми, мапи, матеріал візуалізовано у вигляді листування, тобто, щоб розповісти історію, автор перетворює інформацію у візуальний



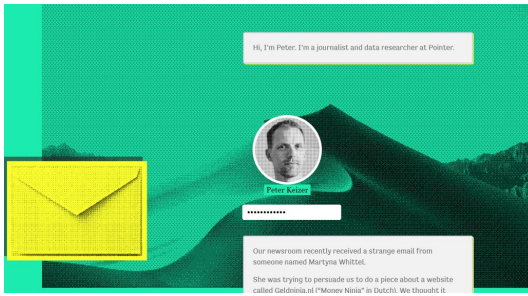
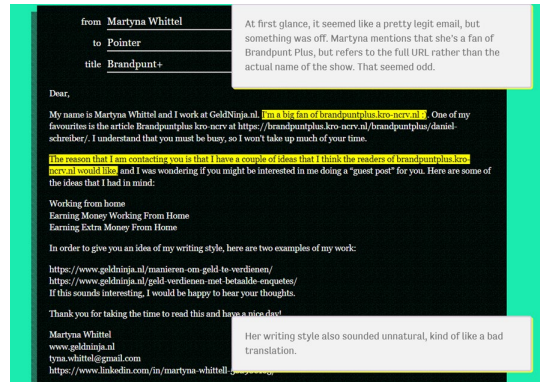
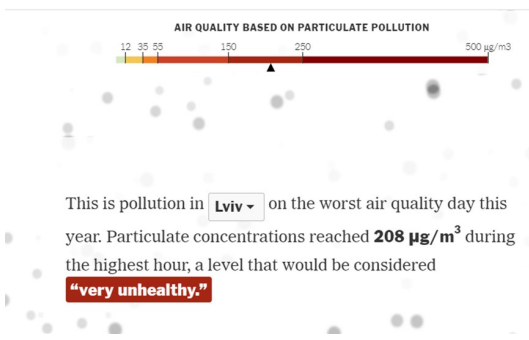


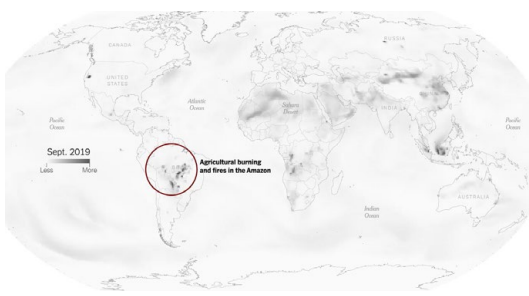
Рисунок 3 – Фрагмент матеріалу «The story behind an identity theft» редакції «Pointer» [24]



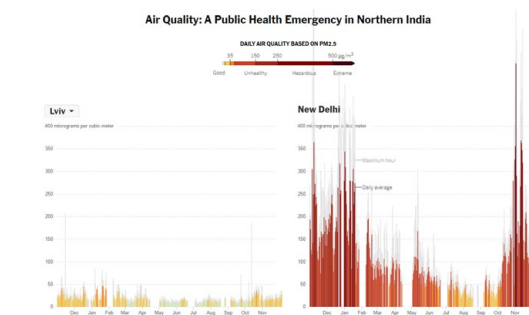
Переможцем із візуалізації даних великого сегмента став «The New York Times» з журналістським матеріалом про зміни клімату «See How the World’s Most Polluted Air Compares With Your City’s» [25].



а)



б)



в)

Рисунок 4 – Фрагмент матеріалу «See How the World’s Most Polluted Air Compares With Your City’s» редакції «The New York Times» [25]

Ця публікація поєднує в собі оповідь та інтерактивність (рис. 4). За допомогою інтерактивної функції читач може обрати своє місто, дізнатись рівень забруднення в ньому (рис. 4а) та порівняти з іншими містами за допомогою діаграм (рис. 4в). Допомогає у розумінні рівня забруднення шкала забруднення, що закріплена у верхній частині екрана та не зникає під час прогорткування (рис. 4а). Глибше поринути в проблему «допомагають» анімовані частинки забруднення, що з’являються на фоні оповіді, та мапа змін забруднення за рік, що також зображена в анімованому режимі (рис. 4а).

У 2022 р. було змінено специфіку відбору переможців, і такі категорії, як найкраща візуалізація, найкращі бази даних та інноваційні інструменти журналістики даних, перестали існувати. Натомість журі зосередило увагу на окремих проєктах та матеріалах. Варто зазначити, що зміна фокусу уваги свідчить про актуальність проєктів журналістики даних та візуалізації в них, адже при визначенні кожного з 12 переможців 2022 р. візуалізація поряд зі збором та обробкою даних була врахована як вагомий фактор відбору.

Для аналізу особливостей візуалізації за вищезазначений період ми відібрали 8 із 12 проєктів-переможців (табл. 1), оскільки інші проєкти не перетинаються з цілями нашого дослідження.

Таблиця 1 – Особливості візуалізації даних переможців «The Sigma Data Journalism Awards» 2022 р.

Назва проекту/ матеріалу	Назва медіа	Особливості візуалізації
«What the Tulsa race massacre destroyed» (рис. 5a) [26]	The New York Times	New York Times презентувала новаторську роботу про події у Талсі, що залучає читача за допомогою віртуального 3D-туру. Автори створили 3D-візуалізацію місця подій на основі архівних записів та згадок нащадків членів цієї громади. На екрані показані вулиці міста, подаються історичні довідки про ключових осіб тієї події. Окрім того, що оповідь побудовано як віртуальний тур, редакція використала мапи та фотографії.
«Black Snow: Big Sugar's Burning Problem» [27]	ProPublica та The Palm Beach Post	Проект створений редакціями ProPublica та The Palm Beach Post у серії журналістських матеріалів про виробництво цукру. У ньому використано такі візуальні об'єкти, як мапи та фотографії. Частина оповіді візуалізована як історія, яку супроводжує інтерактивна мапа, що змінюється при прогортванні. Також помітним є витриманий стиль та кольорова гама зображень, що додає атмосфери й дозволяє поринути в журналістський матеріал.
«Lanes of Death in East Cairo» [28]	Arab Reporters for Investigative Journalism (ARIJ)	Розслідування ARIJ поєднало супутникові дані, прямий збір даних і дуже ретельний аналіз даних, щоб створити деталізований журналістський матеріал із фотографіями, діаграмами, мапами та відеоматеріалами. Особливу увагу привертає інтерактивна частина оповіді: на початку матеріалу є кнопка «Старт», натиснувши її, можна побачити текст, що розповідає історію. Цікавим візуальним рішенням є серія супутникових знімків різних об'єктів Каїру та їх зміни з часом за допомогою слайдера порівняння. Обрати об'єкт, який читач хоче порівняти, можна за допомогою активних кнопок із назвами цих об'єктів чи районів.
«Millions of People with Felonies Can Now Vote. Most Don't Know it» [29]	The Marshall Project	Фірмовий стиль організації The Marshall Project втілюється у яскравій та змістовній ілюстрації на початку оповіді. А потім, завдяки функції прогортвання, частину оповіді візуалізовано як історію з анімованими діаграмами. Також матеріал доповнено фотографіями.
«Mururoa Files» [30]	Окремий проект, розроблений у співпраці з Принстонським університетом	Розслідування ядерних випробувань, які провела Франція в Тихому океані, Mururoa Files візуалізують у вигляді історії, головною інтерактивністю матеріалу є функція прогортвання, яка дозволяє наближувати об'єкти на мапах, виділяти їх кольором та показувати текстовий матеріал. Усе, що необхідно робити читачеві, це гортати колесо мишки – й історія сама розкаже себе.
«This is Myanmar's State of Fear» [31]	Al Jazeera	Редакція Al Jazeera у матеріалі про терор у М'янмі передала атмосферу страху й горя завдяки використаній кольоровій гамі. У публікації використовуються такі візуальні прийоми: інфографіка, таблиці, звукові записи подій, відеозаписи, мапи, колажі, фотографії, 3D-графіка та слайдер. Інтерактивними є аудіозаписи, які можна ввімкнути, та слайдер, а деякі відеозаписи й 3D-графіка є анімованими.

«The Digital Army» [32]	Pointer	Pointer, як і в 2020 р., отримало винагороду за матеріал, що побудований як історія. Редакція застосувала такі інтерактивні елементи, як кнопка «старту» та поле для вводу імені читача. Також історія розповідається як переписка в блозі, що доповнюється вставками авторів. Окрім цього, у матеріалі використані відео та фото, а основною функцією є прогортвання.
«Who's paid for the work?» [33]	Серія розслідувань Cívio	Редакція Cívio створила серію журналістських розслідувань, які об'єднані однією метою та мають схожий стиль візуального оформлення. Для візуалізації використовуються ілюстрації, діаграми різних видів та інфографіка. Особливої уваги заслуговує саме інфографіка (рис. 5б), адже вона є інтерактивною, при натисканні на одну з її частин перед читачем з'являється нова інфографіка шляхом трансформації попередньої, кількість «шарів» об'єкта переважає за 10.

Аналіз матеріалів переможців 2022 р. показав, що надзвичайно популярним прийомом візуалізації є історії, деякі редакції використовують його для всього матеріалу, а деякі лише для частини. Також набирає популярності використання технологій 3D-моделювання та створення віртуальної реальності. Серед основних функцій інтерактивності найчастіше застосовуються прогортвання з анімацією (наче історія розповідає себе сама). Також використовується персоналізація, коли читачу необхідно обрати місто чи ввести своє ім'я. Візуальними об'єктами, що найчастіше використовувалися переможцями, є мапи та фотографії, рідше текст було доповнено діаграмами та відеоматеріалами. Найрідше застосовувалася інфографіка. Загалом спостерігається такий тренд візуалізації матеріалу, як створення історії, а 3D-моделювання дозволяє створити ефект занурення в події.

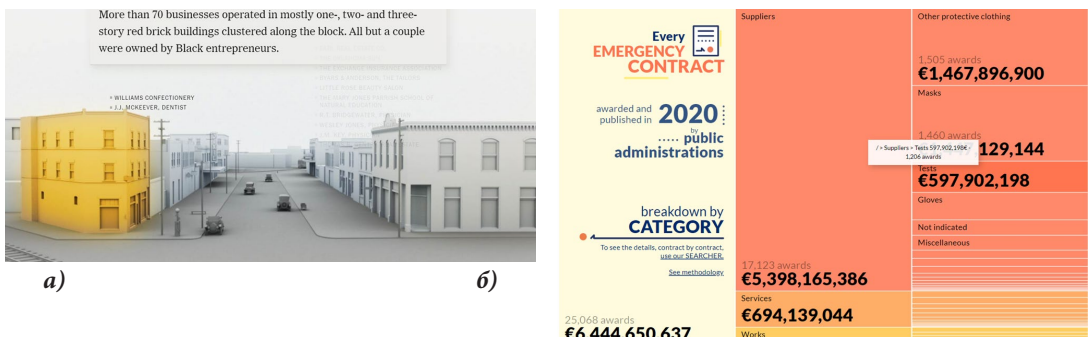


Рисунок 5 – Приклади візуалізації даних переможцями «The Sigma Data Journalism Awards» 2022 р. [26], [33]

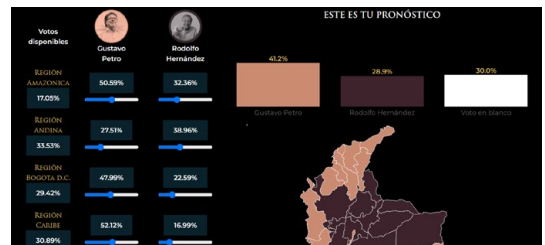
У 2023 р. було визначено 11 переможців «The Sigma Data Journalism Awards». Система відбору була схожою з 2022 р., тобто один персональний приз для перспективного журналіста, а всі інші переможці – це окремі проєкти, переможці-редакції у цьому році не обиралися. Для аналізу особливостей візуалізації даних ми взяли 9 з 11 матеріалів переможців «The Sigma Awards 2023», що представлено в таблиці 2. До вибірки аналізу не потрапили два матеріали редакції «Der Spiegel», що отримали винагороду за розслідування внутрішньої бази даних та використання візуального розслідування для розкриття трагічних подій, які призвели до смерті 23 осіб і зникнення 77 інших на прикордонному посту в Мелільї (Іспанія) [34; 35].

Таблиця 2 – Особливості візуалізації даних переможців «The Sigma Data Journalism Awards» 2023 р.

Назва проєкту/ матеріалу	Назва медіа	Особливості візуалізації
Автор Я-Х. Лоу [36]	Macaranga Media	Малайзійський журналіст, що надихнувся роботою світових медіа, створив проєкт «Macaranga», який висвітлює екологічні проблеми. У ньому автор поєднав дані, супутникові зображення, візуалізацію та оповідання. Журналіст використовує інтерактивні мапи з функцією дослідження, діаграми (анімовані та статичні), фотографії та інтерактивні текстові поля.
«Worlds Apart» [37]	NRK (Norsk rikskringkasting AS)	Норвезьке медіа створило розслідування про відмінність алгоритмів TikTok для росії та України. Матеріал візуалізовано у вигляді історії, що при прогортванні відкриває нові етапи розслідування. Проєкт наповнений короткими кліпами, фотографіями, мапами, ілюстраціями та анімаціями, що вдало доповнюють матеріал.
«Game of Votes» [38]	Cuestión Pública	Проєкт – це поєднання звітів, що створені на основі даних розслідувань, презентації та гейміфікації (інтерфейсу та логіки гри) (рис. 6а та 6б). Журі визнало цю візуалізацію «витвором мистецтва, що надихає». Проєкт вражає інтерактивністю, адже читач може обирати політика та дізнаватися довідкові дані про нього. Матеріал побудовано та візуалізовано як гру. Для кожного персонажа продумані автентичні середньовічні герби, що занурює читача в атмосферу гри. Гру доповнюють мапи, фотографії, 3D-графіка та діаграми. За допомогою інтерактивних повзунків читач має змогу самостійно розподіляти голоси за регіонами.
«Ghosts of Polluters Past» [39]	Grist та Voice of OC	Цей журналістський матеріал розповідає про забруднення та зміни клімату. Редакція застосовує такі візуальні об'єкти, як мапи, графіки, фотографії. Для надання мапі реалістичності використовується анімація та 3D-графіка. Основна функція інтерактивності – це прогортання (гортаючи колесо мишки, читач бачить нову інформацію).
«Still Loading» [40]	The Markup та The Associated Press	Проєкт про особливості поширення інтернету в Америці охоплює серію журналістських матеріалів, що мають фірмовий стиль та притаманну кольорову гаму. Серед візуальних об'єктів застосовуються анімовані та статичні ілюстрації, інфографіка, діаграми та мапи. Текст змінюється шляхом прогортання, проте інші інтерактивні функції в об'єктах візуалізації відсутні.
«La ciudad sumergida» (The submerged city) [41]	Amenaza Roboto	Уругвайський проєкт про зміни клімату, що використовує статичні та анімовані мапи для візуалізації даних. Окрім цього, у матеріалі представлені фотографії та інтерактивні іконки, натиснувши на які, можна дізнатися інформацію про об'єкт дослідження.
«Always Scared» [42]	Streetsblog	Це розслідування Дж. Коберна щодо небезпечних аварій поблизу шкіл Нью-Йорка зібрало дані про майже один мільйон автомобільних аварій за понад п'ять років. Для візуалізації автор використав фотографії, ілюстрації, діаграми та інтерактивні мапи з функціями зуму та вибору.



«Culture in the Crosshairs» [43]	Australian Broadcasting Corporation	Цей проєкт – унікальний погляд на російсько-українську війну австралійської редакції, а саме про втрату та пошкодження важливих об'єктів культурної спадщини. Журналісти за допомогою інноваційних методів створили 3D-моделі зруйнованих будівель (рис. 6в). Журналістський матеріал побудовано як історію, скролячи яку читач може досліджувати згенеровані моделі зруйнованих та пошкоджених історичних пам'яток. Додаткові візуальні об'єкти – інфографіка та фотографії. Інтерактивним елементом є серія зображень цілих українських історичних пам'яток, при наведенні курсору мишки вони зображуються в теперішньому вигляді – зруйнованими.
«Putin's Attack on Ukraine: Documenting War Crimes» [44]	The Associated Press, FRONTLINE	Цей проєкт присвячений війні в Україні – дані про воєнні злочини росії. У ньому брали участь близько 20 журналістів та репортерів. Сили дизайнерів були спрямовані на створення творчої графічної анімації, фотографій, відео та інтерактивного веб-досвіду. Журналістський матеріал охоплює 653 злочини, кожен з яких проілюстровано інтерактивною іконкою, натиснувши на яку читач бачить короткий опис злочину та може дізнатися про нього більше. Сам матеріал майже не містить текстової інформації, вона «схована» в іконках.



а)

б)

в)

Рисунок 5 – Приклади візуалізації даних переможцями «The Sigma Data Journalism Awards» 2022 р. [38; 43]

Аналіз особливостей візуалізації даних переможцями «The Sigma Data Journalism Awards» за 2023 р. показав, що незгасним трендом залишається 3D-моделювання, завдяки цій технології редакціям вдається створювати вражаючі візуальні об'єкти та досягати ефекту доповненої реальності. Помітним є те, що переможці конкурсу зосереджувалися на компактній візуалізації, намагаючись наповнити об'єкти функціональністю та змістом. У матеріалах, візуалізованих як історія, найпопулярнішою функцією залишається прогорткування. Інноваційним прийомом візуалізації журі конкурсу відзначило гейміфікацію, такий метод вимагає ресурсів для створення логіки та інтерфейсу гри, проте результат здатен захопити читача, зануривши в журналістський матеріал. Не втрачають популярності у 2023 р. мапи (як інтерактивні, так і статичні),



діаграми та фотографії. Не дуже часто переможцями використовується інфографіка. Загальна тенденція візуалізації даних свідчить про переосмислення ролі візуальних об'єктів. Якщо раніше вони доповнювали текст, то наразі текст вбудовано в них.

Розглядаючи зміну тенденцій у візуалізації даних переможцями «The Sigma Awards» 2020 р., 2022 р. та 2023 р., ми зафіксували, що з розвитком технологій 3D-моделювання та збільшенням популярності цього напрямку протягом зазначеного періоду редакції активно залучають спеціалістів зі створення об'ємних моделей для покращення сприйняття та зацікавлення читачів. Такий метод дозволяє не описувати будівлю чи подію, а наочно зімітувати, додавши текстові поля. Також перевагою цього методу є інтерактивність, що дозволяє користувачам взаємодіяти з даними. Наприклад, вони можуть обертати модель, масштабувати, вибирати окремі елементи, щоб отримати додаткову інформацію. У перспективі 3D-моделі можуть бути використані для створення візуалізацій різних сценаріїв або прогнозів на основі даних. Наприклад, це може бути корисно при аналізі можливих наслідків природних катастроф, екологічних змін або інших подій.

Інша характерна риса – візуалізація матеріалів у вигляді історій, тобто текст вбудовано у візуальні об'єкти, а не навпаки. Основною функцією цього прийому є прогорткування, читач лише крутить колесо мишки, а перед ним з'являються нові об'єкти. Такий метод візуалізації дозволяє уникнути відчуття перегляду лонгріду, коли є багато тексту і в нього необхідно вчитуватись (що є частим явищем для журналістики даних).

Якщо 3D-графіка вже стає звичним методом візуалізації в журналістиці даних, то гейміфікація є інноваційним прийомом, що поки не часто використовується редакціями. Варто зазначити, що саме цей прийом у порівнянні з іншими характеризується підвищеним рівнем інтерактивності. Побудова журналістського матеріалу у вигляді гри робить інформацію не буденною, навіть може викликати в читача відчуття азарту та захоплення, коли він заглиблюється в дані матеріалу.

Найпоширенішими візуальними об'єктами протягом останніх років залишаються мапи, фотографії та діаграми. Також цікавим є використання аудіозаписів, що, можливо, не несуть важливої інформації, але передають атмосферу події та занурюють читача, оскільки «вмикають» ще одну сенсорну систему.

Зазначимо, що в роботах переможців простежується тенденція до зменшення використання інфографіки для візуалізації даних. Така ситуація може бути пов'язана з тим, що цей метод візуалізації став достатньо буденним, банальним, тому, намагаючись вразити журі, редакції відходять від інфографіки, обираючи способи представлення даних, які можуть вразити якнайглибше.

Аналіз матеріалів переможців «The Sigma Data Journalism Awards» дав можливість поділити презентовані проекти журналістики даних на три групи. Перша група – це ті журналістські матеріали, що створені новинними редакціями як у межах окремих рубрик, так і вибірково під новину чи подію (The New York Times, ABC news, Civio). Друга група – це короткострокові тематичні проекти, що створюються за підтримки декількох редакцій та організацій, найчастіше порушують важливу соціальну тему (екологічні проблеми, війна, вибори). До третьої групи можна віднести матеріали, що створені редакціями, які спеціалізуються на даних та журналістиці даних – Texty.org. ua., Propublica, Pointer.

**Висновки та перспективи.** Візуальна складова має потужний вплив на сприйняття та розуміння даних у журналістському матеріалі. У цьому контексті важливим є вивчення досвіду використання візуального контенту у проєктах журналістики даних, які були визнані як найкращі на міжнародному рівні. Це дозволяє іншим журналістам, редакціям та фахівцям використовувати передовий досвід у створенні візуальних елементів для своїх проєктів. Враховуючи мету дослідження, було розглянуто 33 проєкти переможців конкурсу «The Sigma Data Journalism Awards», з яких для аналізу було відібрано 21 проєкт. Результати показали, що автори проєктів активно

використовують технології 3D-моделювання та графіки, що пов'язано з активним розвитком цих технологій. Такий метод візуалізації використовується для поліпшення сприйняття інформації та зацікавлення читачів. Інноваційним прийомом, який займає провідні позиції у системі візуалізації, є гейміфікація, що здатна робити інформацію більш цікавою та інтерактивною. Трендовими у візуальній лінійці залишаються мапи, фотографії та діаграми. Часто переможці конкурсу використовують у матеріалах аудіозаписи, що додає імерсії публікаціям.

Аналіз показав, що провідними редакціями, які створюють рубрики та проекти журналістики даних, було визначено The New York Times, ABC news та Cívio, а передовими медіа, що спеціалізуються саме на даних, є Propublica, Pointer та українські Texty.org.ua. Серед авторів, які досягли успіху у візуалізації даних, варто виокремити роботи Р. Доттл, Я-Х. Лоу та Дж. Коберна.

