

Сумський державний університет

Sumy State University

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (44) ' 2024

Issue 1 (44) ' 2024

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2024

Засновник:

Сумський державний університет

Видавець:

Сумський державний університет

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728

(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,
Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

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 №10 від 14 березня 2024 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор:

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

Заступник головного редактора:

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

Члени редколегії:

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

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

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

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

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

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

Володимир Різун, д-р філол. наук., 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. – Суми, 2024. –
Вип. 1 (44). – 188 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

The publisher:

Sumy State University

Identifier in the Register of Media Entities: R30-02728

(Decision No. 307 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting, Protocol No. 5 dated February 8, 2024)

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 10 from March 14th 2024)

Editorial Board of «Образ»

Editor in Chief:

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

Deputy editor:

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

Members of the editorial board:

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

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

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

Ramon Salaverria, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

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

Образ : scientific journal. Sumy State University. – Sumy, 2024. – Issue 1 (44). – 188 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 scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

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

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

Horodenko Lesia, Shtelmakh Pavlo/

Городенко Леся, Штельмах Павло.

Digital and Convergent Development Indicators for UATV English Channel in 2022-2023
(Цифрові та конвергентні показники розвитку каналу іномовлення України UATV English

у 2022–2023 рр.)..... 7

Skorokhod Tetiana/Скороход Тетяна.

Principles of Brand Communications in Wartime

(Принципи бренд-комунікацій в умовах війни).....23

Інформаційна безпека/Informational security

Бондаренко Тетяна/Bondarenko Tetiana.

Превентивна функційність соцмережових дописів про безпеку громадян
та надзвичайні ситуації

(Preventive Function in Social Media Posts on Safety and Emergency Situations).....33

Зінов'єва Тетяна/Zinovieva Tetiana.

Відеоігри як глибокі медіа: виклики під час російсько-української війни

(Video games as deep media: challenges during the russian-ukrainian war)45

Косюк Оксана/Kosiuk Oksana.

Особливості висвітлення війни в Україні на прикладі сайту
офіційного іранського масмедіа «Ірна»

(Features of coverage of the war in Ukraine on the example
of the website of the official Iranian mass media «Irna»).....58

Мисловський Ігор/Myslovskiy Ihor.

Ризики симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа
у висвітленні збройної агресії РФ проти України

(The risks of symbiotic relationship between terrorism and the media in media coverage
of Russia's military aggression against Ukraine).....72

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

**Мельникова-Курганова Олена, Іващук Антоніна, Букіна Наталія/
Melnykova-Kurhanova Olena, Ivashchuk Antonina, Bukina Nataliia.**

Висвітлення бойових завдань української авіації в документальних фільмах

(Coverage of fighting tasks of Ukrainian aviation in documentaries).....83

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

Бикова Ольга/Вукова Olha.

«Казковий край»: Алтай у художньому репортажі В. Гжицького
(«Fairy Land»: Altay in artistic report of V. Hzytsky)..... 92

Гаврилук Інна/Навгуліук Inna.

Замальовка в сучасному соціокомунікаційному просторі: тенденції розвитку
(Sketch in the contemporary social-communication space: development trends)100

**Ковтун Наталія, Коваль Світлана/
Kovtun Natalia, Koval Svitlana.**

Типологічні особливості сайтів польського академічного радіомовлення
(Typological Features of Polish Academic Radio Websites)100

**Комова Марія, Петрушка Аліна/
Komova Maria, Petrushka Alina.**

Репрезентативність закордонного контенту з лесезнавства
в електронному інформаційному просторі
(Representativeness of foreign lesya studies content in the electronic information space)..... 123

**Медунська Оlesia, Ннатушун Соломія/
Medynska Olesia, Hnatyshyn Solomiia.**

Radio «Kultura» music content
(Музичний контент радіо «Культура»)..... 136

**Мітчук Ольга, Горбенко Галина/
Mitchuk Olga, Horbenko Halyna.**

Сучасне інформаційне суспільство та новий період журналістики
(Modern information society and the new period of journalism)..... 150

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

**Отрішко Марина, Харкевич Наталія/
Otrishko Maryna, Kharkevych Natalya.**

Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах
(Media culture as a factor of public opinion formation in small towns)..... 158

**Телєтов Олександр, Телєтова Світлана/
Tielietov Oleksandr, Tielietova Svitlana.**

Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рилейшнз
(The Communication Convergence of Journalism and Public Releases)168

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

Маркова Вікторія/Markova Victoriia.