Загальним висновком є те, що візуальна складова в проєктах журналістики даних постійно змінюється, редакції експериментують із методами та прийомами, щоб створити доступний та цікавий контент для своєї аудиторії.

Результати дослідження можуть бути корисні для подальших досліджень у цій галузі. Редакції, що працюють з даними, можуть використовувати досвід розглядуваних проєктів для поліпшення візуальної складової своїх матеріалів та імплементувати актуальні методи для створення сучасних проєктів дата-журналістики. Перспективи майбутніх досліджень полягають у проведенні статистичного контент-аналізу візуалізації журналістики даних у передових світових редакціях, визначених у цьому дослідженні (The New York Times, ABC news та Cívio).

1. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. № 4(22). С. 6–14.
2. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. № 7. С. 78–81.
3. Рудченко А. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 75–82.
4. Ворона А. Візуальні концепти невербальної комунікації українського журналу (на прикладі культурно-освітніх журналів 1991–2013рр.) : автореф. дис... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2015. 18 с.
5. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих даних у медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 230–237. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005> (дата звернення 05.10.2023).
6. Цуканова Г. Інфографіка як ефективна візуальна складова рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 50. С. 129–133.
7. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2014. № 3. С. 305–313.
8. Бурдіна Є. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 75–78.
9. Шаманська А. Тенденції візуалізації даних у сучасних он-лайн ЗМІ. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2018. № 9. С. 32–36.
10. Rodríguez M.T., Nunes S., & Devezas, T. Telling stories with data visualization. *Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative & Hypertext-NHT'15*. 2015. URL: <https://doi.org/10.1145/2804565.2804567> (дата звернення 05.10.2023).
11. Weber W. & Rall H. Data Visualization in Online Journal-ism and Its Implications for the Production Process. *16th International Conference on Information Visualisation*. 2012. Pp. 349–356. URL: <https://doi.org/10.1109/IV.2012.65> (дата звернення 05.10.2023).
12. McMillan S. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. *The Handbook of New Media*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE. 2006. Pp. 205–229.
13. Stalpl F. Classifying Data Journalism. *Journalism Practice*. 2017. No. 12(1). P. 1332–1350. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583> (дата звернення 05.10.2023).

14. Cordoba-Cabus A., & Garcí a-Borrego M. Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards. *Doxa Comunicaci3n*. 2020. No. 31. Pp. 87–105.
15. The Sigma Awards. The best data journalism from around the world. URL: <https://sigmaawards.org/> (дата звернення 05.10.2023).
16. The Sigma Awards. Young journalist – year 2020. URL: <https://sigmaawards.org/young-journalist-2020/> (дата звернення 05.10.2023).
17. FiveThirtyEight. Where Democrats And Republicans Live In Your City. URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/republicans-democrats-cities/> (дата звернення 05.10.2023).
18. FiveThirtyEight. Which 2020 Contender Has The Widest Appeal? You Tell Us. URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/democratic-candidate-appeal/> (дата звернення 05.10.2023).
19. FiveThirtyEight. How Widespread Is Your College Football Fan Base? URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/college-football-ticket-sales/> (дата звернення 05.10.2023).
20. FiveThirtyEight. A Tale Of Two Suburbs. URL: <https://fivethirtyeight.com/features/a-tale-of-two-suburbs/> (дата звернення 05.10.2023).
21. FiveThirtyEight. The 2020 endorsement pool. URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/2020-endorsements/democratic-primary/#all> (дата звернення 05.10.2023).
22. FiveThirtyEight. The Movement To Skip The Electoral College Is About To Pass A Major Milestone. URL: <https://fivethirtyeight.com/features/the-movement-to-skip-the-electoral-college-just-passed-a-major-milestone/> (дата звернення 05.10.2023).
23. Texty.org.ua. WARTIME DISINFO FROM RUSSIA. URL: <https://topic-radar.texty.org.ua/#/> (дата звернення 05.10.2023).
24. Pointer. The story behind an identity theft. URL: <https://pointer.kro-ncrv.nl/het-verhaal-achter-een-identiteitsroof#lang=en> (дата звернення 05.10.2023).
25. The New York Times. See How the World’s Most Polluted Air Compares With Your City’s. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/12/02/climate/air-pollution-compare-ar-ul.html> (дата звернення 05.10.2023).
26. The New York Times. What the Tulsa race massacre destroyed. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/05/24/us/tulsa-race-massacre.html> (дата звернення 05.10.2023).
27. Propublica. The Smoke Comes Every Year. Sugar Companies Say the Air Is Safe. URL: <https://projects.propublica.org/black-snow/> (дата звернення 05.10.2023).
28. ARIJ. Lanes of Death in East Cairo. URL: <https://arij.net/investigations/Cairo-Streets-en/> (дата звернення 05.10.2023).
29. THE MARSHALL PROJECT. Millions of People With Felonies Can Now Vote. Most Don’t Know It. URL: <https://www.themarshallproject.org/2021/06/23/millions-of-people-with-felonies-can-now-vote-most-don-t-know-it> (дата звернення 05.10.2023).
30. Moruroa files. URL: <https://moruroa-files.org/en/investigation/moruroa-files> (дата звернення 05.10.2023).
31. Al Jazeera. State of fear. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2021/myanmar-state-of-fear/index.html> (дата звернення 05.10.2023).
32. Pointer. Het Digitale Leger. URL: <https://pointer.kro-ncrv.nl/digitaalleger> (дата звернення 05.10.2023).
33. Civio. Who’s paid for the work?. Four companies won one in ten euros from 2020 Spanish emergency contracts. URL: <https://civio.es/quien-cobra-la-obra/2021/03/23/four-companies-won-one-in-ten-euros-from-2020-emergency-contracts/> (дата звернення 05.10.2023).
34. Lighthouse reports. Reconstructing the Melilla Massacre. URL: <https://www.lighthousereports.com/investigation/reconstructing-the-melilla-massacre/> (дата звернення 05.10.2023).
35. Der Spiegel. Frontex in illegale Pushbacks von Hunderten Fl3chtlingen involviert. URL: <http://surl.li/mweei> (дата звернення 05.10.2023).
36. Macaranga. Forest plantations in reserves: quick to cut, slow to grow. URL: <https://www.macaranga.org/forest-plantations-in-reserves-quick-to-cut-slow-to-grow/> (дата звернення 05.10.2023).
37. NRK. Worlds apart. URL: [https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn\\_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522](https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522) (дата звернення 05.10.2023).
38. Cuesti3n P3blica. Juego de Votos. URL: <https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/> (дата звернення 05.10.2023).
39. Grist. URL: <https://grist.org/project/equity/california-lead-soil/> (дата звернення 05.10.2023).
40. The Markup. Dollars to Megabits, You May Be Paying 400 Times As Much As Your Neighbor for Internet Service. URL: <http://surl.li/mweey> (дата звернення 05.10.2023).

41. Amenaza Roboto. La ciudad sumergida. URL: <https://www.amenazaroboto.com/uruguay2100/montevideo> (дата звернення 05.10.2023).
42. Streetsblog. Always scared: Dangerous Streets Outside City Schools Threaten Children. URL: <https://nyc.streetsblog.org/2022/05/24/danger-zones-chaotic-school-streets-threaten-city-children> (дата звернення 05.10.2023).
43. ABC news. Culture in the crosshairs. URL: <https://www.abc.net.au/news/2022-08-25/the-hi-tech-3d-fight-to-save-ukrainian-culture-from-destruction/101262720> (дата звернення 05.10.2023).
44. PBS. Documented events involving potential war crimes in Ukraine. URL: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interactive/ap-russia-war-crimes-ukraine/> (дата звернення 05.10.2023).
1. Shevchenko, V. (2016), "Formation of the media product concept", *Obraz [Image]*, no. 4(22), pp. 6–14.
  2. Shevchenko, V. (2012), "Visualization of information in mass media", *The world of social communications [The world of social communications]*, no. 7, pp. 78–81.
  3. Rudchenko, A. (2017), "Infographics and dynamic visualization as a trend of modern media", *Crossmedia: content, technologies, perspective s: collective monogr.*, Department of Multimedia Technologies and Media Design of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University, pp. 75–82.
  4. Vorona, A. (2017), *Visual concepts of non-verbal communication of a Ukrainian magazine (on the example of cultural and educational magazines 1991–2013)*, Abstract of the PhD dissertation (social communications), Kyiv National University named after Taras Shevchenko, Institute of Journalism, 18 p.
  5. Lichenko, A. (2019), "Interactive visualization as a way of presenting big data in the media", *Visnyk Lviuskogo universytetu. Ceriya Zhurnalistyka. [Bulletin of Lviv University. Journalism series]*, iss. 45. pp. 230–237, available at: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005>.
  6. Tsukanova, G. (2013), "Infographics as an effective visual component of an advertising message", *Gumanitarna osvita v texnichnyx vyshhyx navchalnyx zakladax [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, no. 50, pp. 129–133.
  7. Shved, O. (2014), "Infographics as a means of visual communication in modern journalism", *Gumanitarna osvita v texnichnyx vyshhyx navchalnyx zakladax [Humanitarian education in technical higher educational institutions]*, no. 3, pp. 305–313.
  8. Burdina, E. (2016), "Infographics on television: the influence of infotainment on the visualization of facts", *Socialni komunikaciyi [Social communications]*, no. 3, pp. 75–78.
  9. Shamanska, A. (2018), "Data visualization trends in modern online mass media", *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal Internauka [International scientific journal Internauka]*, no. 9, pp. 32–36.
  10. Rodríguez, M.T., Nunes, S., & Devezas, T. (2015), "Telling stories with data visualization", *Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative & Hypertext -NHT '15*, available at: <https://doi.org/10.1145/2804565.2804567> (accessed October 5, 2023).
  11. Weber, W. & Rall, H. (2012), "Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process", *16th International Conference on Information Visualisation*, pp. 349–356, available at: <https://doi.org/10.1109/IV.2012.65> (accessed October 5, 2023).
  12. McMillan, S. (2006), *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems* : The Handbook of New Media, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi, pp. 205–229.
  13. Stalph, F. (2017), "Classifying Data Journalism", *Journalism Practice*, no. 12(1), pp. 1332–1350, available at: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>.
  14. Cordoba-Cabus, A., & Garcia-Borrego, M. (2020), "Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards", *Doxa Comunicación*, no. 31, pp. 87–105.
  15. The Sigma Awards (2023), The best data journalism from around the world, available at: <https://sigmaawards.org/> (accessed October 5, 2023).
  16. The Sigma Awards, Young journalist – year 2020, available at: <https://sigmaawards.org/young-journalist-2020/> (accessed October 5, 2023).
  17. FiveThirtyEight, Where Democrats And Republicans Live In Your City, available at: <https://projects.fivethirtyeight.com/republicans-democrats-cities/> (accessed October 5, 2023).
  18. FiveThirtyEight, Which 2020 Contender Has The Widest Appeal? You Tell Us, available at: <https://projects.fivethirtyeight.com/democratic-candidate-appeal/> (accessed October 5, 2023).
  19. FiveThirtyEight, How Widespread Is Your College Football Fan Base?, available at: <https://projects.fivethirtyeight.com/college-football-ticket-sales/> (accessed October 5, 2023).



20. FiveThirtyEight, A Tale Of Two Suburbs, available at: <https://fivethirtyeight.com/features/a-tale-of-two-suburbs/> (accessed October 5, 2023).

21. FiveThirtyEight, The 2020 endorsement pool, available at: <https://projects.fivethirtyeight.com/2020-endorsements/democratic-primary/#all> (accessed October 5, 2023).

22. FiveThirtyEight, The Movement To Skip The Electoral College Is About To Pass A Major Milestone, available at: <https://fivethirtyeight.com/features/the-movement-to-skip-the-electoral-college-just-passed-a-major-milestone/> (accessed October 5, 2023).

23. Texty.org.ua, WARTIME DISINFO FROM RUSSIA, available at: <https://topic-radar.texty.org.ua/#/> (accessed October 5, 2023).

24. Pointer, The story behind an identity theft, available at: <https://pointer.kro-ncrv.nl/het-verhaal-achter-een-identiteitsroof#lang=en> (accessed October 5, 2023).

25. The New York Times, See How the World's Most Polluted Air Compares With Your City's, available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/12/02/climate/air-pollution-compare-ar-ul.html> (accessed October 5, 2023).

26. The New York Times, What the Tulsa race massacre destroyed, available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/05/24/us/tulsa-race-massacre.html> (accessed October 5, 2023).

27. Propublica, The Smoke Comes Every Year. Sugar Companies Say the Air Is Safe, available at: <https://projects.propublica.org/black-snow/> (accessed October 5, 2023).

28. ARIJ, Lanes of Death in East Cairo, available at: <https://arij.net/investigations/Cairo-Streets-en/> (accessed October 5, 2023).

29. THE MARSHALL PROJECT, Millions of People With Felonies Can Now Vote, Most Don't Know It, available at: <https://www.themarshallproject.org/2021/06/23/millions-of-people-with-felonies-can-now-vote-most-don-t-know-it> (accessed October 5, 2023).

30. Moruroa files, available at: <https://moruroa-files.org/en/investigation/moruroa-files> (accessed October 5, 2023).

31. Al Jazeera, State of fear, available at: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2021/myanmar-state-of-fear/index.html> (accessed October 5, 2023).

32. Pointer, Het Digitale Leger, available at: <https://pointer.kro-ncrv.nl/digitaalleger> (accessed October 5, 2023).

33. Civio, Who's paid for the work?. Four companies won one in ten euros from 2020 Spanish emergency contracts, available at: <https://civio.es/quien-cobra-la-obra/2021/03/23/four-companies-won-one-in-ten-euros-from-2020-emergency-contracts/> (accessed October 5, 2023).

34. Lighthouse reports, Reconstructing the Melilla Massacre, available at: <https://www.lighthousereports.com/investigation/reconstructing-the-melilla-massacre/> (accessed October 5, 2023).

35. Der Spiegel, Frontex in illegale Pushbacks von Hunderten Flüchtlingen involviert, available at: <http://surl.li/mweei> (accessed October 5, 2023).

36. Macaranga, Forest plantations in reserves: quick to cut, slow to grow, available at: <https://www.macaranga.org/forest-plantations-in-reserves-quick-to-cut-slow-to-grow/> (accessed October 5, 2023).

37. NRK, Worlds apart, available at: [https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn\\_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522](https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522).

38. Cuestión Pública, Juego de Votos, available at: <https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/> (accessed October 5, 2023).

39. Grist, available at: <https://grist.org/project/equity/california-lead-soil/> (accessed October 5, 2023).

40. The Markup, Dollars to Megabits, You May Be Paying 400 Times As Much As Your Neighbor for Internet Service, available at: <http://surl.li/mwegy> (accessed October 5, 2023).

41. Amenaza Roboto, La ciudad sumergida, available at: <https://www.amenazaroboto.com/uruguay2100/montevideo> (accessed October 5, 2023).

42. Streetsblog, Always scared: Dangerous Streets Outside City Schools Threaten Children, available at: <https://nyc.streetsblog.org/2022/05/24/danger-zones-chaotic-school-streets-threaten-city-children> (accessed October 5, 2023).

43. ABC news, Culture in the crosshairs, available at: <https://www.abc.net.au/news/2022-08-25/the-hi-tech-3d-fight-to-save-ukrainian-culture-from-destruction/101262720> (accessed October 5, 2023).

44. PBS, Documented events involving potential war crimes in Ukraine, available at: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interactive/ap-russia-war-crimes-ukraine/> (accessed October 5, 2023).



UDC 070:316.77]:004.738.5.4

## «THE SIGMA AWARDS» DATA JOURNALISM PROJECTS: FEATURES OF VISUAL CONTENT

**Solodovnyk Dmytro**, PhD student, Sumy State University, Ukraine, e-mail: d.solodovnyk@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9951-0312>.

**Introduction.** Data visualization plays a crucial role in creating high-quality materials in data journalism; it is precisely the successful way of presenting information that depends on its comprehensibility, accessibility, and “virality” for the audience. The worldwide award, “The Sigma Data Journalism Awards,” winners are a kind of role model and trend indicator in data journalism.

**Goal.** That is why the study aimed to analyze the key characteristics and elements of data visualization in the noted data journalism projects, as well as to identify changes that may occur in the techniques and methods of data presentation over time.

**Research methods.** The method of comparative content analysis, methods of synthesis and generalization, as well as logical and chronological methods, were used.

**Results.** As a result, 21 winners of “The Sigma Data Journalism Awards” chosen over three years (2020, 2022, 2023) were analyzed exclusively from the point of view of data visualization. In developing 3D modeling technologies, editors actively use these methods to improve communication effectiveness with the audience and increase their interest. Gamification is also noted as an innovative tool that increases the interactive component of visual objects. Maps, photographs, diagrams, and audio recordings remain relevant methods in data journalism, while infographics are used less and less in the projects noted. Leading newsrooms that actively create materials in data journalism are The New York Times, ABC News, and Civio, while ProPublica, Pointer, and Texty.org.ua stand out as leading media outlets specializing in the analysis and use of data. According to the study results, the recognized journalists noted in the visualization of data journalism are R. Dottle, Y-H. Law and J. Coburn.

**Conclusions.** The obtained results can be useful for further research, which consists in conducting a statistical content analysis of the visualization of data journalism in the leading global newsrooms identified in this study (The New York Times, ABC news and Civio).

**Keywords:** *data journalism, visualization, Data Journalism Awards, 3D modeling, gamification.*

Стаття надійшла до редакції 09.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК 007.304.316.316

## КНИЖКОВИЙ МЕРЧ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ТІК-ТОК»

**ПОДОЛЯКА Надія,**

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин, Україна, e-mail: nadechdasum@gmail.com.

**Вступ.** У статті розглядаються практики використання соціальної мережі «Тікток» для просування книжкового мерчу та популяризації книг. Проведено аналіз спеціалізованих сторінок, що пропонують мерч-товар, і каналів буктокерів, які співпрацюють із видавництвами в поширенні інформації про новинки, а також сторінок видавництв у тікток.

**Актуальність дослідження.** Джерельною базою дослідження стали сайти книжкових видавництв та сторінки буктьюберів у соціальній мережі «Тікток». Це дозволило отримати уявлення про те, як використовується соціальна мережа в книжковому бізнесі та наскільки мерч допомагає розвивати читацькі смаки й вподобання, створювати якісніший продукт, залучати нових користувачів до покупки книг. Стверджується, що тема майже не розроблена в науковому середовищі, комплексного дослідження досвіду використання тіктоку в просуванні книжкових товарів і мерч-продукції не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширити межі розуміння інструментів платформи.

**Методологія.** Використовуються традиційні методи аналізу, синтезу, узагальнення, індукції та дедукції. За допомогою описового методу проведено інтерпретацію досліджуваних явищ у книжковому бізнесі. Серед спеціалізованих методів відзначимо метод суцільної вибірки акаунтів найбільших видавництв України, які мають офіційні сторінки на платформі, а також акаунтів топових сторінок буктьюберів, які пропонують мерч-продукцію.

**Результати.** Доведено, що найбільшою популярністю в мережі користуються відео з розпаковкою книжкових боксів, в яких також є книжковий мерч, набори ароматичних свічок, закладки та арт-листівки із зображенням головних героїв книг, браслети та підвіски. Серед проблемних питань виділено те, що переважна більшість тіктокерів звертає увагу на яскраве пакування, майже не акцентуючи увагу на змісті книжок, за рахунок чого втрачається цінність книги, її соціальна значущість, її виховна та пізнавальна функції. Натомість пропагується естетичне задоволення та розваги, які закладені в оригінальному задумі самої платформи.

**Висновки.** Отже, науковому співтовариству ще доведеться оцінити користь чи шкоду платформи, але вона вже дає можливість розширити коло любителів книг і читання навіть за рахунок яскравих відео та привабливих мерч-продуктів.

**Ключові слова:** тікток, соціальні мережі, мерч, промоція книг, книжковий бізнес.

**Вступ.** Однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі на сьогодні є «Тікток». Ця платформа вже перестала бути лише «вікном» у життя підлітків і місцем пошуку інформації для розваг, як це донедавна вважалося. У розважальний формат почали дедалі частіше «запаковувати» актуальні проблеми, новини, корисну інформацію. Нині вікова аудиторія тіктоку значно розширилася, а сам сервіс вже має понад мільярд користувачів, третина з яких – покоління-Z (зед) та А (альфа) [1].

Цю платформу не варто недооцінювати, бо саме вона певною мірою формує й купівельні звички та попит на книжковий товар, що стають реальними ключовими перспективами для видавців і рекламодавців.

© Подоляка Н., 2023

Особливості розвитку та використання соціальних мереж нині в полі зору багатьох дослідників – як світових, так й українських. Серед них можна виокремити групи вчених, які розглядали роль і вплив соціальних мереж на аудиторію в цілому (Л. Лангвел, М. Кіца, В. Вус та ін.), проблеми просування продукції у соціальних мережах (А. Бобков, В. Іноземцев, Т. Фісенко та ін.), маркетингову діяльність тіктоку на ринку (І. Благу, С. Шурпа, Р. Залуцький, С. Солнцев), рекламно-інформаційні системи просування книги на сучасному етапі незалежної української держави (І. Копистинська, О. Каньшина, О. Скібан, М. Сенченко, С. Водолазька, Т. Булах, Ю. Мельник).

З останніх публікацій можна виокремити статтю І. Мудрої, у якій окреслено проблему форматів створення й подання контенту, а також перспективи використання тіктоку в медіа [2]. Науковиця стверджує, що для розвитку каналу ЗМІ на платформі повинен бути індивідуальний контент, який відрізняється від того, що підходить для фейсбуку, інстаграму, ютубу й набирає там своїх поціновувачів.

Загалом тема використання соціальної мережі «Тікток» у креативних індустріях майже не розроблена в науковій спільноті, адже сама платформа вийшла на світову арену лише з 2017 р. Питання її застосування висвітлювалися лише фрагментарно, всебічного висвітлення досвіду в просуванні книжкового товару та мерч-продукту, що дозволило б скласти повне уявлення щодо проблеми, не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширення меж осмислення інструментів платформи. У цьому і полягає *актуальність і новизна* теми.

*Мета статті* – дослідити використання мерчу видавництвами та блогерами в соціальній мережі «Тікток».

*Об'єктом дослідження* є мерчі в книжковому бізнесі, предметом – акаунти з мерч-продукцією, промоція якої відбувається на платформі «Тікток».

Завдання, які ми поставили: дослідити наявні практики використання соціальної мережі «Тікток» для просування книжкового мерчу й популяризації книг; провести моніторинг та аналіз спеціалізованих сторінок, що пропонують мерч-товар, і каналів буктокерів, які співпрацюють із видавництвами в поширенні інформації про новинки; визначити проблемні питання та перспективи використання соціальної мережі.

Джерельна база дослідження – сайти книжкових видавництв та буктьюб-сторінки в соціальній мережі «Тікток».

**Методи дослідження.** Використано традиційні методи аналізу, синтезу й узагальнення. За допомогою описового методу інтерпретовано досліджувані явища в книжковому бізнесі, а саме виокремлено найбільш успішну мерч-продукцію, яка припала до вподоби споживачам контенту, визначено її ознаки. У дослідженні метод індукції спрямований на узагальнення окремих випадків використання мерчу в тіктоці до встановлення закономірностей чи тенденцій розвитку промоції книги та мерчу, тоді як дедукція передбачає аналіз від загальних ознак використання платформи до конкретних прикладів акаунтів із мерч-продукцією. Із спеціалізованих методів зазначимо метод суцільної вибірки акаунтів найбільших видавництв України, які мають офіційні сторінки на платформі, а також акаунтів топових буктьюб-сторінок, на яких пропонують мерч-продукт.

Щоб отримати результат, ми використали процедуру пошукового запиту за ключовими словами «мерч» та «видавництво», після чого відбувалася суцільна вибірка потрібних акаунтів. На підсумковому етапі проводилася обробка й аналіз отриманих даних.

**Результати й обговорення.** Формат тіктоку є зручним, бо коротко, влучно, яскраво й зрозуміло може пояснити досить складні речі, а високе залучення користувачів може допомогти бренду отримати більше контактів, ще й безкоштовно. Період залучення користувачів і тривалість відео тут значно більші, ніж у фейсбуці та інстаграмі. А контент, короткі відеоролики, що називають «тіктокама», відрізняє музикальність, креатив, гумор. У рекомендації тіктоку легше потрапити, ніж, наприклад, в інстаграмі

чи ютубі. Трендами відеохостингу стають жанри розпаковки, скетчі, ліпсінки, лайфхаки, навчальне відео. Тому, незважаючи на те що література є повільним контентом та здебільшого вимагає довгих форматів, книжкові блогери й самі видавництва дісталися таки і цієї соціальної мережі.

На сьогодні її успішно використовують видавництва Vivat (@vivat\_book), «Наш формат» (@nashformat.ua), «Асса» (@acca\_ua), «Видавництво Старого Лева» (@stary\_lev), ArtHuss (@art.huss), «КСД» (@ksd\_bookclub), «Бородатий Тамарин» (@beardet.tamarin), «Мальопус» (@malopus\_publishing), «Видавництво «Видавництво»» (@vydavnytstbo), «Видавництво «Лабораторія»» (@laboratoria.pro), «Видавництво «РМ»» (@rm\_publisher), «Небо» (@nebo.booklab.publishing), «Видавництво «Відкриття»» (@discovery.vyd), які мають офіційні сторінки, а також плідно співпрацюють з буктьюберами. Проте найбільші українські видавництва переважно не розвивають свої облікові записи й не поширюють контент у тіктоці. Натомість просувати книжковий товар тут можна з великою ефективністю, зокрема завдяки вдалим мерчам.

Мерч (merch) означає різного роду продукцію з певною символікою (закладки, ароматизовані свічки, магніти, сумки, тематичні іграшки тощо) та використовується у багатьох сферах, зокрема у видавничому бізнесі. Мерч пов'язується з корпоративним брендом видавництва через його логотип, фірмовий стиль й атрибутику, що викликає в покупця асоціації з брендом або частіше з героями тих книг, що вийшли у видавництвах.

У сегменті україномовного тіктоку є спеціалізовані сторінки з мерч-продуктом. Виокремимо серед них Books Merch (@books.merch) та MANOR (@manor\_ua).

Наразі Books Merch має 1151 підписника, але кількість вподобайок цієї сторінки є чималою (21.3К). Ми нарахували 53 відео. Найбільшу зацікавленість у споживачів інформації (18.8К переглядів і 1544 вподобайки) викликало відео, у якому пропонується браслет за серією книг «Кров і попіл» (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/716850985628084147>).

Користувачі тіктоку в коментарях висловлюють свої враження та запитують, чи будуть ще кільця чи інші прикраси за цією серією, що тільки підтверджує інтерес до контенту. Серія книг («Кров і попіл», «Королівство плоті й вогню», «Корона з позолочених кісток», «Війна двох королів») вийшла у видавництві Book Chef у 2022 р. Її авторка – Дженніфер Л. Арментраут. «Кров і попіл» – фентезійний цикл, який розповідає про кохання, обов'язок і боротьбу зі злом у похмурій атмосфері середньовіччя. Перша книга циклу була визнана «Найкращим романом року» за версією інтернет-порталу Goodreads. В інших відео на сторінці «Books Merch» до книги пропонується також «арти» – яскраві листівки із зображенням персонажів твору.

Не меншу зацікавленість споживачів контенту (2379 переглядів та 220 вподобайок) викликав мерч до книги письменниці та сценаристки Анни Котляревської «Фатальна перемога» (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/72253531801380787>). Це набір листівок із цитатами з твору. Власне книга не виділяється оригінальними ілюстраціями чи неймовірно привабливою обкладинкою, що полюбують блогери тіктоку, бо контент має бути передусім яскравим та привабливим. Тут же акцент робиться на змісті, адже це книга про двох гонщиків Формули-1 – дівчинку та хлопця, які за класичним сценарієм пройшли шлях від ненависті до кохання. «Пишу книги у жанрах «Сучасний любовний роман», «Еротика», «Фентезі» та «Фантастика». Для мене кожна історія – це маленьке життя, яке я пропоную розділити нам разом. Мої книги сповнені не тільки пристрастей та пригод, але й дозволяють поринути у світ психології, філософії та соціально важливих тем», – зазначає авторка книг на своєму сайті [3].

На сторінці також пропонується мерч за трилогією Лі Бардуго «Шістка воронів», що вийшла у видавництві Vivat у 2016 р. Як зазначено в анотації до книги, «у центрі подій молодий кримінальний геній Каз Беккер, який отримує завдання від впливового крамаря Кеттердама. Полягає воно в тому, щоб прослизнути в одну з найбільш

захищених фортець і викрасти вченого, який виготовив незвичайний наркотик, що допоможе певним людям здобути необмежену владу над світом». Історія з насиченим сюжетом і яскравими образами головних героїв. До книги «Books Merch» пропонує комплект листівок із цитатами з твору (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/71028592276889469>).

MANOR у порівнянні з Books Merch має більше відео на сторінці. Ми нарахували їх 190. Кількість підписників 4223 та 90,5К вподобайок. Переважають подкасти, на яких власниця каналу розповідає про свою роботу. І тут, мабуть, велику роль набуває харизматичність буктокерки, яка не лише пропонує придбати товар, а й демонструє свій стан та емоції (наприклад, «спочатку боюсь починати свій бізнес у війну, а потім закохуюсь у те, що роблю»), візуалізуючи при цьому кращі зразки мерчу. Про заснування магазину мерчів у тіктоці блогерка розповідає таке: «Основна ідея була – використовувати провокативні назви, робити дуже яскравий контент, гарячий, для того, щоб привертати увагу. А потім звичайні свічки перетворилися на свічки з персонажами. Найулюбленішою частиною – це було підібрати запахи під персонажів, шукати їх описи в книгах. Тоді це все здавалося легкою забавою, а ці набори ставали дуже популярними і замовлень було дуже багато. Майстерність у свічках розвивалася – і тепер я маю те, що маю. Великі зміни почалися з цього січня. З'явилася колекція «Срібна», котра з вашими улюбленими персонажами. А ще вийшла колаборація з українською авторкою. Вінтажна колекція – просто моя любов, тому що я її створювала самостійно, я підбирала всі ці малюночки, створювала дизайн, підбирала запахи і я дуже дуже сильно люблю цю колекцію...» ([https://www.tiktok.com/@manor\\_ua/video/7252367790114426117?i](https://www.tiktok.com/@manor_ua/video/7252367790114426117?i)).

Але не лише ароматизовані свічки пропонує блог. Тут можна знайти відеокліпи з презентацією зразків читацького щоденника, закладинок, чохлів для книжок, листівок із цитатами, чашок із наклейками, що ілюструють сюжети творів, подарункових боксів, браслетів. Зауважимо, що, на відміну від інстаграму, контент тіктоку не передбачає лише продажі, найбільше, що приваблює користувачів, – отримання насолоди від якісно зробленого відео, яскравої картинки.

Утім книжковий мерч – це не лише про естетику та розваги. На своїх сторінках буктьюбери оголошують акції. Зокрема, продаючи товар, частину прибутку віддають на допомогу постраждалим, наприклад у Херсоні. Тобто, купуючи подарунковий бокс із книгою та мерчем, кожен може ще й долучитися до благодійних справ, як це зробила блогерка @geisha.boi, розповідаючи про придбаний книжковий бокс із мерчем за фентезі-трилогією Шелбі Мер'юрін «Змія та Голуб» (<https://www.tiktok.com/@geisha.boi/video/7244650652117323013?is>).

Український переклад трилогії вийшов у видавництві «РМ» у 2023 р. Перекладачка серії – Марія Пухлій. Як мерч пропонуються закладинки з якісним покриттям софтівач з образами головних героїв книг.

Спостерігаємо закономірність: найбільшу популярність у буктьюберів, які діляться враженнями від отриманих боксів з мерч-продуктом та книгами, здобув жанр фентезі. Багатьом авторам та їх героям пощастило з екранізацією твору. Такі бестселери швидко набирають аудиторію, а читач поспішає порівняти стрічку та книгу. Серії видань «Хроніки Нарнії», «Гра Престолів», «Персі Джексон і викрадач блискавок», «Володар Перснів» та «Гобіт» значною мірою сприяли розвитку мерчу й залишаються найуспішнішими літературними та кінематографічними проєктами.

Але «Гаррі Поттер» Джоан Роллінг за використанням мерчу перевершив усі сподівання прихильників «поттеріани». Унікальні колекційні речі, які присвячені серії книг та фільмів про Гаррі Поттера, можна знайти в спеціалізованих магазинах, а видавництва додають мерч до колекційних боксів. Цікаву інформацію оприлюднило «Видавництво Старого Лева» на своєму сайті. Вони стверджують, що вчені дійшли висновку: «Діти ідентифікують себе з головними позитивними героями книг,



зокрема самим Гаррі Поттером, толерантним до таких груп, як ельфи, магли тощо, й інтерпретують це ставлення у реальному світі. Ще одне опитування показало, що молодь змінила своє ставлення до політичних мігрантів та інших меншин, прочитавши уривки з творів Джоан Роулінг» [4].

У 2002 р. видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» презентувало переклад українською «Гаррі Поттер і філософський камінь». Українські переклади й обкладинки вважаються одними з найкращих у світовій «поттеріані». Оригінальні обкладинки українського «Гаррі Поттера» багато фахівців визнають узагалі найкращими. Подарунковий набір із незвичайною коробочкою, у якій усі 7 книг від видавництва, має шалену популярність.

Українська поттероманка та книголюбка @ms\_jillena на своїй сторінці в тіктоці розповідає про колекційні речі зі світу Гаррі Поттера до книжкових боксів. Тут також можна знайти відео з розпаковкою, заслухати огляди якісного нефікшну, фентезі й різних романтичних історій. Популярним є жанр відеопрогулянки по книгарнях. У зібранні блогерки – книги про Гаррі Поттера різними мовами в різних обкладинках, проте поттероманка в захваті від оформлення, зробленого українськими та французькими дизайнерами ([https://www.tiktok.com/@ms\\_jillena/video/7150613544956890374?](https://www.tiktok.com/@ms_jillena/video/7150613544956890374?)).

У поціновувачів фентезі є також чудова нагода спілкуватися безпосередньо з авторами книг та ставити запитання в коментарях, як це зробила на своїй сторінці українська письменниця й авторка трилогії «Замок із кришталю» Ірина Грабовська (@irina.grabovska). Її твори вийшли у видавництві Vivat протягом 2022–2023 рр. І тепер письменниця намагається більше розповідати про процес написання книг, домовленості з видавництвом, проведені зустрічі в книгарнях, автограф-сесії. Її читачки активно рекламують книжковий бокс із мерчем (<https://www.tiktok.com/@virabooks/video/7241186366854302982?i>). Тут, окрім чудово проілюстрованої Марією Глушко книги, є яскраві оверлеї з образами улюблених героїв, ароматична свічка, гральні карти в стилістиці трилогії, сіль для ванни. Усе це можна замовити на сайті видавництва або через авторку [5].

У тіктоці також активно пропагується книга Сари Дж. Маас «Дім Землі та Крові», що вийшла у видавництві Nebo book publishin (<https://www.tiktok.com/@nebo.booklab.publishing/video/723231658>). Її авторка вважається найпопулярнішою авторкою у списку New York Times. У циклі творів «Місто Півмісяця», а саме в першій книзі «Дім Землі та Крові», розповідається історія напівфейки-напівлюдини Брайс Квінлан, яка прагне помсти у світі, повному магії та небезпеки. До книги видавництво пропонує книжковий бокс, що містить горнятка із зображенням видри-поштаря, закладинки з цитатами та ілюстраціями, кулон із символами серії, свічку із зображенням героїні твору Лехаби, сірники з цитатою та пін-вогном.

В основі книги «Єлень. Пряжа долі», першого роману з циклу фентезійних творів письменниці Олени Півненко, – скандинавська та слов'янська міфологія. Це історія про богів і смертних, про магію та стародавні вірування. Українські реалії відчутні тут в художніх образах і картинах, та й сама головна героїня – українка. Авторка твору, студентка Миколаївського філіалу Київського національного університету культури і мистецтв, перемогла в конкурсі на здобуття Міжнародної німецько-української премії імені Олеса Гончара у 2021 р. [6]. Яскраві «арти» та ароматизовані свічки до історії, що розповідається в книзі, можна також побачити в подкастах блогерів тіктоку ([https://www.tiktok.com/@\\_pani\\_ko\\_/video/7155812327277841669?](https://www.tiktok.com/@_pani_ko_/video/7155812327277841669?)).

У 2023 р. любителів фентезі захопило сюжетом нове видання від видавництва BookChef – «Клинок королеви. Танок із тінями», авторка під псевдонімом А. Achell. Як повідомляється в анотації до книги, «письменниця намагалась передати своїм читача те, наскільки може бути важкою життя тієї людини, що опиняється в тіні когось вищого за статусом та значимістю. Інтриги придворного життя стануть важливою частиною історії, яку розповідатиме авторка, знайомлячи зі своїм світом та героями, що його населяють». До книжкового боксу «Клинок королеви. Танок із тінями»

також додаються закладки з якісним покриттям софт-тач з образами головних героїв книг та ароматизованими свічками (<https://www.tiktok.com/@evilotwoh/video/7251640295765445893?is>).

Створюються мерчі й для дитячих книг. Успішним проектом є «Легенди про єдинорогів» від видавництва «Книголав». Цю книгу склав директор товариства «Магічний єдинорог», що в Лондоні, Селвін Фіппс. Вісім історій про єдинорогів написано на основі легенд, газетних вирізок, щоденників, архівних записів, польових звітів. До кожної історії додається коротке досьє з інформацією про вид єдинорога чи про того, хто його досліджував. А іграшкові єдинороги в яскравих коробочках дуже полюбилися дітям та дорослим, про що говорять відгуки тіктокерів (<https://www.tiktok.com/@evilotwoh/video/7256809721527667974?is>).

Окрім закладинок, ароматичних свічок, листівок із зображенням головних героїв книг та тематичних іграшок, у тіктоці можна побачити ще й мерч у вигляді скляних статуєток з образами героїв. Такий мерч виготовили спеціально для книги «Червона зима» Аннет Марі від видавництва Nebo Booklab Publishing ([https://www.tiktok.com/@khoma\\_a/video/7248527458696252677?is](https://www.tiktok.com/@khoma_a/video/7248527458696252677?is)). А «Видавництво Старого Лева» має до серії книг «Дискосвіт» Террі Пратчетта чашку, оформлену в стилістиці романів та з логотипом ВСЛ, про що теж розповідають тіктокери ([https://www.tiktok.com/@bookworm\\_nastasia/video/719893775394](https://www.tiktok.com/@bookworm_nastasia/video/719893775394)).

**Висновки та перспективи.** Українським видавництвам варто дотримуватися таких стратегій просування книг і мерчів у тіктоці:

1. Незалежно від основної аудиторії, на яку вони орієнтовані, розвивати канал у напрямку її розширення за рахунок мотивації до переглядів та покупок, цікавих та яскравих відео в стилістиці й алгоритмах цього додатка.

2. Дотримуватися стратегії вигідної колаборації. Активізувати співпрацю та розвивати партнерські відносини з тими буктьюберами, які є топовими, мають найбільшу аудиторію і вплив на рішення глядача щодо покупок і трендів.

3. Моніторити акаунти блогерів, які, можливо, і не мають значного залучення аудиторії, можливо, навіть діють аматорськи, але відрізняються креативністю, пропонують інновації в дизайнерських рішеннях щодо оформлення книг та мерчів.

4. Дотримуватися стратегії корисності. Отриманий товар має бути не лише привабливим, а й життєво необхідним, а у випадку з тематичними іграшками – ще й не шкідливим або таким, що не несе негативні емоції.

5. Дотримуватися стратегії конвергенції, запрошувати до прямих ефірів авторів, організаторів фестивалів та різних заходів, найуспішніших буктьюберів.

6. Постійно нагадувати про себе, створюючи все нові відео та підігріваючи аудиторію маркетинговими ходами.

7. Найголовніше – змінити акценти з розважальної функції відео, увазі на фентезійних героях на корисний контент, що пояснює реальні явища, які оточують людину. Формувати інтерес до наукової популяристики.

Отже, ми дійшли висновку, що деякі українські видавництва мають офіційні сторінки, а також плідно співпрацюють з буктьюберами в тіктоці. Проте більшість найпотужніших українських видавництв не розвивають свої облікові записи й не поширюють контент у цій соціальній мережі.

Найбільшу популярність тут мають відео з розпаковкою книжкових боксів, що містять також книжкові мерчі: комплекти ароматизованих свічок, закладки та артлістівки із зображенням головних героїв книг, браслети й кулони.

Із проблемних питань виокремимо те, що переважна більшість буктокерів звертає увагу на яскраву упаковку (ілюстрації, обкладинку, суперобкладинку, наклейки на баночки, свічки, тематичні іграшки тощо), майже не акцентуючи увагу на змісті книг, чим втрачається цінність книги, соціальна значущість, виховна та пізнавальна функції. Натомість пропагується естетична насолода, розваги.

Незважаючи на різноманітність форм і засобів промоції книжкових видань, серед яких також і мерч-продукт, використання соціальної мережі «Тікток» перебуває на початковій стадії свого розвитку, а тому потребує детального наукового опрацювання. Потрібне ретельне вивчення інтересів аудиторії, психотипів користувачів контенту, ринку дизайнерських стартапів на платформі «Тікток», активних блогерів, готових до співпраці у створенні й просуванні книжкового мерчу.

Науковій спільноті ще доведеться дати оцінку про користь чи шкідливість платформи, але вже зараз вона дає можливість розширити коло поціновувачів книги й читання, нехай навіть за рахунок яскравих відео та привабливого мерч-продукту.

1. Покоління Зед частіше використовує TikTok для пошуку замість традиційного Google. URL: <https://poshtivka.org/pokolinnya-zed-chastishe-vykorystovuyue-tiktok-dlya-poshuku-zamist-tradytsijnogo-google/>.

2. Мудра І. Тікток як перспективний канал популяризації ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістика». 2022. Вип. 1 (3). С. 67–73.

3. Анна Котляревська. URL: <https://www.annakotlyarevska.com/>.

4. «Гаррі Поттер» впливає на толерантність людей. URL: <https://starylev.com.ua/news/garri-potter-vplyvaye-na-tolerantnist-lyudey>.

5. Набір з трьох оверлеїв за мотивами трилогії «Замок із кришталю». URL: <https://vivat-book.com.ua/nabir-z-trokh-overleiv-za-motivami-trilogii-zamok-z-krishtalyu.html>.

6. Письменниця з Миколаєва стала лауреаткою міжнародної німецько-української премії. URL: <https://suspilne.media/119126-pismennica-z-mikolaeva-stala-laureat>.

1. “Generation Zed is more likely to use TikTok to search instead of traditional Google”, available at: <https://poshtivka.org/pokolinnya-zed-chastishe-vykorystovuyue-tiktok-dlya-poshuku-zamist-tradytsijnogo-google/>.

2. Mudra, I. (2022), “TikTok as a promising channel for medi” popularization”, *Visnyk Nacionalnogo Universytetu “Lvivska politexnika”. Seriya: “Zhurnalistyka” [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. “Journalism» series”]*, vol. 13, pp. 67–73.

3. Anna Kotlyarevska, available at: <https://www.annakotlyarevska.com/>.

4. «Harry Potter» affects people’s tolerance”, available at: <https://starylev.com.ua/news/garri-potter-vplyvaye-na-tolerantnist-lyudey>.

5. “A set of three overlays based on the Crystal Castle trilogy”, available at: <https://vivat-book.com.ua/nabir-z-trokh-overleiv-za-motivami-trilogii-z>.

6. “The writer from Mykolaiv became a laureate of the international German-Ukrainian prize”, available at: <https://suspilne.media/119126-pismennica-z-mikolaeva-stala-laurea>.

UDC 007.304.316.316

## BOOK MERCH IN THE SOZIAL NETWORK TIK-TOK

**Podolyaka Nadia**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Mykola Gogol Nizhyn State University, Ukraine, e-mail: [nadechdasum@gmail.com](mailto:nadechdasum@gmail.com).  
ORCID ID 0000-0002-6136-1665.

**Introduction.** The article examines the practices of using the Tiktok social network to promote book merch and popularize books. An analysis of specialized pages offering merch and booktoker channels that cooperate with publishing houses in disseminating information about new products, as well as publishing house pages in tiktok, was carried out.