Підготовка здобувачів освіти за спеціальністю 061 Журналістика у ЗВО України:
між універсалізмом і спеціалізацією
(Training of Applicants for Education in the Specialty 061 Journalism
in Higher Education Institutions of Ukraine: Between Universalism and Specialization)..... 178

«ОБРАЗ» ЗМІНЮЄ СТАТУС

Шановні дослідники!

Науковий фаховий журнал «Образ» змінив свій статус.

Із 2000 року до 2014-го він виходив як річний збірник наукових праць Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 2015 році «Образ» вийшов у статусі фахового наукового журналу, в якого з'явилося два співзасновники – КНУ імені Тараса Шевченка та Сумський державний університет.

Відповідно до наказу МОН України № 1188 від 24 вересня 2020 року «Про затвердження Рішень Атестаційної колегії Міністерства» журналу «Образ» присвоєно категорію «Б» Переліку наукових фахових видань України. Науки: соціальні комунікації; спеціальність: 061 – Журналістика.

І ось чергова зміна статусу. Згідно з новим законом «Про медіа» в журналу один засновник – Сумський державний університет (ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728. Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Протокол № 5 від 08.02.2024 р.).

Ми дякуємо науково-педагогічному колективові ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка за підтримку журналу впродовж усіх років його існування і в усі подальші роки! Ви це видання благословили до життя, ми це завжди пам'ятатимемо й високо нестимемо науковий статус «Образу»!

Редакція знаходиться на кафедрі журналістики та філології СумДУ (м.Суми, вул. Харківська, 116, корпус «Г», кімната 1102, телефони +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua).

Запрошуємо до співпраці дослідників галузі соціальні комунікації та спеціальності журналістика.

Статті та повідомлення публікуються під такими рубриками:

1. Образ/Image
2. Інформаційна безпека/ Informational security
3. Публіцистичні обрії/Publicistic horizon
4. Світло християнства/Light of Christianity
5. Гендерні змісти/Gender content
6. Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/Socio-communicative Environment: Theory and History
7. Непідкупні свідки плинного часу: документознавство, архівознавство / Incorruptible witnesses of the fluid time: Documentation, archival Science
8. Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації / Library and Information Systems and Communication
9. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/Journalism in the System of Socio-communicative Activities
10. Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації / Publishing and Editing: functional transformation
11. Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/Applied ICT in the System of Social Activities
12. Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин / Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations
13. Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін / Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects
14. Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature
15. Рецензійні координати/Reviewing Coordinates
16. Хроніка/Chronicle

UDC 004.738.5:621.397.13"2022/2023"(477)

DIGITAL AND CONVERGENT DEVELOPMENT INDICATORS FOR UATV ENGLISH CHANNEL IN 2022-2023

HORODENKO Lesia,D.Sc. (Social Communications), Professor, e-mail: igorodenko@knu.ua;**SHTELMAKH Pavlo,**Magistrant, e-mail: paulshtelmakh@knu.ua.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism, Kyiv, Ukraine.

Introduction. International broadcasting of Ukraine, namely the digital UATV English channel, has been active since 2017, but the most active period of rapid growth happened in 2022–2023 with the onset of Russia's full-scale invasion of Ukraine. World attention allowed for a natural audience growth to the level of long-standing European and American international broadcasting YouTube channels. Implementing a modern strategy of digital tabloidisation kept the audience involved over time, and the channel maintained periodic natural audience growth, which is evidenced by certain digital and convergent indicators.

Relevance of the study. Purpose of the research – research into the digital and convergent indicators of the development of the Ukrainian international broadcasting channel UATV English in 2022–2023 in order to understand their impact on strategic planning and efficiency of the media channel in the current information landscape.