**Relevance of research.** The source base of the research was the websites of book publishers and pages of booktubers in the Tiktok social network. This made it possible to get an idea of how the social network is used in the book business and how much merch helps to develop reader tastes and preferences, create a better product, attract new users to buy books. It is argued that

the topic is almost not developed in the scientific environment, a comprehensive study of the experience of using tiktok in the promotion of book products and merch products has not taken place, and therefore researchers have the opportunity to expand the boundaries of understanding the tools of the platform.

**Methodology.** Traditional methods of analysis, synthesis, generalization, induction and deduction are used. The descriptive method was used to interpret the researched phenomena in the book business. Among the specialized methods, we note the method of continuous sampling of accounts of the largest publishing houses of Ukraine, which have official pages on the platform, as well as accounts of top booktube pages that offer merch products.

**The results.** Unboxing videos of book boxes, which also include book merch, scented candle sets, bookmarks and art cards featuring the book's main characters, bracelets and pendants, have proven to be the most popular online. Among the problematic issues, the fact that the vast majority of tiktokers pay attention to bright packaging, almost not focusing on the content of books, due to which the value of the book, its social significance, its educational and cognitive functions is lost. Instead, it promotes aesthetic pleasure and entertainment, which are embedded in the original design of the platform itself.

**Conclusions.** So, the scientific community has yet to evaluate the benefits or harms of the platform, but it already provides an opportunity to expand the circle of book and reading lovers, even at the expense of bright videos and attractive merch products.

**Keywords:** tiktok, social networks, merch, book promotion, book business.

Стаття надійшла до редакції 09.07.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

ДК: 070:323.23(470):316.658.4(477.64-074)

## МЕДІАПОДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ)

**БУТ Крістіна,**

аспірантка,

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, e-mail: kristina.1997but@gmail.com.

**Вступ.** Повномасштабне вторгнення росії на територію України призвело до тимчасової окупації сотень українських міст і сіл в Запорізькій області. У вересні 2022 р. росіяни провели так звані референдуми на новоокупованих територіях, намагаючись легітимізувати захоплення суверенної території України. Для просування політики окупації, формування позитивного іміджу серед місцевих жителів і залучення міжнародної підтримки росіяни активно використовують пропаганду та конструюють медіареальність щодо новоокупованих земель. Для цього використовується широкий спектр інструментів, зокрема медіаподії.

**Актуальність дослідження.** Оскільки медіаподії мають суттєвий вплив на формування громадської думки, вважаємо актуальним аналіз їхньої ролі в конструюванні медіареальності на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області.

**Методологія.** Дослідження потребувало використання таких методів: контент-аналізу, аналізу та синтезу, а також систематизації. Для досягнення мети були проаналізовані матеріали проросійських Telegram-каналів «Запорожский вестник», «Владимир Рогов», «#ЮгМолодой» за період із червня по вересень 2022 р.

**Результати.** Було встановлено, що медіаподії застосовуються для конструювання медіареальності, оскільки впливають на формування громадської думки. Було виявлено, що серед медіаподій, використовуваних російськими пропагандистами в Запорізькій області, є флешмоби, виставки, кампанії прибирання, концерти, волонтерські заходи, конкурси талантів й агітація. Аналіз цих медіаподій свідчить про те, що їхня основна мета полягає у формуванні лояльності до росії серед українців на тимчасово окупованих територіях і створення фальшивої легітимності окупації.

**Висновки.** Ми проаналізували російську медіареальність, створену для впливу на громадян тимчасово окупованих територій. Вважаємо, що розуміння ролі медіаподій у конструюванні медіареальності є додатковим засобом для розуміння медійного середовища на тимчасово окупованих територіях та для майбутньої реінтеграції їхніх жителів.

**Ключові слова:** *пропаганда, медіареальність, медіаподії, публічні заходи, тимчасово окуповані території Запорізької області.*

**Вступ.** Повномасштабне вторгнення росії в Україну призвело до тимчасової окупації сотень українських населених пунктів, серед яких опинилися міста та села Запорізької області. Деякі з них і досі перебувають в умовах окупації. У вересні 2022 р. росіяни на новоокупованих землях провели так звані референдуми, спрямовані на спроби легітимізувати захоплення територій суверенної держави України.

У намаганні просувати свою окупаційну політику, формувати позитивний імідж серед місцевих жителів і залучитися підтримкою на міжнародній арені росіяни активно



використовують пропаганду та конструюють медіареальність щодо новоокупованих земель. Для її творення використовується широкий інструментарій, в який, зокрема, входять і медіаподії.

Медіаподії та медіареальність у цілому неодноразово ставали об'єктами аналізу в наукових дослідженнях у галузях соціальних комунікацій, журналістикознавства, психології, політичних наук і культурних студій. Зокрема, окремі аспекти функціонування медіаподій висвітлені в роботах Ж. Бодріяра, Д. Бурстіна, Д. Даяна, Е. Каца, Н. Лумана, В. Ривліної, Л. Чернявської, Г. Шерера та ін.

Науковиця Л. Чернявська зауважує, що «дискурс мас-медіа бере безпосередню участь у відображенні й конструюванні реальності (медіареальності), зокрема через медіаподії» [7, с. 18]. Дослідниця В. Ривліна наголошує: «Якщо раніше культурна подія відбувалася автономно, її резонансність залежала від експозиційного потенціалу та змістових характеристик, що реципієнт сприймав безпосередньо, то тепер і акти рецепції, і сама дискурсивність культурної події опосередковані мас-медіа, перетворюючи її на медіаподію» [6, с. 33]. Оскільки саме медіаподії мають значний вплив на формування громадської думки, вважаємо за доцільне й актуальне проаналізувати їхнє місце в процесі конструювання медіареальності на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області. Окреслена теоретична рамка дозволить нам розглянути явище медіаподій під широким кутом і виокремити ключові аспекти для подальших досліджень.

Адже усвідомлення ролі медіаподій у конструюванні медіареальності є допоміжним для розуміння сучасного медійного середовища на тимчасово окупованих територіях та для подальшої реінтеграції громадян, що залишилися там. Сприяючи дискусії та аналізу цих явищ, ми сподіваємося зробити внесок у формування суспільного діалогу та розвитку наукового розуміння медіапростору.

*Новизна дослідження* полягає в огляді медіаподій, створених пропагандистами на тимчасово окупованих територіях Запорізької області для конструювання відповідної медіареальності.

*Мета статті* – розглянути медіаподії як один з інструментів конструювання медійної реальності в контексті впливу на громадську думку (на прикладі пропагандистських діджитал-медіа, що діють на тимчасово окупованих територіях Запорізької області).

*Об'єкт дослідження* – новини про публічні молодіжні заходи з проросійських телеграм-каналів у Запорізькій області: «Запорожский вестник», «Владимир Рогов», «#ЮгМолодой». *Предмет* – ознаки використання вищезгаданими медіа медіаподій для конструювання вигідної медіареальності.

*Завдання дослідження* – сформулювати теоретичну рамку дослідження медіаподій як інструмента конструювання медіареальності; провести контент-аналіз новин проросійських телеграм-каналів у Запорізькій області: «Запорожский вестник», «Владимир Рогов», «#ЮгМолодой» за період підготовки до так званих референдумів; виявити основні часто повторювані медіаподії, що конструюють медіареальність на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, та з'ясувати мету їх використання.

**Методи дослідження.** Обрана нами тематики вимагала детального розгляду та застосування широкого спектра наукових підходів. Передусім ми використали методи аналізу та синтезу для огляду наукових теорій і гіпотез щодо медіаподій і медіареальності, що дозволило сформулювати комплексне розуміння досліджуваної проблеми. Щоб доречніше представити окреслену теоретичну рамку, використали метод систематизації для структурування інформації. Ключовим методом дослідження є контент-аналіз, яким ми послуговувалися для оцінки текстових матеріалів, виявлення в них медіаподій, створених російською пропагандою, ідентифікації їхніх ключових тематичних напрямків і форматів. Загалом вищезазначені методи дослідження

були інтегровані з метою забезпечити належний рівень наукової обґрунтованості та доказовості наших висновків.

Для реалізації поставленої мети були переглянуті матеріали проросійських телеграм-каналів у Запорізькій області «Запорожский вестник», «Владимир Рогов», «#ЮгМолодой» за період від червня до вересня 2022 р. включно. Обрані хронологічні рамки пояснюються подіями, що відбувалися, адже в цей часовий проміжок окупанти та колаборанти активно готувалися до так званих референдумів на тимчасово окупованих територіях. Саме такий контекст дозволить якнайповніше сформулювати уявлення про предмет дослідження. Далі були виокремлені матеріали, що містять ознаки використання медіаподій. Відібрані матеріали були погруповані за тематикою та формами проведення медіаподій.

**Результати й обговорення.** Фундамент дослідження медіареальності як наукового об'єкта у світлі соціальних комунікацій було закладено ще на початку ХХ ст. Утім, аналіз наукових джерел щодо тематики медіаподій і медіареальності вказав на певну неузгодженість серед науковців щодо інтерпретації самої дефініції медіареальності. Це пояснюється загальною складністю та багатовимірністю поняття. У попередніх наукових розвідках авторка цієї статті здійснила спробу уніфікувати наявні гіпотези щодо медіареальності, запропонувавши власне тлумачення. За нашим визначенням, медіареальність – це «...сконструйована соціокультурна реальність, віртуальний простір, сукупність явищ і процесів, відображених або викривлених у медіа, які впливають на сприйняття, розуміння та спосіб взаємодії людей з реальним світом, формують громадську думку та можуть бути направлені на зміну поведінки споживачів» [2, с. 18]. Зазначимо, що в цьому дослідженні ми дотримуватимемось саме цієї дефініції.

Аналізуючи методологічну базу та проводячи огляд діджитал-медіа, що діють на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, ми з'ясували, що інструментарій медіареальності налічує такі складові: стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляції думками, використання конфліктів, використання дій/дійових осіб, акцент на порушенні норм, методи пропаганди, преференційність, жанрова специфіка, репортажні елементи, образний інструментарій тощо. Не остання роль у системі цих інструментів належить медіаподіям.

Медіаподії, як зазначає дослідниця В. Ривліна, «... інтегрують в себе уявлення про медійний порядок денний і його складники, символічну реальність, утворювану мас-медіа, резонанси та «всеохопність» медіаповідомлень, рецепцію із інтерпретаційними та реінтерпретаційними процесами» [6, с. 33]. Більшість дослідників [5; 6; 7; 8; 10] зазначають, що медіаподії є запланованими, сконструйованими ЗМІ ситуаціями та відрізняються від тих, що відбуваються в реальності.

На нашу думку, найбільш детально медіаподіям у науковому дискурсі приділив увагу Д. Бурстін. Зокрема, у публікації «Імідж. Путівник по псевдоподіям в Америці» дослідник називає такі характеристики псевдоподій (у контексті дослідження дефініція «псевдоподії» використовується як тотожна до поняття «медіаподії» – прим. авт.): не спонтанність, а запланованість, організованість, спонукання до того, щоб вони відбулися; їх мета – безпосереднє повідомлення чи відтворення; те, як і коли відбудеться медіаподія, залежить від того, як це буде зручно засобам масової інформації, які її створюють; у них часто порушені часово-просторові рамки; їх взаємозв'язки з реальністю, як зазначає автор, є «неоднозначними» [8]. Також цікаво, що Д. Бурстін вказує на те, що зазвичай псевдоподії «призначені бути передбаченням, що самоздійснюється» [8, с. 11].

У посібнику «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії» авторка наголошує: «Сучасні ЗМІ здійснюють інсценізацію реальності та створюють медіаподії. <...> Медіаподія – це специфічний продукт мас-медіа, який, по суті, є симулякром, не має під собою

реальності, яку відображає. За технологією – це об'єднання репортажності та постановочності, коли щось робить так би мовити «під камеру», навмисне у присутності журналістів» [5, с. 68]. Не можемо не підкреслити, що саме такий медійний продукт дає пропагандистам можливість впливати на аудиторію та її громадську думку.

Використовуючи медіаподії на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, так звана російська влада разом із місцевими колаборантами прагнуть залучитися підтримкою місцевих жителів і сформуванню відповідну «картинку» масштабності та всеохопної лояльності. Варто також зазначити, що лівову частку медіаподій, розповсюджених із червня по вересень 2022 р. у проросійських телеграм-каналах «Запорожский вестник», «Владимир Рогов», «#ЮгМолодой» тощо, складають саме медіаподії за участі або для молоді.

Що стосується останнього, аналіз матеріалів вказав на те, що роботу з молоддю на тимчасово захоплених територіях окупанти демонструють як один зі своїх пріоритетів. Це підтверджує колаборант В. Рогов у своїй заяві (перекладано з російської – *прим. авт.*): «Робота з молоддю на звільненій території – це один із дуже важливих та ключових напрямів, який не можна покидати напризволяще» (<https://t.me/zpvestnik/299>).

Причин обрання молодіжного фокусу в медіаподіях є декілька: одна з них спрямована на роботу з підсвідомим реципієнтів за допомогою апеляції до впізнаваних політичних типажів й архетипів, тобто творення іміджу «господарника», «хазяїна», який готовий допомагати молодим людям «віднайти правильний шлях», зайнятися корисними справами. Звертаємо увагу на підбір вербальних конструкцій, використаних В. Роговим для трансляції цього меседжу, зокрема – «не можна кидати напризволяще». На нашу думку, колаборант застосовує такі формулювання задля апеляції до політичного типу «Хазяїн», актуального для багатьох українців унаслідок колективної радянської травми: «Тип Хазяїна є характерним породженням пострадянської доби й поєднує риси таких радянських політичних амплуа, як Вождь-батько та Видатний Господарник. <...> Як колись Батько народів, сучасний Хазяїн «за всіх нас турбується», виглядає стомленим, небагатослівним, похиленим під тягарем державних проблем, але по-батьківському «суворим і справедливим» з тими, хто щось накоїв» [4]. Також звертаємо увагу на підміну понять, використану в заяві В. Рогова, та ту, яка часто демонструється в проаналізованій вибірці, – тимчасово окуповані території називають «звільненими».

Друга ж мета застосування молодіжного фокусу при формуванні медіаподій – поширювати уявлення, ніби підтримка росії – суспільна норма, яку розділяє українська молодь на тимчасово окупованих територіях. Цю мету виконує й інший проаналізований нами матеріал із телеграм-каналу «Запорожский вестник», в якому йдеться про заяву-звернення до путіна від студентки й редакторки колаборантської газети «Утренняя звезда» в Чернігівці Анастасії Ковдрі. Для повного розуміння контексту матеріалу публікуємо цитату-звернення, перекладену українською, у повному обсязі: «Шановний Володимире Володимировичу, усі ці роки люди, які живуть на нашій території, бачили від попередньої влади лише порожні обіцянки та накачування націоналізмом. Наш регіон – це просто найбагатша житниця, яка була розкрадена та занедбана. І таких прикладів дуже багато. Я вірю в те, що з приходом росії все зміниться на краще. Я чекаю на це. Люди вірять у це, молодь вірить. Саме тому я не побоююсь відкрито заявити про те, що ми, мешканці Запорізької області, потребуємо негайного проведення референдуму про входження нашої території до складу російської федерації. Почуйте нас, будь ласка» (<https://t.me/zpvestnik/2534>).

Звертаємо увагу на те, що така подія є повністю сконструйованою псевдожурналістами. Навіть той факт, що центральна роль у ній належить «журналістці та редакторці», уже є промовистим. Мета створення цього матеріалу усвідомлюється з заголовку: «Молодь Запорізької області звернулася до путіна – мешканці потребують негайного

проведення референдуму про входження регіону до складу російської федерації». У своїй промові спікерка маніпулює та використовує узагальнення, формуючи враження, ніби виголошує промову від імені всіх молодих жителів Запорізької області. У цьому матеріалі також бачимо прояв використання спіралі мовчання (концепція авторства Е. Ноель-Нойманн). Згідно з нею, медіа видають думку меншості за громадську думку, змушуючи людей відчувати потребу в приховуванні своїх справжніх поглядів у зв'язку з непопулярністю їх серед більшості тощо. Тут також бачимо звернення до вищезгаданого політичного типу «Хазяїн» й апеляцію до радянського минулого («Наш регіон – це просто найбагатша житниця»).

Проаналізувавши матеріали, що увійшли до вибірки, ми сформували класифікацію щодо форм проведених у визначений період медіаподій. Серед них, зокрема, – публічні заходи, флешмоби, виставки, акції, суботники, концерти, волонтерські події, талант-шоу, агітації тощо. Розглянемо детальніше приклади кожної з проаналізованих груп.

1. Прибирання, суботники тощо. У проаналізованих нами новинах досить часто звертаються до теми спільних прибирань тимчасово окупованих територій. До прикладу, «суботники» згадуються в 4 проаналізованих матеріалах, «прибирання» – у 2, «навести порядок» (саме в контексті прибирання територій, будівель тощо – прим. авт.) – у 14. Звернемо увагу на те, що в текстах поруч із «порядком» майже всюди згадується «росія» – для створення відповідного асоціативного ряду. Наведемо кілька прикладів: «У школах вже підготовку до початку навчального року практично завершено, навчальні заклади відремонтовано, упорядковано, перевірено опалення. Ще одна школа знаходиться на стадії ремонту. Тим часом на теренах постукраїнського простору, підконтрольних режиму Зеленського, будівлі шкіл займаються бойовиками ЗСУ та іншими підрозділами нацистів. А шкільна освіта переводиться у заочний онлайн режим» (<https://t.me/vrogov/4164>); «У Чернігівці відбувся суботник. У рамках підготовки до святкування Дня молоді волонтери руху «Ми разом із росією» та мешканці Чернігівки провели суботник. «Без порядку – нікуди», – упевнені учасники суботника» (<https://t.me/zpvestnik/851>); «Активісти обласного руху «Південь Молодий» спільно з #Ми разом прибули до міста Генічеськ. Наша команда упорядковує житлові приміщення для тимчасового розміщення біженців міста Херсона» (<https://t.me/YugMolodoj/576>).

На окрему увагу заслуговує матеріал про те, що фейкове міністерство молодіжної політики Запорізької області та волонтери прибираннями привітали С. Кірієнка, першого заступника керівника адміністрації президента рф, із 60-річчям: «Як відзначають самі підлітки, найкращий подарунок – це продовження добрих традицій волонтерства, тому добровольці провели акцію «Чистота навколо нас» та допомогли пенсіонерам із покупками» (<https://t.me/zpvestnik/304>). До замітки також прикріплений відеоматеріал із досить неоднорідним монтажем, в якому продемонстроване привітання та фрагменті прибирань.

Вважаємо, що основною метою медіаподій такого типу є створення асоціацій «росія дорівнює порядку».

2. Волонтерство, допомога нужденним. Наступний напрямок, щодо якого формуються медіаподії, – це волонтерство та допомога вразливим групам населення (пенсіонерам, ветеранам, багатодітним та/або малозабезпеченим родинам, «біженцям» (цитата з матеріалів; маються на увазі внутрішньо переміщені особи з Херсону, Маріуполя та інших міст України – прим. авт.) тощо). Така інформація містить усі ознаки псевдоподієвості: вони заплановані, організовані спільно з представниками та представницями засобів масової інформації; відбуваються саме для того, щоб про них було повідомлено, тощо. Також у повідомленнях часто беруть участь або представники державної влади, або органи місцевого самоврядування росії, партія «Єдина росія», рух «Ми разом із росією» тощо. Слово «волонтери» згадане за означений період 85 разів.



Псевдоподієвість цих волонтерських заходів проявляється також у тому, що вона ігнорує реальність і причинно-наслідкові зв'язки. До прикладу, у матеріалах, які стосувалися видачі гуманітарної допомоги людям у тимчасово окупованих Мелітополі, Бердянську, Василівці, Якимівці, пропагандисти не згадують про той факт, що чимало людей опинилися в скрутному становищі через блокування російською армією української гуманітарної допомоги, українських пенсій і соцвиплат.

Наведемо кілька прикладів медіаподій, пов'язаних із волонтерством на тимчасово окупованих територіях Запорізької області: «Російський допоможи російському! Мрія для жителів Нововасилівки» (<https://t.me/vrogov/4727>); «Схоже, хохлів дуже дратує росія на звільнених територіях: росія привела допомогу, волонтерів, розвиток, будівництво, школи, цивілізацію. Хохли ж у себе сіють лише злидні» (<https://t.me/YugMolodoj/436>); «Якимівка, Приазовське, Мирний, Веселе – Ми разом із росією!» (<https://t.me/vrogov/4936>) тощо. Звертаємо увагу на те, що в цих матеріалах часто фігурує рух «Ми разом із росією». Однак його використання в контексті матеріалу створює подвійне враження, ніби йдеться про підтримку росії від жителів цих міст і селищ. Також чимало матеріалів про ці медіаподії просують наратив про росію, яка покликана принести добробут, а Україну – країну, що не відбулася (*failed state* – прим. авт.).

Варто згадати й про те, що деякі матеріали цієї тематики містять маніпуляції щодо війни росії проти України. До прикладу: «Десятки волонтерів Запорізької області сьогодні допомагають жителям Херсонської області, які рятуються від обстрілів київської України, благополучно дістатися безпечних районів» (<https://t.me/zpvestnik/3194>).

Цікавим із точки зору дослідження прийомів конструювання медіареальності є матеріал про жителя Приазовського, який мав нацистські татування й підтримував Україну. Про нього розповів колаборант В. Рогов, зазначивши таке: «До речі, молодик не лише переглянув свої погляди на український націоналістичний режим, а й став на шлях виправлення. Сьогодні він займається волонтерською діяльністю та допомагає жителям звільнених територій» (<https://t.me/vrogov/4874>). У цій історії бачимо чергове звернення до підсвідомого: образу злочину та покаяння, «шляху виправлення» та прикладу двох глибинних інстинктів – задоволення та руйнації. Дослідниця реклами та PR Л. Брудницька так описувала ці інстинкти і їх вплив: «Підсвідомість оперує образами. <...> Якщо цей образ апелює до одного з двох глибинних (за Маркузе) інстинктів (задоволення і руйнації), то людина отримує імпульс до прийняття певного рішення. Витіснені у підсвідоме у процесі розвитку цивілізації („соціалізації” людини), ці інстинкти зберігають свій вплив на поведінку людини» [1].

3. Концерти, арт-заходи, талант-шоу, змагання, конкурси, турніри, форуми тощо. Аналіз вищезгаданих форм медіаподій вказує на те, що всі вони містять проросійське забарвлення. До прикладу, на відео з талант-шоу є кульки в кольорах триколову («В Мелітополе провели конкурс «Таланты единой державы»: <https://t.me/zpvestnik/1302>); назви заходів асоціюють молодь тимчасово окупованих територій із належністю до росії («Форум спільноти «Ми – теперішня росії» провели у Запорізькій області. Мета спільноти – заохочувати активну молодь Мелітопольського району»: <https://t.me/zpvestnik/1286>); згадується концепція «єдиної держави» та «возз'єднання» територій («Завтра, 30 вересня о 14:00 відбудеться святковий концерт на честь возз'єднання ДНР, ЛНР, Запорізької та Херсонської областей з росією»: <https://t.me/zpvestnik/3024>); для молоді виступають пропагандисти й розповідають «про події на Донбасі» («Юлія Чичеріна виступила перед активом молоді Запорізької області»: <https://t.me/YugMolodoj/98>).

Такі медіаподії є патогенними, оскільки формують у чутливих до сприйняття пропаганди дітей і підлітків сприйняття належності до росії.

4. Флешмоби, акції й інші масові заходи. Ця група є схожою до третьої, однак ми вирішили її виокремити у зв'язку зі специфікою. Якщо в попередній групі основною



метою є формування належності, то для форм медіаподій «флешмоби, акції тощо» основною метою є масовість, вірусність. Такі медіаподії можна віднести до медіавірусів. Як зазначає автор терміна «медіавірус» Д. Рашкофф: «Медіавіруси – це медіаподії, що продукують справжні соціальні зміни, інформація на теми, які поширюються в інформаційному середовищі за принципом вірусів» [10, с. 9].

Ми бачимо в повідомленнях про такі флешмоби саме ознаки навмисно й усвідомлено створених медіавірусів, адже вони є спланованими, організованими та запущеними для того, щоб сприяти поширенню російської ідеології. Основний інструмент цих медіавірусів – масовість, оскільки саме завдяки великій кількості людей, що беруть участь у них, може сформуватися уявлення про соціальну прийнятність демонстрованої позиції, її схвалення у спільноті. Наведемо декілька прикладів таких медіавірусів: «Молодь Мелітополя цього дня провела флешмоб «Три кольори – один настрої». Хлопці та дівчата показали, що російський триколон відтепер їхній головний орієнтир» (<https://t.me/zpvestnik/1452>), «Молодь Запорізької області запалила свічки на згадку про загиблих від обстрілів кривавого київського режиму мирних жителів Донецька» (<https://t.me/zpvestnik/2714>).

Окремої уваги заслуговує пропагандистський флешмоб «#СожгиТрезубец». Ось як його пояснюють автори ідеї: «Мелітопольці говорять прощавай українським паспортам та всьому, що вони символізували. Жителі міста запустили акцію #СожгиТрезубец. Вони позбавляються своїх старих паспортів та посвідчень водія українського зразка відразу після участі в Референдумі про возз'єднання з російською федерацією» (<https://t.me/zpvestnik/2881>). Варто додати, що у відео зі спаленням бере участь тільки одна людина, тому про масовість не йдеться.

**Висновки та перспективи.** Огляд діджитал-медіа, створених колаборантами та окупантами на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, дозволив зробити декілька висновків. По-перше, чимала кількість пропагандистських медіаподій спрямовані на вразливих до сприйняття такого формату інформації категорій: на українських дітей і підлітків, людей старшого віку, людей з інвалідністю, що змушені проживати на тимчасово окупованих територіях. Робота ж з молоддю взагалі окреслена як пріоритетна для так званої окупаційної влади.

По-друге, у них чітко простежуються ознаки псевдоподієвості та конструювання медіареальності: вони задалегідь сплановані, організовані, порушують причинно-наслідкові зв'язки; у деяких із них псевдожурналісти беруть безпосередню участь, що порушує стандарт об'єктивності та невтручання.

По-третє, їхня ключова мета – формування сприйняття єдності та належності до росії; створення враження масової, всеохопної підтримки та намагання легітимізувати окупацію українських земель.

По-четверте, огляд матеріалів каналів «Запорожский вестник», «Владимир Рогов» і «#ЮгМолодой» за червень-вересень 2022 р. вказав на те, що серед медіаподій, що конструюються російськими пропагандистами в Запорізькій області, найбільш використовуваними є публічні заходи, виставки, акції, суботники, концерти, волонтерські події, талант-шоу, агітації тощо. Флешмоби та масові події містять ознаки медіавірусів і є патогенними.

Варто також зазначити, що до інструментарію конструювання медіареальності в цих повідомленнях, окрім власне медіаподій, належать ще й такі прийоми: спіраль мовчання, маніпуляції, узагальнення, підміна понять, сугестія, апеляція до підсвідомого та закріплених у них образах (до прикладу, політичний типаж «Хазяїн», міф «Злочин і кара») тощо.

Ми вбачаємо значний потенціал для подальших досліджень у цій сфері, особливо в контексті розуміння оптимальних стратегій протистояння наявній пропаганді та сприяння майбутній реінтеграції мешканців, які проживають на тимчасово окупованих територіях.

1. Брудницька Л. Символістичність рекламної реальності як змодельованого сновидіння. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. Т. 2, № 49. С. 37–38.
  2. Бут К. Медіареальність як засіб впливу на громадську думку (на прикладі тимчасово окупованих територіях Запорізької області). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 17–29.
  3. Бут К. Що не так із молодіжними заходами на тимчасово окупованих територіях. *Медіаграмотність у регіонах України*. URL: <https://milukraine.net/2022/12/molodizhna-propaganda/> (дата звернення: 01.10.2023).
  4. Герої та знаменитості в українській культурі / ред. О. Гриценко. Київ : УЦКД, 1999. 352 с.
  5. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії : посібник / ред. О. Іванова. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. URL: <http://surl.li/cbfro> (дата звернення: 01.10.2023).
  6. Ривліна В. М. Медіатизація культури: термінологічний аналіз. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3 (35). С. 22–26.
  7. Чернявська Л. Комунікаційна модель медіапростору України : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2020. 39 с. URL: <http://surl.li/ltlfn> (дата звернення: 01.10.2023).
  8. Boorstin D. J. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1992. 319 p.
  9. Pilkington E. Barack Obama's inauguration speech ... crafted by a 27-year-old in Starbucks. *the Guardian*. URL: <http://surl.li/ltlfx> (date of access: 01.10.2023).
  10. Rushkoff D. *Media Virus*. Random House Australia, 1994. 338 p.
- 
1. Brudnytska, L. (2004), "Symbolism of Advertising Reality as a Modeled Dream", *Kultura narodov Prychornomor'ya [Culture of the Black Sea Peoples]*, vol. 2(49), pp. 37–38.
  2. But, K. (2023), "Media Reality as a Means of Influencing Public Opinion (on the Example of Temporarily Occupied Territories of Zaporizhzhia Region)", *Derzhava ta rehiony [State and Regions]*, vol. 3 (55). pp. 17–29.
  3. But, K. (2022), "What's Wrong with Youth Initiatives in Temporarily Occupied Territories", *Mediagramotnist u rehionakh Ukrayiny [Media Literacy in Ukrainian Regions]*, available at: <https://milukraine.net/2022/12/molodizhna-propaganda/> (date of access: October 1, 2023).
  4. *Heroes and Celebrities in Ukrainian Culture*, (1999), Ed. by O. Hrytsenko, UTSKD, Kyiv, 352 p.
  5. Ivanova, O., Moiseeva, O., & Steblina, N. (2019), *Local Press: A Handbook for Media. How Regional Journalists Work in the Age of New Media and Democracy Crisis : Handbook*, Ed. by O. Ivanova, LLC «Businesspoligraf», Kyiv, 232 p., available at: <http://surl.li/cbfro> (date of access: October 1, 2023).
  6. Rivlina, V.M. (2018), "Mediatization of Culture: Terminological Analysis", *Derzhava ta rehiony [State and Regions]*, vol. 3(35), pp. 22–26.
  7. Cherniavska L. Communication Model of the Ukrainian Media Space : extended abstract of dissertation . . . of Doctor of Sciences of Social Communications : 27.00.01. Kyiv, 2020. 39 p. URL: <http://surl.li/ltlfn> (date of access: 01.10.2023).
  8. Boorstin, D.J. (1992), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York, 319 p.
  9. Pilkington, E. (2009), "Barack Obama's Inauguration Speech... Crafted by a 27-Year-Old in Starbucks", *The Guardian*, available at: <http://surl.li/ltlfx> (date of access: October 1, 2023).
  10. Rushkoff, D. (1994), *Media Virus*, Random House Australia, 338 p.

UDC: 070:323.23(470):316.658.4(477.64-074)

## **MEDIA EVENTS AS A TOOL FOR CONSTRUCTING MEDIA REALITY (A CASE STUDY OF RUSSIAN PROPAGANDA)**

**But Kristina**, PhD student,

Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine., e-mail: kristina.1997but@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-6690-588X

**Introduction.** The full-scale russian invasion has led to the temporary occupation of hundreds of Ukrainian cities and villages in Zaporizhzhia region. In September 2022, russians conducted so-called referendums in the newly occupied territories, aimed at attempting to legitimize the seizure of sovereign Ukrainian territory.

In their efforts to advance occupation policy, shape a positive image among local residents, and garner international support, russians actively use propaganda and construct a media reality regarding the newly occupied lands. A wide range of tools is used for its creation, including media events.

**Relevance of the study.** As media events significantly influence public opinion formation, we consider it relevant to analyze their role in constructing media reality, using example of the temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region.

**Methodology.** The research used such methods monitoring, methods of analysis and synthesis, and systematization. To achieve the research objective, materials from pro-russian Telegram channels in Zaporizhzhia region were reviewed: Zaporizhzhia Vestnik, Vladimir Rogov, #YouthSouth for the period from June to September 2022.

**Results.** It has been determined that media events are used for constructing media reality, as they have an impact on shaping public opinion. Additionally, it has been identified that among the media events utilized by russian propagandists in the Zaporizhzhia region are flash mobs, exhibitions, campaigns, cleanup activities, concerts, volunteer events, talent shows, and agitation. The analysis of these media events indicates that their primary objective is to foster loyalty toward russia among Ukrainians in the temporarily occupied territories and create a fake legitimization of the occupation.

**Conclusions.** We analyzed the russian media reality, constructed for influencing citizens of temporarily occupied territories. We believe that understanding the role of media events in constructing media reality serves as a supplementary means of comprehending media environment in the temporarily occupied territories and for the future reintegration of residents.

**Keywords:** propaganda, media reality, media events, public events, temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region.

Стаття надіслана до редакції 4.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК: 070:[316.773.2:004.738.5]

## СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

**СОЛОМЕНКО Ліна,**

викладачка,

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна, e-mail: angelina\_05@ukr.net.

**Вступ.** Нинішній воєнний стан в Україні вже впродовж 1,5 року потребує дослідження опосередкованих способів комунікації українців в умовах відсутності постійного телефонного зв'язку, перебоїв з інтернет-зв'язком, а відповідно, гострою потребою щодо використання можливостей онлайн-комунікації з відтермінованою відповіддю.

**Актуальність і мета.** Однією з найпростіших і найзручніших комунікативних практик у соціальних мережах та месенджерах є позначення емоційної реакції, яку можна застосувати навіть в умовах відсутності інтернет-зв'язку у відкладеному режимі. Тож потребує дослідження питання, з якою метою та наскільки усвідомлено українські користувачі соціальних мереж використовують цю комунікативну практику. З огляду на це метою нашої статті є з'ясування особливостей використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж як комунікативної практики, зокрема в нинішніх умовах повномасштабного вторгнення рф.

**Методологія.** Для досягнення поставленої мети нами використані такі методи: пошук наукових джерел з теми знаково-візуальної комунікації та їх аналіз, опис способів позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів, опитування шляхом анкетування цільової аудиторії (українці віком від 16 років і старші, поділені на 6 вікових груп, які користуються соціальними мережами та месенджерами) за допомогою гугл-форми, що давала можливість обрати три відповіді чи/та додати власну.

**Результати.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що мета використання вподобайок для більше 85% українських користувачів – це підтримка автора допису (радість, співчуття тощо). При цьому майже 60% опитаних підходять до процесу маркування допису обдумано й свідомо.

**Висновки.** Новизна полягає в тому, що вперше зроблена спроба встановити мету та характер використання вподобайок як комунікативної практики українськими користувачами соціальних мереж та месенджерів. Потенційне значення результатів дослідження полягає в необхідності проведення просвітницької роботи щодо використання різних графічних знаків на позначення всього спектру емоцій в межах певної соціальної мережі чи месенджера. Перспективи дослідження вбачаємо в дослідженні інших комунікативних практик українців у соціальних мережах та месенджерах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, комунікативні практики, вподобайка, смайл, емоції.

**Вступ.** Від першого дня повномасштабного вторгнення російських військ в Україну соціальні мережі для українців стали невід'ємною та постійною частиною воєнного життя. Перші дні більшість із нас практично не випускала смартфон чи айфону з рук, бо він-таки справді був найважливішим джерелом інформації – від останніх повідомлень

про пересування чи розташування ворога до контакту з рідними й друзями. В умовах невизначеності, браку інформації й тотальної небезпеки соціальні мережі та месенджери стали найбільш зручним і затребуваним майданчиком для спілкування як з колегами, так і з близькими – сім'єю, родичами, друзями, сусідами. Саме завдяки соціальним мережам і месенджером українки за кордоном тримають зв'язок зі своїми чоловіками, батьками, братами, синами, які стали на захист рідної землі.

Значну частину часу українці проводили за читанням чи хоча б переглядом новинних повідомлень, зокрема в телеграм-каналах, кількість яких зростала, як гриби після дощу. І ось в таких складних і небезпечних умовах, коли зв'язок був непостійний та ще й часто переривався, найуживанішими виявилися вподобайки, смайлики та емодзі як швидка й зручна комунікативна практика.

З огляду на знаково-візуальну природу позначення емоційних реакцій у соціальних мережах, звернемося до думки фахівців із цього питання. Київська науковиця В. Шевченко зазначає, що «коли йдеться про візуальну комунікацію, то широкій семантичній наповненості протистоїть нездатність аудиторії здійснювати правильне декодування» [11, с. 37]. Хоча ці слова стосуються візуальної комунікації в журналах, проте це твердження є актуальним і для інтернет-простору – користувачам необхідне вміння правильно декодувати зразки візуальної комунікації. Щодо позначення емоцій у соцмережах ця проблема має бути знята, оскільки в інтернет-просторі достатньо сайтів із детальним поясненням практично кожного емодзі [6]. Питання полягає лише в тому, наскільки пересічний користувач обізнаний зі значенням кожної емоційної реакції, оскільки навіть під час інтерпретації семи значків, які сьогодні традиційно пропонує Facebook, можуть бути розбіжності.

Як наголошує львівська дослідниця М. Яцимирська, «ейдос (вид, образ) перестав бути лише ілюстративним матеріалом до текстів, він став релевантним сенсом комунікативного задуму. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектоніку візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення» [13, с. 361]. По-перше, варто зазначити, що тут йдеться про виділення світлин і малюнків як «типу веб-спілкування», проте це твердження є цінним з погляду зростання ролі візуальної комунікації та набуття нею функції самостійного типу спілкування. Водночас на сьогодні візуальна комунікація є важливим і необхідним складником онлайн-видань [2, с. 54].

За словами філологині О. Шкамарди, «сьогодні інтернет-мережа переповнена спеціальними графічними символами, що слугують для вираження емоційно-оцінних станів мовців. Так, йдеться про так звані “смайли”, “емотикони” та “емоджі”, які застосовують користувачі блогосфери з метою економії зусиль, нейтралізації опозиції між усним і писемним мовленням та маркування різного роду емоцій (радості, смутку, злості тощо)» [12, с. 67]. Варто відзначити, що дослідниця використовує термін «емотикон» як абсолютний синонім до загальновідомого терміна «смайл».

Водночас у дисертаційному дослідженні з логіки А. Білоус розглядає ці знаки-символи в тісному взаємозв'язку з поняттям «текст» та функціями його впливу, наголошуючи: «Специфіка тексту в інтернет-дискурсі пов'язана з тим, що його складовими у зазначеному середовищі виступають такі візуальні знакові одиниці, як-от: смайли, емодзі, наклейки (стікери), меми та гіфки, які можуть не лише додавати йому емоційного забарвлення, а й виступати самостійними прийомами впливу» [1, с. 165–166]. Для нас важливою є думка дослідниці, що смайли та емодзі як позначення емоційних реакцій мають право на самостійне функціонування, а отже, і ширші можливості їх вивчення.

Про позитивні й негативні риси «лайкання» як комунікативної практики користувачів соціальних мереж йдеться у статті про сучасні трансформації в інтернет-комунікаціях [14]. Тож потребує окремого дослідження емоційна реакція у вигляді



вподобайок як нинішня комунікативна практика українців у соціальних мережах, у чому і вбачаємо *новизну* нашої статті.

**Мета** статті – з'ясувати особливості використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж як комунікативної практики, зокрема в нинішніх умовах повномасштабного вторгнення рф.

**Завдання:** з'ясувати способи позначення емоційних реакцій користувачів у соціальних мережах і месенджерах та їх види; визначити місця використання відповідних графічних зображень на позначення емоційних реакцій у межах соцмереж і месенджерів; встановити, чи зазнають ці графічні зображення змін; визначити мету й ступінь усвідомлення цієї користувацької практики.

**Об'єкт** дослідження – соціальні мережі та месенджери, якими користуються українці; **предмет** дослідження – графічні зображення на позначення емоційних реакцій у соціальних мережах та месенджерах.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети нами використані такі методи: пошук наукових джерел з теми та їх аналіз (були взяті до уваги дослідження українських науковців із галузі соціальних комунікацій і суміжних галузей філологічних та соціальних наук), опис різних способів позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів (йдеться про відстеження функціонування та розвитку лайків/вподобайок, смайлів/усміхайчиків та різних видів емодзі у Viber, Facebook, Telegram), опитування шляхом анкетування цільової аудиторії за допомогою гугл-форми, на чому зупинимося детальніше.

Впродовж практично місяця (20 вересня – 25 жовтня 2023 р.) було проведено опитування щодо використання графічних зображень для позначення емоційних реакцій як комунікативної практики користувачів соціальних мереж та месенджерів. У результаті опитано 576 респондентів віком від 16 до 70 років і старші, які користуються соціальними мережами й месенджерами та мешкають у різних регіонах України, зокрема в Центрі, на Заході, Сході та на Півдні України. Також серед опитуваних була виділена опція для українців, які сьогодні мешкають за кордоном. Опитування відбувалося шляхом заповнення відповідної гугл-форми. Респонденти мали можливість на кожне запитання обрати не більше ніж три відповіді – чотири були запропоновані й одна залишалася відкритою для висловлення власного варіанта відповіді.

**Результати й обговорення.** З огляду активне використання графічних зображень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій потрібне уточнення щодо термінологічного позначення емоційних реакцій користувачів соціальних мереж та месенджерів. Тож перше питання – встановити, як саме користувачі соціальних мереж можуть позначити емоційні реакції, тобто за допомогою яких графічних зображень.

Вподобайки як абсолютний синонім до англomовного терміна «лайки» – це «кнопка під знімком чи роликом, на яку натискають люди, якщо переглянете їм сподобалося» [9]. Зазвичай така реакція користувачів соціальних мереж та месенджерів, де застосовуються ці символи, передається за допомогою сердечка чи піднятого вгору великого пальця. Вподобайку, або лайк, вважаємо одним із досить простих і звичних для користувачів соцмереж засобом знаково-візуальної комунікації. На сьогодні практично кожен месенджер чи соціальна мережа має набір таких вподобайок, з яких користувач може вибрати потрібну. За словами К. Сейтер, лайк є «найлегшою валютою Facebook» [15].

Водночас у кожній соцмережі є так звана «традиційна» позначка (у вайбері – сердечка синього кольору посередині праворуч від допису, у WhatsApp – піднятий вгору великий палець, у месенджері Facebook – сердечко червоного кольору). Щоб маркувати такими позначками вхідні чи вихідні повідомлення, практично не потрібно робити зайвих рухів – лише один натиск у відповідному місці. Для маркування тексту іншими вподобайками потрібно відкрити доступний набір й обрати найбільш потрібну, на думку користувача, позначку.

Смайли, або емотикони – це «схематичне зображення людського обличчя, яке складається з різноманітних символів», проте найуживанішим та найпоширенішим є графічне зображення людської усмішки за допомогою або пунктуаційних знаків, або схематичного зображення [12, с. 68]. Інше трактування терміна «смайл» – коротка знакограма, яка відображає емоцію на письмі [4]. Інколи називають смайлом графічне зображення обличчя, зокрема його міміки. Найближчий український відповідник, зареєстрований на сайті «Словотвір», – усміхайлик.

За словами мовознавця С. Чемеркіна, який запропонував певну спробу класифікації смайлів як графічних зображень, «ще одним доказом на користь того, що смайлики є піктограмами, може стати те, що на сторінках деяких сайтів вони активно використовуються уже не як знаки, введені за допомогою комп'ютерної клавіатури, а як повноцінні малюнки чи елементи так званої gifанімації, тобто художні малюнки чи малюнки специфічного комп'ютерного мультиплікаційного мистецтва» [10]. Так, якщо мова про піктограму, тобто умовний малюнок, то це вже свідчить про рівень його самостійності функціонування та вживання користувачами інтернет-простору.

Емодзі, або емоджі – це «спеціальна графічна мова ідеограм та смайлів, яку використовують для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні, на вебсайтах» [3]. На наш погляд, у цьому визначенні некоректним є добір синонімів – ідеограми та смайли, адже зображення обличчя («смайл») можна розглядати як різновид ідеограм. При цьому варто відзначити, що вдало зроблений акцент на меті використання цих графічних зображень – передачі емоцій. І на сьогодні це невід'ємна частина спілкування в соціальних мережах та месенджерах. Як підсумовують автори статті, за допомогою емодзі в користувачів є «гарна можливість передати емоції, міміку і навіть тон голосу, в тих випадках, коли неможливо побачити реального співрозмовника. Вони незамінні при спілкуванні в інтернеті» [3]. При цьому частину емодзі можна «розшифровувати» за допомогою коротких вигуківих оцінних формул, на кшталт: «Супер!», «Клас!», «Чудово!» тощо.