Methodology. Theoretical and empirical methods were used. The entire scientific procedure was based on a socio-communication approach. Source description, literature analysis, statistical method, observation, forecasting, historical method. The research period is from January 2022 to January 2024. The necessary data were collected from open-source digital analytics websites and social media platforms, as well as provided by the editorial team of UATV English itself.

Results. The available data allow us to assess the efficiency of the current media strategy, implied by UATV English, based on digital indicators (both open-source and inside metrics), formulate conclusions and recommendations for an exemplary media strategy and lay ground for future in-depth research of Ukraine's international broadcasting system after February 2022.

Conclusions. Although the period of global attention has been diverted from Ukraine to the Middle East in the second half of 2023, the UATV English editorial team managed to maintain a high level of audience involvement, alongside providing natural growth of the audience through implying tabloid approaches to content design, using available tools for user engagement, analysing the demand of the audience and answering it with appropriate thematic content. However, there's still room for standardising and establishing a single and exemplary media strategy and content design to meet the contemporary needs of the audience.

Key words: *Ukraine, international broadcasting, digital media, convergent media, new media.*

Introduction. With the rapid development of digital technologies and the transition of entire broadcasting companies to digital, there is a significant need for new approaches to creating, presenting and designing news content in the face of the diversity of information sources. With many channels broadcasting almost the same information, users can easily

choose the channel to their liking and not be tied to on-air TV and radio channels, as in the pre-digital era. Given the global experience of globalisation, digitalisation, and convergence in the media, the development of Ukraine's international broadcasting system is of particular importance. UATV English, as the main representative of Ukraine's international broadcasting, is actively progressing in the Ukrainian digital international broadcasting system. The growth of technological capabilities and changes in consumer habits necessitate the study of the channel's digital and convergent indicators in the perspective of 2022–2023 in order to predict and foresee ways of further effective development of this media channel and formulate a media strategy.

The study is *relevant* due to the rapid growth of digital technologies and changes in the media landscape. High competition and changing consumer habits of the audience determine their role in shaping new media strategies and approaches. Digital and convergent indicators of the UATV English channel help to understand the trends in the development of the Ukrainian international broadcasting system. The research contributes to the global understanding of the digital and convergent processes of media functioning.

In a number of international documents that declare global trends in human development, such as the UNESCO Programme Towards a Knowledge Society [1], the authors identify a separate direction related to the digitalisation of all spheres of life. In addition, the Programme states: "The digital divide is thus of direct concern to UNESCO's task. If we wish to promote the development of genuine knowledge societies in the name of human development, there is a self-evident and pressing need to overcome digital inequalities" [1]. These trends are characterised by the priority of information, active and widespread use of social media technologies, and the development of media channels.

Processes of convergence and digitalisation in the media sphere have been the subject of active discussions in both Ukrainian and international academic circles since the introduction of digital technologies into media production processes.

The Scientific School of the Educational and Scientific Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv has been studying these issues in a broader context, both in the industry and in the global dimension. Interesting profile developments belong to M. Zhenchenko [2], who studied digitalisation in the publishing sector, interactive books as a product of convergence. L. Fedorchuk [3; 4] described convergence in TV production. L. Horodenko [5; 6] defines digitalisation and convergence as the driving forces behind the new type of journalism – online media. In the collective monograph edited by V. Shevchenko "Crossmedia: Content, Technologies, Prospects" [7], a global approach is applied to the topics relevant to our research. The article by Y. Tsymbalenko [8] describes the processes of transformation in the media industry under the influence of the Internet and digital technologies. In addition, various aspects of digitalisation and convergence were discussed by L. Vasylyk [9], A. Zakharchenko [10], M. Chabanenko [11], V. Rizun [12] and others.

This *study is the first* to conduct an in-depth research of the digital and convergent indicators of the UATV English media to understand why its media strategy was successful, what are the patterns of a successful strategy for modern digital media and generate conclusions and recommendations for enhancing one's media strategy, utilising success and making it consistent.