Водночас варто згадати спробу класифікувати візуальну продукцію на три етапи, які «відповідають рівням складності смислового наповнення і образності знакових форм – ікони, індекси та символи» [8, с. 65]. Так, дослідниця Н. Удріс доходить висновку про взаємозв'язки візуальної комунікації із суспільними трансформаціями, зокрема на прикладі резонансних подій в Україні кінця 2013–2015 рр.

Друге питання, на яке потрібно дати відповідь, – де саме використовуються графічні зображення емоційних реакцій. Нами обрані соціальні мережі та месенджері як платформи їх постійного «мешкання». Водночас у дисертаційному дослідженні від 2021 р. філологині О. Шкамарди таких майданчиком є англомовний інтернет-блог [12]. При цьому дослідниця зазначає, що «використання смайлів та емоджі не є притаманним авторським дописам, вищевказані символи зустрічаються досить рідко, проте частотність їхнього використання зростає у коментарях, де блогери ведуть дискусії зі своїми читачами» [12, с. 68]. Тобто мова про використання різних видів графічних зображень на позначення емоцій саме під час комунікації. І хоч дослідниця бере до уваги лише блогерів, проте ми говоримо про дві активні ролі в соціальних мережах – це автори дописів та їхні читачі, а в месенджерах взагалі про два комуніканти, з яких один є ініціатором спілкування.

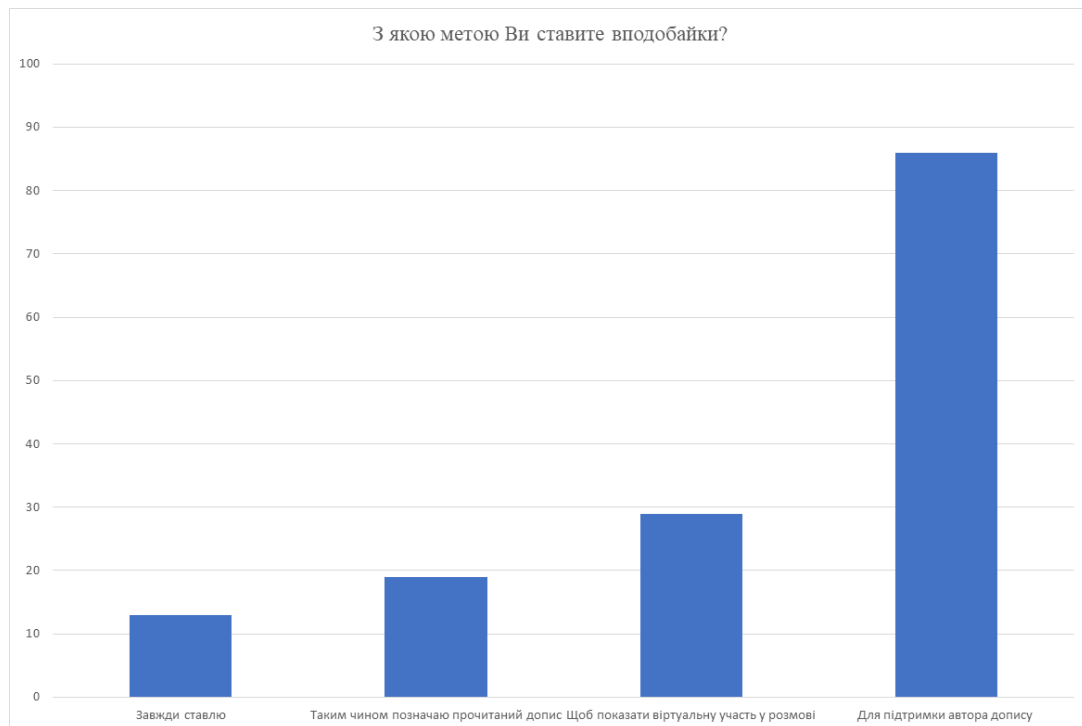
Третє питання – з'ясувати, чи можуть зазнавати змін ці графічні зображення як комунікативна практика користувачів соцмережі яких саме трансформацій. Звернемося до поширеного серед українців месенджера Viber. Вподобайки як найпростіші графічні зображення впродовж їх функціонування зазнали змін. Так, у 2020 р. було проведено опитування щодо найулюбленіших емодзі українців на позначення реакцій. Найпоширенішим стало сердечко, яке залишилося «вподобайкою» під рукою. Проте, натиснувши на нього, користувач може вибрати одну з емоційних реакцій на повідомлення – «сердечко», «сміх», «шок», «сум» та «злість» [7]. Як зазначив директор

Rakuten Viber O. Яел, «для нас надзвичайно важливо надати своїм користувачам безліч способів проявити себе в спілкуванні з іншими. Можливість поставити “лайк” повідомленню недостатньо добре охоплює широкий спектр емоцій, який виникає у людей під час спілкування. Нам потрібно було запропонувати користувачам щось більше. Тепер функція “відреагувати на повідомлення” втілює це повною мірою» [7]. У такий спосіб обґрунтована заміна у Viber традиційної вподобайки можливістю зробити вибір між п'ятьма емоційними реакціями.

Інакша ситуація в Telegram. На сьогодні є можливість у власника тг-каналу вибрати ті зображення емоційних реакцій, які він пропонує читачам. Крім того, є сайти з переліком практично всіх графічних зображень для позначення емоційних реакцій із прикладами написання дописів – десять категорій із близько ста підкатегоріями [6].

Для з'ясування особливостей використання емодзі як комунікативної практики користувачів соціальних мереж нами було проведено опитування. Перше запитання до респондентів віком від 15 років до 70 і старших звучало так: «З якою метою Ви ставите вподобайки?» Під вподобайкою мали на увазі будь-яке емодзі залежно від соціальної мережі чи месенджера, яке ставиться під дописом чи поруч з ним.

Опитаним було запропоновано чотири варіанти відповіді, серед яких: «для підтримки автора допису: радію за нього, співчуваю йому тощо» (86%), «щоб показати свою віртуальну участь у розмові» (29%), «як позначку, що просто прочитав/ла матеріал» (19%), «завжди ставлю стандартну вподобайку, незалежно від того, як я ставлюся до прочитаного» (13%).



**Рисунок 1 – Мета використання вподобайок**

Як показали результати опитування, найчастіше українські користувачі соцмереж ставлять вподобайки на знак підтримки автора допису та висловлення емоційної реакції спільного переживання, зокрема радості чи співчуття – більше 85%. Остання емоція на сьогодні дуже актуальна й часто використовується з огляду на складну воєнну ситуацію в країні, на зруйновані будинки й окуповані населені пункти, на втрати українців – як цивільного населення, так і учасників бойових дій.

Водночас майже 30% користувачів вбачає мету проставлення вподобайок у соціальних мережах у тому, щоб позначати у такий спосіб участь у віртуальній розмові, а майже 20% – щоб маркувати прочитаний допис. І лише для 13% респондентів проставлення вподобайок доведене практично до автоматизму.

Власні відповіді респондентів на це запитання зводилися до таких: «як висловлення ставлення до теми допису», «просто сподобався допис», «якщо сподобався матеріал або хочу його зберегти для референсу», «якщо підтримую написане», «для розвитку активності та/або більшої популяризації допису в інтернеті», «коли є ініціатива, добра справа», «позначаю, що хочу зберегти».

Отже, основні цілі позначення дописів у соціальних мережах – підтримка авторів дописів, участь у віртуальній розмові (це стосується також відповіді на запитання про позначення прочитаних матеріалів) та як звична комунікативна практика «лайкання» в соціальних мережах без осмисленої мети.

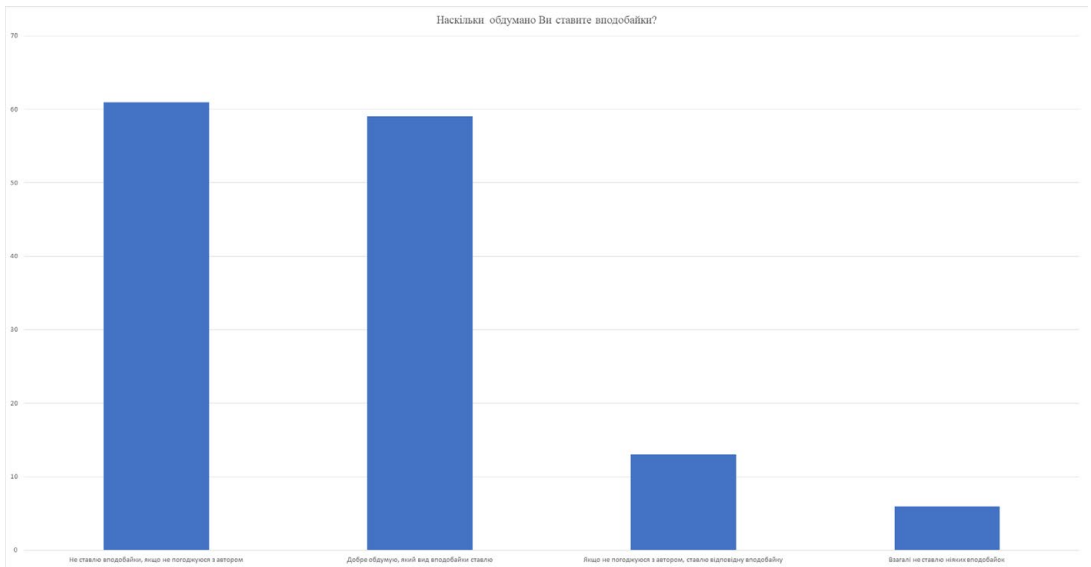
Сьогодні в інтернет-просторі пропонують різні типи емоційних реакцій, які можна створити власноруч із доступних символів. Так, у статті «Смайли з символів: найкращі емоції та жести» зроблена спроба класифікації порад за принципами відомості, частоти вживання, ступенем емоційності, національною належністю користувачів, зокрема: «Найвідоміші смайлики», «Прості смайли текстом», «Емоційні дії та жести», «Смайли характерів та персонажів», «Японські смайлики із символів», «Корейські смайлики радості» тощо [5].

Окрім спроби ознайомити зі способами творення смайликів та водночас їх класифікацією, автори пояснюють використання цих знаків практичною потребою користувачів сайтів, соціальних мереж та месенджерів – швидко вести діалог: «У сучасній писемній промові відсутні інструменти, які б швидко відобразили настрій автора, його емоційний стан і ставлення до співрозмовника. У літературі письменники зазвичай справляються з подібним, висловлюючи думки декількома пропозиціями, але в інтернет листуванні, де важлива швидкість – у месенджері, на сайті, спілкуванні в соціальних мережах, це вкрай непрактично. Такий діалог буде затягнутим, адже кожному співрозмовнику доведеться роздумувати над тим, як він уживає ті чи інші слова, чи зрозуміє його правильно інша сторона» [5]. Так, справді, вподобайки зручні не лише для ведення діалогу, але й для швидкої відповіді на поставлене запитання, висловлення власного ставлення до прочитаного і навіть для підкріплення текстової відповіді вподобайкою задля розуміння емоційного налаштування автора допису, наприклад: схвалення думки, захоплення ідеєю, емоційна підтримка тощо.

Як стверджують автори статті, «смайлики... відображають людські емоції або візуалізують будь-який посил. Вони значно економлять час та спрощують текстове спілкування між користувачами мережі» [5].

Друге питання анкети щодо маркування вподобайками спрямоване на виявлення осмисленого чи то обдуманого ставлення до процесу маркування вподобайками як комунікативної практики. Тож на запитання «Наскільки обдумано Ви ставите вподобайку?» були запропоновані такі чотири варіанти відповідей: «добре думаю, яку саме вподобайку ставити (сум, радість, здивування...)» (59%); «якщо не погоджуюся з автором допису, вподобайку ніколи не ставлю» (61%); «якщо не погоджуюся з автором допису, ставлю відповідну вподобайку (злість, страх тощо)» (13%); «не ставлю взагалі вподобайок, незалежно від свого ставлення до допису» (6%).

Тож майже 60% опитуваних заявило про усвідомлений характер своєї емоційної реакції. Насправді таких користувачів ще більше, оскільки друга відповідь, яку обрали трохи більше респондентів, теж свідчить про обдуману дію, проте пасивну – не реагувати емоційно, якщо не погоджуєшся. Вибір цієї відповіді про «нелайкання», тобто відсутність емоційної реакції на знак незгоди, свідчить про більшу стриманість українських користувачів соцмереж щодо всіляких негативних дописів, зокрема й «інформаційних вкидів».



**Рисунок 2 – Характер використання вподобайок**

Порівняно невелика кількість опитаних (трохи більше 10%) позначають відповідним емодзі свою негативну реакцію на допис, з автором якого не погоджуються. Можна назвати цю групу користувачів тими, хто готовий «кинутися з шашкою в бій» чи відстоювати власну думку, маркуючи допис емоційно негативними емодзі.

Під час опитування виявлена ще невелика група користувачів (6%), які взагалі не використовують функцію позначення емоційної реакції на допис чи коментар. Мова йде про потенційно пасивних користувачів соцмереж.

Крім того, у респондентів була можливість запропонувати власну відповідь на запитання. Цікавою є репліка одного з опитаних про те, що ставить вподобайку завжди й необдуманно, оскільки «це вже як рефлекс». Ця одинична відповідь віддзеркалює такий бік нашої комунікативної практики в соцмережах, який сьогодні в частини українських користувачів соцмереж доведений до автоматизму.

**Висновки та перспективи.** Емоційні реакції користувачі соціальних мереж і месенджерів передають за допомогою таких графічних зображень, як вподобайки (лайки), смайли та емодзі. Кожна соціальна мережа має свій традиційний набір цих зразків знаково-візуальної комунікації. Зазвичай, це комунікативна практика користувачів соціальних мереж застосовується до дописів, а також до коментарів, реплік, фраз, під час віртуальних розмов і дискусій. Звісно, із розвитком та вдосконаленням технологій збільшується пропозиція графічних зображень для вираження емоційних реакцій: у Viber замість традиційного сердечка сьогодні п'ять емодзі, у Telegram набір емодзі обирає автор тг-каналу.

Мета відзначення вподобайками допису майже в дев'яносто відсотків опитаних – підтримка автора допису, зокрема участь у спільній радості чи співчуття в горі. Менше третини опитаних за допомогою вподобайки маркують участь у розмові. Позитивний аспект такої вподобайки в тому, що читач не боїться показати свій стосунок до допису. П'ята частина користувачів соцмереж та месенджерів у проставленні вподобайки вбачають можливість показати, що допис, коментар чи репліка прочитані. І лише трохи більше десятої частини опитаних звикли ставити вподобайку завжди, що свідчить про вироблену звичку.

За результатами опитування, більше ніж шістьдесят відсотків опитаних свідомо ставлять вподобайку, беручи за критерій згоду – не згоду з автором допису та обдумуючи свій вибір вподобайки для позначення різних емоцій – суму, радості, здивування. Не так багато користувачів соцмереж готові сьогодні незгоду з автором допису маркувати



негативною вподобайкою. І порівняно незначна частина користувачів не вдаються до цієї комунікативної практики.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інших комунікативних практик (різних типів дописів, коментарів, поширень тощо) українців у соціальних мережах та месенджерах.

1. Білоус А.О. Логіко-риторичний аналіз інтернет-дискурсу : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.06. Київ, 2017. 238 с.

2. Гаврилюк І. Л. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ*. 2020. №1(33). С. 51–56.

3. Емодзі (Emodji) – що це таке та навіщо вони потрібні. URL: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji>.

4. Смайл. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/smail>.

5. Смайли з символів: найкращі емоції та жести. URL: <https://uaplay.com.ua/smajly-z-symvoliv-najkrashchi-emotsii-ta-zhesty>.

6. Список смайлів GIF для Телеграм. URL: <https://www.emojiall.com/uk/platform-telegram>.

7. Троянов С. Емодзі у Viber. 21.07.2020. URL: <https://nachasi.com/tech/2020/07/21/viber-emoji/>.

8. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2015. Вип. 35. С. 60–66.

9. Чемеркін С. Мовою смайликів, або нові знаки у мові. *Культура мови на щодень*. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine59-23.pdf>.

10. Шевченко В. Е. *Форми візуалізація в сучасному журналі : монографія*. Київ : Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с.

11. Шкамарда О. А. *Позиціонування суб'єкта дискурсивної діяльності в англомовному інтернет-блозі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04*. Луцьк – Запоріжжя, 2021. 225 с.

12. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 361–369.

13. Bessarab A., Hryhina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Issue 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf>.

14. Seiter C. *The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back*. 23.04.2016. URL: <https://buffer.com/resources/psychology-of-facebook>.

1. Bilous, AO. (2017), *Logical and Rhetorical Analysis of Internet Discourse*: PhD diss. (philos. sci.), Kyiv, 238 p.

2. Havrylyuk, I.L. (2020), “Visual content of local online journalism: modern trends and problems”, *Obraz [Image]*, no. 1(33), pp. 51–56.

3. “Emoji (Emoji) – what are they and why are they needed”, available at: <https://termin.in.ua/emodzi-emoji>.

4. “Smile. Word work”, available at: <https://slovotvir.org.ua/words/smail>.

5. “Emoticons from symbols: the best emotions and gestures”, available at: <https://uaplay.com.ua/smajly-z-symvoliv-najkrashchi-emotsii-ta-zhesty>.

6. “List of GIFs for Telegram”, available at: <https://www.emojiall.com/uk/platform-telegram>.

7. Troyanov, S. (2020), “Emojis in Viber”, available at: <https://nachasi.com/tech/2020/07/21/viber-emoji/>.

8. Udris, N.S. (2015), “Visual communication in the conditions of social transformations: renewal of semantic space”, *Visnyk Xarkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sociologichni doslidzhennya suchasnogo suspilstva: metodologiya, teoriya, metody [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: Sociological studies of modern society: methodology, theory, methods]*, iss. 35, pp. 60–66.

9. Chemerkin, S. (2010), “The language of emoticons, or new signs in language. Language culture for everyday life”, available at: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine59-23.pdf>.

10. Shevchenko, V.E. (2013), *Forms of Visualization in a Modern Journal: monograph.*, A.V. Palivoda Publishing House, Kyiv, 340 p.

11. Shkamarda O.A. (2021), *Positioning of the Subject of Discursive Activity in an English-language Internet blog*: PhD diss. (philol. sci.), Lutsk - Zaporizhzhia, 225 p.
12. Yatsimirska, M. (2015), "Visual texts in social networks (reflections, conclusions, emotions)", *Visnyk Lvivskogo universytetu. Seriya: Zhurnalistyka* [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism], iss. 40, pp. 361–369.
13. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O. & Ponomarenko, L. (2022), "@The Modern Transformation of Internet Communications", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 100, iss. 15, pp. 4710–4722, available at: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf>.
14. Seiter, C. (2016), "The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back", available at: <https://buffer.com/resources/psychology-of-facebook>.

UDC: 070:[316.773.2:004.738.5]

## WAYS OF EXPRESSING EMOTIONAL REACTIONS AS A COMMUNICATIVE PRACTICE OF SOCIAL MEDIA USERS

**Solomenko Lina**, Lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine, e-mail: [angelina\\_05@ukr.net](mailto:angelina_05@ukr.net).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9678-1603>

**Introduction.** The current martial law in Ukraine for 1.5 years now requires a study of indirect ways of communication between Ukrainians in the absence of a permanent telephone connection, interruptions in Internet connection, and, accordingly, an urgent need to use the possibilities of online communication with a delayed response.

**Relevance and purpose.** One of the simplest and most convenient communication practices in social networks and messengers is to mark an emotional reaction, which can be used even in the absence of an Internet connection in a delayed mode. Therefore, it is necessary to study the question of what purpose and how consciously Ukrainian social media users use this communication practice. In view of this, the purpose of our article is to find out the peculiarities of using graphic images to indicate emotional reactions of social media users as a communicative practice, in particular in the current conditions of the full-scale invasion of Russia.

**Methodology.** To achieve this goal, we used the following methods: searching for scientific sources on the topic of sign-visual communication and analyzing them, describing ways to indicate emotional reactions of users of social networks and messengers, a survey by questioning the target audience (Ukrainians aged 16 and older, divided into 6 age groups who use social networks and messengers) using a Google form that allowed them to choose three answers and/or add their own answer.

**Results.** The study found that the purpose of using likes for more than 85% of Ukrainian users is to support the author of the post (joy, sympathy, etc.). At the same time, almost 60% of respondents approach the process of marking a post deliberately and consciously.

**Conclusions.** The novelty of the study is that for the first time an attempt was made to establish the purpose and nature of the use of likes as a communication practice by Ukrainian users of social networks and messengers. The potential significance of the research results lies in the need to conduct educational work on the use of various graphic signs to denote the entire range of emojis within a particular social network or messenger. Prospects for further research are to study other communication practices of Ukrainians within social networks and messengers.

**Key words:** *social networks, communication practices, like, smile, emoji.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

УДК 070.19:316.43:004.042(477)

## МОДЕЛІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕКСТІ ЖИТТЄВИХ ПРАКТИК УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

**РИЖКО Олена,**

д-р наук із соц. комунік., доц., e-mail: [olena.ryzhko@knu.ua](mailto:olena.ryzhko@knu.ua).

**КРАЙНІКОВА Тетяна,**

д-р наук із соц. комунік., доц., e-mail: [tetiana.krainikova@knu.ua](mailto:tetiana.krainikova@knu.ua).

**КРАЙНІКОВ Едуард,**

канд. психол. наук, доц., e-mail: [eduard.krainikov@knu.ua](mailto:eduard.krainikov@knu.ua).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

**Вступ.** Технологія штучного інтелекту (ШІ) проникає в життєві практики молодих людей. При цьому постає проблема: молодь у суспільстві, з огляду на психофізіологічні особливості, є прошарком, з одного боку, найбільш адаптивним до технологій, а з іншого – найбільш вразливим до них.

**Актуальність і мета.** ШІ дає молоді новий комунікативний досвід, нові підстави формування Самості, нові шляхи інтеграції у соціум (або реінтеграції), що накладається не тільки на сучасний, а й майбутній світ (освіту, виробництво, політику, культуру). Мета дослідження – виявити основні моделі поведінки молоді, пов'язані з використанням ШІ, та визначити особливості його впливу на життєві практики молоді.

**Методологія.** Методологія дослідження базується на теоретичних підходах до вивчення інформаційного суспільства, медіааудиторії, медіазалежності, технічного детермінізму, дифузії інновацій та ін. У вересні 2023 р. проведено первинне розвідувальне онлайн-анкетування «Штучний інтелект у комунікаціях молоді» (66 респондентів віком 17–21 рік).

**Результати.** Згідно з результатами дослідження, 79 % респондентів мають досвід використання ШІ, але переважно під конкретні завдання і не системно. На основі даних анкетування виведено й описано шість поведінкових моделей української молоді, які пов'язані з використанням штучного інтелекту: 1) «ШІ – інструмент для навчання та роботи»; 2) «ШІ – довідкове джерело»; 3) «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва»; 4) «ШІ – співрозмовник та порадижник»; 5) «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування»; 6) «Невикористання ШІ і технофобія». 21 % респондентів не користуються чатами ШІ, не обізнані з їх функціональними можливостями й навіть мають ознаки технофобії. Наразі ШІ не є основним способом комунікації для молоді. Молоді люди віддають перевагу живому спілкуванню, оскільки воно дає можливість отримувати емпатію і тактильну взаємодію.

**Висновки.** ШІ – поширений складник медіаспоживання молоді. Життєві практики молоді дуже медіатизовані, а використання ШІ набуває багатозадачного характеру. Це вказує на те, що в майбутньому, імовірно, молодь все активніше використовувати ШІ і кіберреальність розширюватиметься.

**Ключові слова:** українська молодь, медіаспоживання, штучний інтелект, життєві практики, поведінкові моделі.

**Вступ.** Дискусії між технологічними оптимістами й технологічними песимістами не вщухають. Нині ці дискусії сфокусовані на перспективах і наслідках застосування технології штучного інтелекту (ШІ). Особливо багато застережень лунає щодо

© Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е., 2023

використання ШІ молоддю, бо молодий вік апіорі – вік змін і криз. Він пов'язаний із «комунікативною війною», що «ведеться шляхом формування цінностей, переконань та емоцій людей і здійснення впливу на них» [11, с. 22]. В умовах прогресуючої «технологічної сингулярності» [19] цей складний період викликає все більше питань, бо йдеться вже не про давно відомі розриви («батьки і діти», «проблема нечитання» тощо), а про новий комунікативний досвід, нові підстави формування Самості, нові шляхи інтеграції у соціум (або реінтеграції).

*Проблема* в тому, що молодь у суспільстві, з огляду на психофізіологічні особливості, є прошарком, з одного боку, найбільш адаптивним до технологій, а з іншого – найбільш вразливим до них. Тож технологія штучного інтелекту (ШІ) може стати для молоді й полем можливостей, і чинником розвитку кіберзалежностей, кіберагресії, ескапізму тощо.

Цю двояку ситуацію (з огляду на вагомість її наслідків для дальшого суспільного розвитку) доцільно опрозорити, з'ясувавши «з перших вуст» реальну роль і значення ШІ в життєвих практиках молоді. Чи насправді детермінує технологія ШІ комунікації молоді та як саме? Це розуміння в подальшому може стати однією з підстав для розроблення програм впровадження ШІ в освіту, виробництво тощо.

*Мета дослідження* – визначити особливості сприйняття та моделі використання ШІ українською молоддю, котрі є визначальними в її життєвих практиках.

*Завдання дослідження:*

1) Проаналізувати та підсумувати науковий доробок за темою, також дані соціологічних, психологічних досліджень інституцій відповідного профілю.

2) Провести первинне дослідження, спрямоване на здобуття даних про особливості використання чат-ботів ШІ та міру технологічного детермінізму в житті молодих українців.

3) Узагальнити первинні та вторинні дані й артикулювати основні поведінкові моделі молоді, асоційовані з використанням ШІ.

Важливою теоретичною засадою дослідження стали праці з психології та соціології, в яких йдеться про відповідні особливості молоді [7; 9; 10; 16; 22–27]. Учені доходять висновку: молодість є періодом, коли ще триває дозрівання центральної нервової системи, зокрема її лобних долей, які відповідають за стратегічне планування; відбувається входження індивіда в суспільну та професійну сфери (звісно, це означає достатньо низький соціоекономічний статус початківця); посилюється залежність індивіда від його референтної групи – однолітків та кумирів.

На життєдіяльності молодих українців суттєво позначилася війна. Згідно з результатами дослідження ГО «Аналітичний центр Cedos» і дослідницької агенції Info Sapiens, «станом на листопад 2022 року майже половина молодих людей мали проблеми через відключення електроенергії та нестабільний зв'язок... Інші найпоширеніші втрати від війни – це зниження або втрата доходу (36%) та погіршення психічного здоров'я (28%). Крім того, 18% зазначили розрив стосунків і стільки ж – розлуку з сім'єю, 16% – переміщення в інші населені пункти України (власне або членів сім'ї), 14% – смерть друзів або членів сім'ї, 6% – пошкодження житла і стільки ж – отримання травм, пов'язаних з воєнними діями (особисто або членами сім'ї)» [4, с. 4].

У таких складних умовах Україна розбудовує своє постіндустріальне суспільство – «нову форму організації соціуму, яка формується на основі запровадження нових постіндустріальних форм економіки, де сфера послуг домінує над сферою матеріального виробництва, інформація та знання стають основними факторами економічного зростання, творчість стає універсальною робочою діяльністю» [15].

Україна – динамічна цифрова країна. Ще до війни підтримку населення здобула програма «Держава у смартфоні», яку впроваджує Мінцифра разом з іншими міністерствами та міжнародними організаціями [6]. В умовах повномасштабного російського вторгнення, за результатами 2022 р., індекс цифрової трансформації регіонів «становить 0,651 з 1 можливого» [13].

Результати досліджень засвідчують «стрімке зростання активності користування інтернетом в Україні» [3]. Прикметно, що серед «просунутих» та «шукачів розваг» в інтернеті домінують молоді чоловіки [3].

Крім того, активно формується дискурс про штучний інтелект та його численні термінологічні [1], технологічні [12; 19], юридичні [2; 5; 8], етичні [11; 21] та інші аспекти.

Проблемами ШІ переймаються не тільки науковці, а й представники різних інституцій: влади, громадських організацій, зокрема медійних. Так, експерт Інституту масової інформації Р. Головченко аналізує правовий статус та власність контенту, який створюється за допомогою ШІ [5].

Під егідою НАН України влада вибудовує стратегію розвитку штучного інтелекту в Україні, яка, до речі, передбачає «фінансування державою створення безплатних курсів (online) українською мовою зі штучного інтелекту для таких платформ, як Prometheus, Coursera та Udemі, в тому числі розрахованих на підліткову аудиторію» [17, с. 270].

Водночас впадає в око, що в науковому дискурсі досліджень, предметно присвячених темі «молодь та ШІ», обмаль.

Утім, досліджується питання про те, чи заміняє ШІ людські стосунки або витискає їх, — і це неабияка дискусія. Наприклад, група китайських дослідників Chuyn Xie, Minhua Ruan, Ping Lin та ін. вивчала вплив штучного інтелекту в освіті на соціальну адаптованість підлітків: «Результати показали позитивний вплив ШІ на соціальну адаптованість підлітків... Чотирма найважливішими факторами для прогнозування рівня соціальної адаптованості ... є міжособистісні стосунки, стосунки з однолітками, академічні емоції та самотність...» [23]. Тож справа не так у ШІ, як у психосоціальних особливостях конкретної особи.

Отже, певне теоретичне підґрунтя для розроблення обраної теми є, але ще більше залишається відкритих питань.

**Методи дослідження.** У червні – серпні 2023 р. виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження. Його засадничими науковими підходами стали: теорія інформаційного суспільства; теорія технологічного детермінізму; теорія дифузії інновацій, теорія медіааудиторії, теорія медіа залежності та ін. Наукові погляди підлягали порівнянню та систематизації. На початковому етапі дослідження виконано також вторинний аналіз даних досліджень, дотичних за темою [3; 4; 6; 13; 17].

Огляд джерел спонукав дослідників зробити припущення: молодь, користуючись чатами ШІ, може віддалятися від фізичної реальності та активно «переселятися» в кіберреальність.

Для перевірки цієї гіпотези на етапі планування первинного дослідження (вересень 2023 р.) розроблено, протестовано та скореговано стандартизовану гугл-анкету «Штучний інтелект у комунікаціях молоді», що складається з п'яти запитань відкритого характеру.

23–24 вересня 2023 р. через платформу інстаграм проведено опитування молоді. Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета, яку респонденти заповнювали з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв. Вибіркова сукупність складалася стихійним чином. В анкетуванні взяло участь 66 респондентів, віком 17–21 років. Тож до опитування залучено респондентів, котрі перебувають на етапі юності – у періоді переходу від дитинства до дорослості (випускники шкіл, студенти молодших курсів ЗВО тощо).

Проведене дослідження є розвідувальним. Його результати мають якісний характер – виявляють мотиваційні аспекти поведінки респондентів, тенденції медіаспоживання, котрі в подальшому доцільно вивчати в кількісному плані.

У період кінця вересня – жовтня 2023 р. проведено аналіз та інтерпретацію отриманих результатів; при цьому дані анкетування порівнювалися з даними вторинних досліджень.



**Результати й обговорення.** Згідно з отриманими результатами, молоді українки й українці активно користуються ШІ, але переважно під конкретні завдання й не системно. Утім, наразі не чат-боти ШІ, а радше традиційні медії конкурують в їхніх життєвих практиках із фізичним світом.

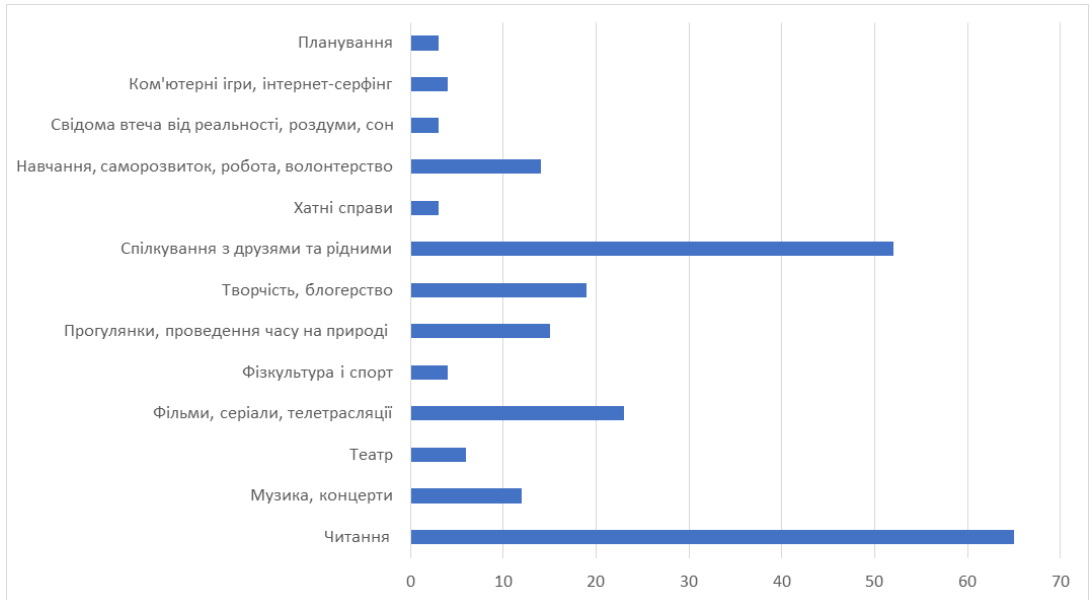
**Способи нормалізації свого світу.** З огляду на кризову ситуацію в Україні, колективну психотравму переживає також молодь – і цей факт зафіксовано у відповідях респондентів:

«Останнім часом мені нічим не вдається нормалізувати свій світ. Я дуже часто відчуваю тривогу та відчай, і мені важко їх долати. Від цього ментальне здоров'я летить у прірву. Радше я просто втікаю від реальності»;

«... Ходжу до психолога (найкраще допомагає)».

Тому ми припустили, що кіберреальність може стати альтернативною для респондентів, і поставили в анкеті запитання «Які способи нормалізації свого світу Ви використовуєте? (приміром, читання, зустрічі з друзями, кіно, цілковите поринання у якусь справу тощо)».

Наша гіпотеза про активний перехід української молоді в кіберреальність не підтвердилася в повному обсязі. Проте при її перевірці зафіксовано важливе значення медій у життєвих практиках молоді (рис. 1).



**Рисунок 1.** Способи нормалізації свого світу

Молоді респонденти стверджують, що нормалізують свій світ, передовсім читаючи та спілкуючись із друзями та рідними (до слова кажучи, друзі важливіші). Утім, практики традиційного медіаспоживання, насамперед перегляд фільмів, серіалів або футбольних трансляцій, шоу, теж є звичними способами психологічного розвантаження.

Молоді люди використовують переважно здорові способи нормалізації свого світу (заняття спортом, творчістю, прогулянки тощо). Однак є й менш здорові способи («алкоголь»), навіть парадоксальні – на кшталт «куріння і спорт».

**Ескапізм.** Щоб додатково верифікувати нашу гіпотезу про переходу в кіберреальність та віддавання переваги ШІ в комунікаціях, ми поставили запитання, яке уточнювало попереднє: «Чи вдаєтеся Ви до ескапізму (втечі від реальності)? Якщо так, то за допомогою чого? (Певна діяльність, речовини тощо)». Відповіді розподілилися так (рис. 2):

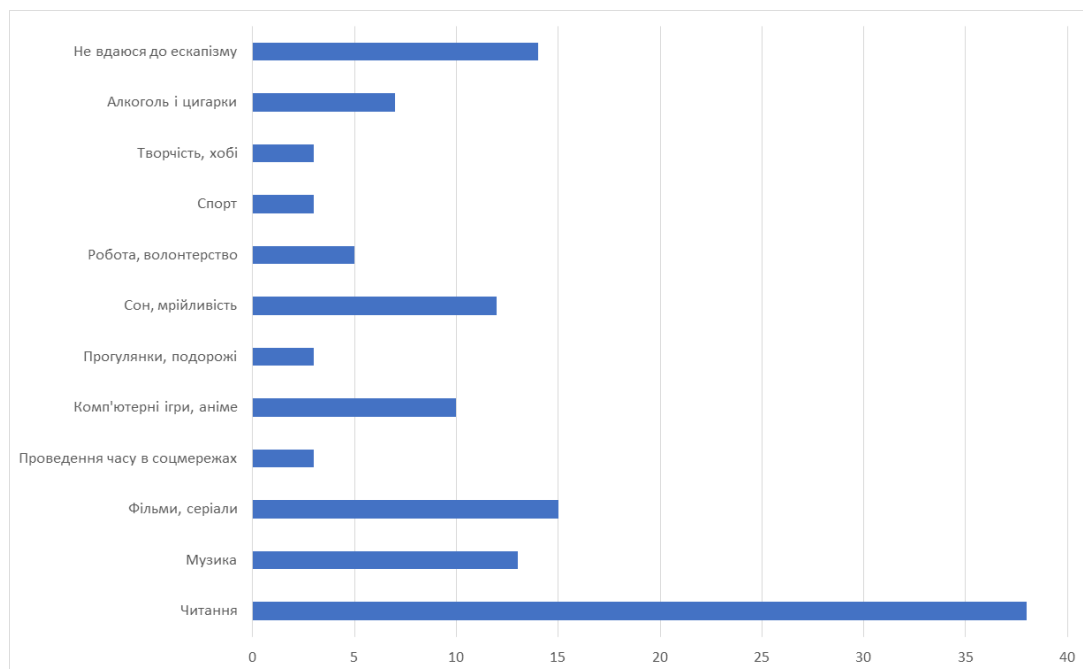


Рисунок 2. Способи ескапізму

Передовсім впадає в око те, що лише 14 респондентів вважають, що не намагаються уникати реальності – приймають її такою, якою вона є.

Натомість 42 респонденти зазначили не менше одного, а дехто і п'ять способів ескапізму. Серед таких варіантів найпопулярнішими виявилися:

- практики медіаспоживання (читання, перегляд фільмів, серіалів, прослуховування музики, комп'ютерні ігри, аніме);
- поринання в себе, мрійливість або сон.

Звернімо увагу на цікавий момент: читання, перегляд фільмів і серіалів, прослуховування музики – це популярні способи нормалізації світу, а водночас ескапізму. Медіатизація глибоко проникає в життєві практики респондентів. Молоді люди люблять опинятися в медіареальності, і наскільки глибоко вона їх затягує в себе, свідчать їхні відповіді:

«Так, за допомогою серіалів. Я дуже серйозно ставлюся до їх перегляду, перед цим роблю всі справи, підписуюся на всі повідомлення, щоб нічого мене не переривало. Обираю серіал залежно від того, якої емоції потребую. Іноді дивлюся кілька серіалів паралельно, щоб одночасно переживати кохання, пригоди, вбивство... Я проживаю всі ці історії, завжди запам'ятовую сюжет і героїв, потім переглядаю купу тіктоків, інстаграм акторів, читаю коментарі з приводу спірних питань»;

«Так, вдається і дуже часто. У цьому допомагає алкоголь, але це дуже рідко. Також музика. Я обожнюю слухати музику, і коли вмикаю її, то ніби потрапляю в інший світ».

Крім того, альтернативним світом до фізичного для деяких молодих осіб є також власний внутрішній:

«Так, іноді я повертаюсь у реальний світ. Якщо серйозно, я просто більшість часу в голові в себе проводжу, обмірковуючи щось. Іноді можу забувати про реальний світ: пертись на червоне світло, врзатись в людей тощо».

**Бажані співрозмовники.** В анкеті було запитання: «Якщо виходити з того, що всі ми так чи інакше травмовані війною і саме спілкування з кимось вимагає від нас ресурсності, то спілкування з ким Ви оберете – із живою людиною чи зі штучним

інтелектом? Чому?». Згідно з отриманими відповідями, лише 4 респонденти вбачають у ШІ можливого співрозмовника, хоч і вони не вважають його найбажанішим співбесідником (рис. 3).

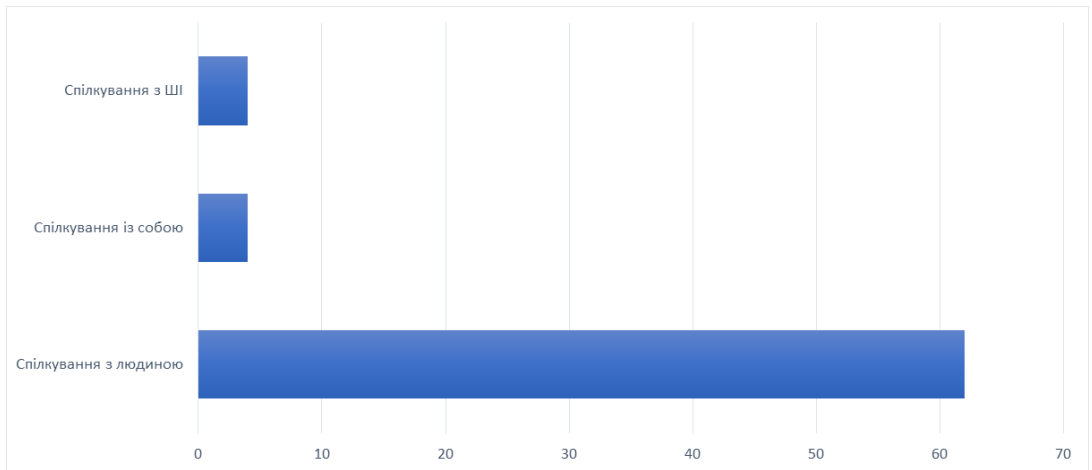


Рисунок 3. Бажані співрозмовники

Оскільки ШІ не наділений емпатією і тактильністю, респонденти віддають перевагу людям-співрозмовникам:

«З живою людиною, бо це генерація чогось нового, а не компіляція того, що вже було»;

«Людину, тому що у неї є душа. Це найважливіше в людині»;

«З живими людьми. Їх цікавіше слухати, бо вони можуть дивитися на факти під різними кутами зору, зважаючи на їхній досвід та бачення світу. З ними можна дискутувати чи сперечатися, відчувати емоції та ділитися своїми. Обмін енергіями».

Молодим людям багато важить невербальна комунікація:

«А ще є такі банальні, але водночас важливі штуки, як зоровий контакт, доторки, усмішка та сміх, чого не дасть побачити штучний інтелект»;

«Із живою людиною, тому що штучний інтелект не може проявити емпатію, не обійме, не поцілує».

Крім того, прикметно, що для респондентів велике значення має внутрішня комунікація:

«З самим собою. Коли спілкуєшся з своєю підсвідомістю, то тебе ніхто не перебиває, не пригнічує, а навпаки, слухає та допомагає»;

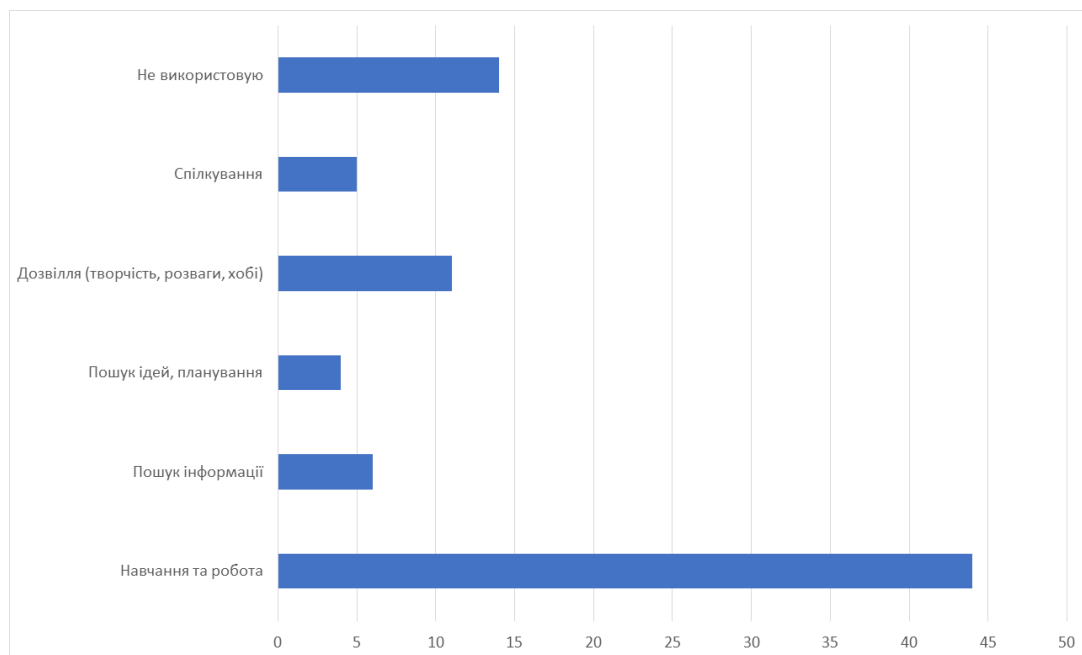
«Я радше оберу час з собою»).

Для людей молодого віку характерна емоційна нестабільність: вони часто переживають сильні емоції (радість, смуток, гнів, страх); більш схильні до ризикованої поведінки. У цей період життя вони шукають себе, формують власну ідентичність і цінності, прагнуть «справжності» в усьому. У цьому стані молоді люди потребують підтримки, поради і схвалення, тому їй тяжіють до живого спілкування.

**Моделі поведінки молоді, пов'язані з використанням ШІ.** У переліку запитань анкети було таке: «Чи використовуєте Ви можливості штучного інтелекту (наприклад, ChatGPT)? Якщо так, то для чого: навчання, роботи, дозвілля, втечі від реальності, чогось іншого?».

На основі отриманих відповідей ми визначили основні мотиви використання ШІ українськими молодими людьми (рис. 4).

Прикметно, що 24 % опитаних використовують чати ШІ не з однією ціллю, а двома-трьома, що свідчить про багатозадачність у використанні та розширення сфер реаліза-



**Рисунок 4. Мотиви використання ШІ**

ції ШІ в життєвих практиках молоді. Таку тенденцію демонструють, звісно, найбільш просунуті користувачі – «новатори» та «першопроходці» (згідно з термінологією Е. Роджерса [14]).

Далі ми вивели та описали шість поведінкових моделей української молоді, які пов'язані з використанням штучного інтелекту:

- «ШІ – інструмент для навчання та роботи»;
- «ШІ – довідкове джерело»;
- «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва»;
- «ШІ – співрозмовник та радник»;
- «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування»;
- «Невикористання ШІ і технофобія».

*Модель «ШІ – інструмент для навчання та роботи».* Більшість опитаних (44 респонденти) використовують ШІ для навчання й роботи. Зокрема, респонденти зазначають:

«Я використовую штучний інтелект у навчанні тому, що це допомагає зберегти час та дізнатися щось нове для себе»;

«Так, використовую. Для навчання, особливо коли треба зробити стислий конспект»;

«Питаю у чата всякі варіанти назв, заголовків, прошу скоротити чи перекласти текст»;

«Взагалі використовую для роботи: написання статті або для рекламного поста, інколи для навчання».

*Модель «ШІ – довідкове джерело».* 6 опитаних використовують ШІ для пошуку інформації щодо різних тем, не конче навчального чи виробничого характеру. Часто йдеться про потребу отримати коротке зрозуміле пояснення щодо складного питання:

«Якщо якесь питання приводить в ступор, то штучний інтелект може допомогти»;

«... А ще задаю чату всякі питання, на які мені не може кількома реченнями відповісти гугл. Іноді чат пояснює мені якісь побутові штуки типу, що означає, коли банк пише про якісь відсотки»;

«Іноді я використовую його для отримання загальних даних про щось».

Медіаспоживання сучасної молоді прикметне тим, що молодь цінує швидкі, однозначні та зрозумілі довідки, які, у разі потреби, можуть бути використанні як точка входу до теми, дальшого заглиблення в неї. І в ШІ деякі респонденти вбачають саме такий сервіс швидких і зрозумілих відповідей.

*Модель «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва».* 11 опитаних використовують ШІ для дозвілля, причому ці дозвіллі практики тяжіють до комп'ютерного мистецтва (Digital Art). Респонденти зазначають:

«Іноді для своєї творчості/хобі»;

«Використовую для ... генерації рандомних чисел/імен/країн/тощо для написання власних творів»;

«Найчастіше я його використовую просто заради розваги (наприклад, задля генерування якихось зображень)».

Цифрові технології відкривають безмежні перспективи для мистецького експериментування – і молодь, яка цінує новий досвід, самовираження, гейміфікацію, використовує ШІ як інструмент творчості, експерименту візуалізації.

*Модель «ШІ – співрозмовник та порадник».* 5 респондентів стверджують, що спілкуються з ШІ, звертаються до нього з «дивними запитаннями» тощо:

«В більшості своїй для дозвілля, для незвичайних та дивних питань»;

«... Іноді можу вилити душу ШІ»;

«... Іноді для спілкування з персонажами в character AI»;

«Використовую як психологічну підтримку»;

«Найчастіше я проводжу над ним експерименти, наприклад, як він реагуватиме на дивні або суперечливі запити. Колись ще грався з ШІ, які створюють зображення за запитом».

Вочевидь, поведінкова модель «ШІ – співрозмовник та порадник» рідкісна й нестабільна. Навіть ті респонденти, які вбачають у ШІ бажаного співрозмовника, вважають живе спілкування з людьми для себе пріоритетним. Припускаємо, що комунікація з ШІ для респондентів має передовсім експериментальний характер. Як ідеться в одній із відповідей, «...хоч я і пробувала спілкуватися зі штучним інтелектом, але це було чисто з цікавості, тож швидко набридло».

*Модель «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування».* 4 респонденти звертаються до ШІ для пошуку ідей та накреслення певних планів та завдань:

«Іноді для ведення інстаграму та планування ідей»;

«... Інколи я можу спитати щось стосовно роботи і на основі отриманих даних вже готувати свій порядок дій в тій чи іншій складній ситуації».

Вочевидь, також рідкісна й нестабільна поведінкова модель. Планування, пошук ідей наразі в молодих людей залишається радше «людським» завданням, хоча поява таких користувачів-медіапросьюмерів є показовою.

*Модель «Невикористання ШІ і технофобія».* Згідно з даними анкетування, 14 респондентів не використовують чати ШІ, щобільше, декотрі з них зізнаються, що мають перед ним певні страхи:

«... Штучний інтелект іноді лякає»;

«Штучний розум мене, правду кажучи, насторожує»;

«... Не люблю все, пов'язане зі словом „онлайн“»;

«... Спілкування з штучним інтелектом видається мені штучним (що ще тут скажеш :), ніби я просто намагаюся себе обдурити...».

Причому особи, схильні до технофобії, різні, із різним досвідом взаємодії з ШІ:

людина, котра не любить «все, пов'язане зі словом „онлайн“», жодного разу не користувалася ШІ, пише вірші та прозу;

людина, яку «штучний інтелект іноді лякає», насправді використовує його «для навчання, особливо коли треба зробити стислий конспект».



По суті, кожен п'ятий респондент не користується чатами ШІ, має слабе уявлення про нього або навіть демонструє фобії. Наявність таких респондентів закономірна, якщо згадати теорію дифузії інновацій [14]. Послугуючись термінологією Е. Роджерса, це «ті, що запізналися». Так, вони приходять до нової технології чи продукту тоді, коли «новатори» та «першопрохідці» пішли вже далі й випробовують уже щось наступне. Отже, рано чи пізно тим респондентам, хто наразі свідомо не використовує чати ШІ, доведеться-таки долучитися до користувачів, поготів, що ця технологія вже інтегрована в багато ресурсів, якими вони звично послуговуються (пошуковик Гугл, алгоритми соцмереж тощо).

**Висновки та перспективи.** Українська молодь досить відкрита до використання ШІ, що можна пояснити тим, що Україна – країна, яка швидко розвивається, а українська молодь схильна до активного використання нових технологій. Проведене дослідження виявило: серед опитаних лише 21 % не використовують ШІ зовсім або не знають про його можливості, більшість респондентів (79 %) мають певний досвід користування чатами, які базуються на штучному інтелекті (ШІ).

Наші дані свідчать: наразі не йдеться про «переселення» молоді в кіберреальність, про виникнення залежностей від користування ШІ (наприклад, адиктивного спілкування з ботом).

ШІ для молоді не самоціль, а засіб для досягнення певних цілей. У дослідженні описано такі основні моделі використання ШІ: «ШІ – інструмент для навчання та роботи»; «ШІ – довідкове джерело»; «ШІ – засіб комп'ютерного мистецтва»; «ШІ – співрозмовник та порадник»; «ШІ – інструмент для пошуку ідей, планування». Тож респонденти із ШІ або співпрацюють, або експериментують. Виокремлено також модель поведінки «Невикористання ШІ і технофобія», котру ми співвіднесли з прошарком «тих, що запізналися» (дифузія інновацій Е. Роджерса).

При всьому технологічному детермінізмі сучасного життя для української молоді багато важить людська автентичність, первородність, традиційне міжособистісне спілкування та емоційна близькість.

Водночас очевидно і це вкрай важливо: життєві практики молоді дуже медіатизовані. Читання, перегляд фільмів, серіалів, шоу, музика, комп'ютерні ігри – усе це для молодих є звичним їхнім «нормалізованим» світом, – світом, куди вони охоче «втікають». І в цей світ ШІ проникає все дужче (24 % демонструють багатозадачність у використанні ШІ).

Життєві практики молоді є дуальними – респонденти живуть водночас у фізичній та медіареальності, мало розрізняючи грань між ними (медіа для них водночас і «нормальний світ», і той, куди можна «втекти від реальності»). Цю парадоксальну ситуацію можна пояснити як реалізацію симулякрів. За нашим припущенням, цей світ симулякрів із набуттям досвіду використання ШІ розширюватиметься. Радше за все, подальше опанування технологій ШІ, при звичання до них, зменшення сегменту тих, хто демонструє технофобію, віртуалізуватиме життєві практики молоді.

У подальшому, на основі результатів масштабніших досліджень, слід уточнити й суть поведінкових моделей, пов'язаних із використанням молоддю ШІ, і кількісну їх представленість, і динаміку.

1. Баранов О.А. Визначення терміна «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. № 1(44). С. 32–49.

2. Барбашин С.В. Штучний інтелект: правове регулювання в Україні та ЄС. URL: <https://barbashyn.law/statti/shtuchnyj-intelekt-pravove-regulyuvannya-v-ukrayini-ta-yes>, (дата звернення 01.10.2023).

3. Близнюк Є. Інтернет-серфінг: як змінилася поведінка українців в мережі під час війни. На чому фокусується digital-аудиторія у 2023 році. URL: <https://mind.ua/openmind/20263299-internet-serfing-yak-zminilasya-povedinka-ukrayinciv-v-merezhi-pid-chas-vijni>, (дата звернення 01.10.2023).

4. *Волосевич І.*, Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь України. URL: <https://inmol.org/doslidzhennia-vplyv-vijny-na-molod-v-ukraini/>, (дата звернення 01.10.2023).
  5. *Головченко Р.* Юридичні особливості використання штучного інтелекту в медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yurydychni-osoblyvosti-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-media-i52386>, (дата звернення 01.10.2023).
  6. Два роки президента Зеленського: оцінки громадян : дослідження соціологічної групи «РЕЙТИНГ» (16–18 травня 2021). URL: [https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_ukraine\\_2u\\_president\\_052021\\_press.pdf](https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_2u_president_052021_press.pdf), (дата звернення 01.10.2023).
  7. *Джесс П. Шаткін.* Народжені бути вільними. Чому підлітки ризикують та як захистити їх від небезпек. Київ : Книголав, 2019. 303 с.
  8. *Каткова Т. Г.* Штучний інтелект в Україні: правові аспекти. Право і суспільство. 2020. № 6. С. 46–55.
  9. *Кові Ш.* Сім звичок вискоєфективних підлітків. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 251 с.
  10. *Крайніков Е. В.* Психологія розвитку : словник-довідник. Київ : Арістей, 2004. 257 с.
  11. *Кулеба Д.* Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2022. 384 с.
  12. *Лубко Д. В., Шаров С. В.* Методи та системи штучного інтелекту : навч. посіб. Мелітополь : ФОП Однорог Т.В., 2019. 264 с.
  13. *Мінцифри* про підсумки та плани щодо цифровізації в Україні. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfyru-pro-pidsumky-ta-plany-shchodo-tsyfrovizatsii-v-ukraini>.
  14. *Роджерс Е.* Дифузія інновацій = Diffusion of innovations / перекл. з англ. В. Старк. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
  15. *Саленко А. С.* Визначення постіндустріального суспільства на основі еволюційного аналізу теорій технологічного детермінізму. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/13-14\\_2021/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/13-14_2021/6.pdf).
  16. *Свааб Д.* Ми – це наш мозок. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2016. 496 с.
  17. *Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні : монографія / А. І. Шевченко, С. В. Барановський, О. В. Білокобильський та ін. ; за заг. ред. А. І. Шевченка.* Київ : ІПШІ, 2023. 305 с.
  18. *Фролова Н. В.* Феномен колективної травми в контексті сучасного українського досвіду її проживання. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2023/46-2023/32.pdf>.
  19. *Шевчук А. В.* Економічний розвиток та технологічна сингулярність: концепція взаємозв'язку і суперечності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 10. С. 4–9.
  20. *Що таке Дія?* URL: <https://diia.gov.ua/faq/8>.
  21. *«Я не боюсь!»: цивілізаційні та художні сценарії трансформації страху за життя у передчутті соціальної катастрофи : монографія / С. А. Маленко, М. В. Мухіна, А. Г. Некита та ін.* Київ : Інтернаука ; Великий Новгород: НовДУ ім. Ярослава Мудрого, 2021. 159 с.
  22. Berk L. Child Development. Pearson, 2013.
  23. Chuyin X., Minhua R., Ping L. and oth. Influence of Artificial Intelligence in Education on Adolescents. Social Adaptability: A Machine Learning Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. no. 19(13): 7890. URL: <http://surl.li/mwdso>, (дата звернення 01.10.2023).
  24. Craige G. Human Development. Prentice Hall, 1996.
  25. Newcombe N. Child Development. Change over Time. Harper Collins College Publisher, 1996.
  26. Piotrowska A., Świerżewska E. *Nastolatki pod lupą. Poznaj, by zrozumieć.* Warszawa : Zielona Sowa, 2017. 246 s.
  27. Remschmidt H. *Adoleszent. Entwicklung und Entwicklungskrisen im Jugendalter.* Georg Thieme Verlag. Stuttgart. New York, 1992.
1. Baranov, O.A. (2023), "Definition of the term "artificial intelligence"", *Informaciya i pravo [Information and law]*, no. 1(44), pp. 32–49.
  2. Barbashyn, S.V. (2023), "Artificial intelligence: legal regulation in Ukraine and the EU", available at: <https://barbashyn.law/statti/shtuchnyj-intelekt-pravove-regulyuvannya-v-ukrayini-ta-yes>, (accessed 01.10.2023).
  3. Blyzniuk, Ye. (2023), "Internet surfing: how Ukrainians' online behavior changed during the war. What will the digital audience focus on in 2023", available at: <https://mind.ua/openmind/20263299-internet-serfing-yak-zminilasya-povedinka-ukrayinciv-v-merezhi-pid-chas-vijni>, (accessed 01.10.2023).

4. Volosevych, I., Kohut, I., Zherobkina, T. & Nazarenko, Yu. (2023), "The impact of the war on the youth of Ukraine", available at: <https://inmol.org/doslidzhennia-vplyv-vijny-na-molod-v-ukraini/>, (accessed 01.10.2023).
5. Holovchenko, R. (2023), "Legal features of the use of artificial intelligence in the media", available at: <https://imi.org.ua/monitorings/yurydychni-osoblyvosti-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-media-i52386>, (accessed 01.10.2023).
6. Ratinggroup (2021), "Two years of President Zelenskyi: citizens' assessments", available at: [https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_ukraine\\_2y\\_president\\_052021\\_press.pdf](https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_2y_president_052021_press.pdf), (accessed 01.10.2023).
7. Dzhes P. Shatkin (2019), *Born to be free. Why Teenagers Take Risks and how to Protect Them from Dangers*, #knyholav, Kyiv 303 p.
8. Katkova, T.H. (2020), "Artificial intelligence in Ukraine: legal aspects", *Pravo i suspilstvo [Law and society]*, no. 6, pp. 46–55.
9. Kovi, Sh. (2019), *Seven Habits of Highly Effective Teenagers*, Vydavnytstvo Staroho Leva, Lviv, 251 p.
10. Krainikov, E.V. (2004), *Developmental Psychology: a Reference Dictionary*, Aristei, Kyiv, 257 p.
11. Kuleba, D. (2022), *The War for Reality: How to Win in a World of Fakes, Truths, and Communities*, Knyholav, Kyiv, 384 p.
12. Lubko, D.V. & Sharov, S.V. (2019), *Methods and Systems of Artificial Intelligence: a Study Guide*, FOP Odnoroh T.V., Melitopol, 264 p.
13. "Ministry of Digitization on the results and plans for digitization in Ukraine", available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfry-pro-pidsumky-ta-plany-shchodo-tsyfrovyzatsii-v-ukraini>, (accessed 01.10.2023).
14. Rodzhers, E. (2009), *Diffusion of innovations = Diffusion of innovations*, Kyievo-Mohylianska akademiia, Kyiv, 591 p.
15. Salenko, A.S. (2021), "Defining the post-industrial society based on the evolutionary analysis of theories of technological determinism", available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/13-14\\_2021/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/13-14_2021/6.pdf), (accessed 01.10.2023).
16. Svaab, D. (2016), *We are our Brains*, Klub simeinoho dozvillia, Kharkiv, 496 p.
17. Shevchenko, A.I., Baranovskyi, S.V. & Bilokobylskyi, O.V. (2023), *Strategy for the Development of Artificial Intelligence in Ukraine: Monograph.*, IPShI, Kyiv, 305 p.
18. Frolova, N.V. (2023), "The phenomenon of collective trauma in the context of the modern Ukrainian experience of living in it", available at: <http://habitus.od.ua/journals/2023/46-2023/32.pdf>, (accessed 01.10.2023).
19. Shevchuk, A.V. (2015), "Economic development and technological singularity: the concept of interconnection and contradiction", *Naukovi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management]*, iss. 10, pp. 4–9.
20. "What is Action?", available at: <https://diia.gov.ua/faq/8>, (accessed 01.10.2023).
21. Malenko, S.A., Mukhina, M.V. & Nemyta, A.H. (2021), *«I'm not Afraid!»: Civilizational and Artistic Scenarios of the Transformation of Fear for Life in Anticipation of a Social Catastrophe: Monograph.*, Internauka; Velyki Novhorod: NovDU im. Yaroslava Mudroho, Kyiv, 159 p.
22. Berk, L. (2013), *Child Development*, Pearson.
23. Chuyin, X., Minhua, R. & Ping L. (2022), "Influence of Artificial Intelligence in Education on Adolescents. Social Adaptability: A Machine Learning Study", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, no. 19(13): 7890, available at: <http://surl.li/mwdso>, (accessed 01.10.2023).
24. Craige, G. (1996), *Human Development*, Prentice Hall.
25. Newcombe, N. (1996), *Child Development. Change over Time*, Harper Collins College Publisher.
26. Piotrowska, A., Świerżewska, E. (2017), *Nastolatki pod lupą. Poznaj, by zrozumieć*, Zielona Sowa, Warszawa, 246 p.
27. Remschmidt, H. (1992), *Adoleszent. Entwicklung und Entwicklungskrisen im Jugendalter*. Georg Thieme Verlag, Stuttgart, New York.

UDC 070.19:316.43:004.042(477)

## MODELS OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF LIFE PRACTICES OF UKRAINIAN YOUTH

**Ryzhko Olena**, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, e-mail: olena.ryzhko@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4478-214X>

**Krainikova Tetiana**, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, e-mail: tetiana.krainikova@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

**Krainikov Eduard**, PhD (Psychology), Associate Professor, e-mail: eduard.krainikov@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-3825-9694>

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska Str., 64/13, Kyiv, 01601, Ukraine.

**Introduction.** Artificial intelligence (AI) technology penetrates into the life practices of young people. At the same time, a problem arises: young people in society, given their psychophysiological features, are the layer, on the one hand, the most adaptable to technologies, and on the other hand, the most vulnerable to them.

**Relevance and purpose.** AI gives young people a new communicative experience, new grounds for the formation of the Self, new ways of integration into society (or reintegration), which applies not only to the modern world, but also to the future world (education, production, politics, culture). The purpose of the research is to identify the main behavior patterns of young people associated with the use of AI and to determine the specifics of its influence on the life practices of young people.

**Methodology.** The research methodology is based on theoretical approaches to the study of information society, media audience, media dependence, technical determinism, diffusion of innovations, etc. In September 2023, a preliminary online survey “Artificial Intelligence in Youth Communications” was conducted (66 respondents aged 17–21).

**The results.** According to the research results, 79% of respondents have experience using AI, but mostly for specific tasks and not systematically. Based on the survey data, six behavioral models of Ukrainian youth related to the use of artificial intelligence were derived and described: 1) “AI as a tool for learning and work”; 2) “AI as a reference source”; 3) “AI as a tool of computer art”; 4) “AI as interlocutor and advisor”; 5) “AI as a tool for finding ideas, planning”; 6) “Not using AI and technophobia”. 21% of respondents do not use AI chats, are not familiar with their functionality and even have signs of technophobia. Currently, AI is not the main way of communication for young people. Young people prefer live communication, as it provides an opportunity to receive empathy and tactile interaction.

**Conclusions.** AI is a common component of young people’s media consumption. Life practices of young people are highly mediatized, and the use of AI is becoming multitasking. This indicates that in the future, young people are likely to use AI and cyber-reality more and more actively.

**Keywords:** *Ukrainian youth, media consumption, artificial intelligence, life practices, behavioral models.*

Стаття надійшла до редакції 10.10.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023

## «ОБРАЗ»

### НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАТЕГОРІЇ «Б»

Журнал внесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

Засновники: Сумський державний університет і Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Видавець: Сумський державний університет.

Періодичність журналу. Видається 3 рази на рік: березень, вересень, листопад.

**Статті приймаються до 15 лютого, 2 липня, 4 жовтня.**

У наукових статтях 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, практикуючих журналістів, видавців, рекламистів.

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

Статті, написані англійською, німецькою, польською, французькою мовами друкуються позачергово.

Вимоги до статей вказані на сайті журналу: <https://obraz.sumdu.edu.ua/>



Наукове видання  
Scientific edition

**ОБРАЗ**  
Науковий журнал

**OBRAZ**  
Scientific Journal

Випуск 3 (43) ' 2023

Issue 3 (43) ' 2023

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,  
Володимир Садівничий,  
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 20.11.2023  
Формат 70x108/<sub>16</sub>. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 11,04. Ум. друк. арк. 10,85.  
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.