Purpose of the research – research into the digital and convergent indicators of the development of the Ukrainian international broadcasting channel UATV English in 2022–2023 in order to understand their impact on strategic planning and efficiency of the media channel in the current information landscape.

Research objectives. Study of digital technologies usage in the context of international broadcasting. Analysis of the channel's online presence, including the website, social media, and other digital platforms. Assessment of changes in the consumption of media content by the channel's audience through various platforms. Identification of key strategic steps taken by UATV English. Analysis of convergent and digital performance indicators of the channel.

Formulation of recommendations for improving the effectiveness of the studied media outlet in the context of changes in the media landscape.

Object of research – UATV English channel as an integral part of Ukraine’s international broadcasting system.

Subject of research – digital and convergent development indicators for UATV English in 2022–2023.

Research methods. To fulfil the tasks set out in this article, we used theoretical and empirical methods. The entire scientific procedure was based on a socio-communication approach, which allowed us to identify and implement key research markers and comprehensively justify the methodology. Source description, or literature analysis, is the main method for studying the scientific achievements of predecessors; it made it possible to conduct a retrospective and the dynamics of the development of scientific thought on the processes of convergence and digitalisation in the theories and practice of media, television in general and news broadcasting in particular. Using traditional analysis, we evaluated the content of scientific articles, taking into account the unique and general approaches of each author. Using the method of extrapolation, we transferred the traditional stable features of international broadcasting to the digital realisation of UATV English; the method of comparison was also used, as these stable features were compared in traditional and digital formats. We also used the comparison method to compare quantitative changes in audience size.

Empirical methods were widely used in our case studies. Using content analysis, we established quantitative and qualitative digital and convergent indicators for the development of UATV English in 2022–2023. With the help of observational and statistical methods, researchers obtained and structured the data from digital platforms and drew conclusions and recommendations based on the received information. SWOT analysis identified the strengths and weaknesses of UATV English, and forecasting and strategic planning methods were used to develop the strategic concept.

Discussion results. In the course of the research and the presentation of the results of this study in the article, we used a number of terms and concepts. The main ones are “digitalisation”, “convergence”, and “international broadcasting”. Let us look at how they are explained in the scientific community and discuss them with researchers.

The Cambridge Dictionary defines the word “convergence” as “the fact that two or more things, ideas, etc. become similar or come together” [13]. In the context of the media, convergence manifests itself as a combination of different technologies for delivering information to the audience in one media outlet, such as the digital channel UATV English, which uses different communication channels and forms of content to achieve its main goal – form a certain position, a worldview of the audience. Researchers at the University of Saskatchewan Polytechnic define media convergence as follows: “Media convergence simply means the merging of different types of media, such as traditional media, print media, broadcast media, new media and the Internet, as well as portable and highly interactive technologies through digital media platforms. This leads to a combination of the “three C”, i.e. communication, computerisation and content, as all three components are integrated through technology. The most relevant example of media convergence is the smartphone, which combines different media, i.e. print (e-books, news apps), broadcast (streaming websites, radio, music apps), and new media (the Internet) in one device that performs various functions – from calls and text messages to photography, video, gaming, and much more” [14].

In the article “The Digital Reality of Network Communications” back in 2011, we highlighted and talked about the absolute relevance of the processes associated with the transition to digital technologies for media and communications: “Digitalisation, along with computerisation, has become the main fundamental link in the transition of the modern world to the information society. It is thanks to the digital form of encoding, storage, accumulation

and transmission of data and knowledge that globalisation communication processes have been implemented. Modern technical means are the main channel for delivering news of all levels, from rumours to scientific hypotheses” [5, p. 59].

In a collective monograph by the professors of the Department of Multimedia Technologies and Design at the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (edited by V. Shevchenko), the authors also draw attention to transformations in the media industry: “Modern media and journalism have undergone significant changes in recent years. Traditional media are gradually merging into one system, and new, modified media are being created that have the properties of the printed press, television, and radio in digital format. Such media are called crossmedia in the scientific literature. Cross-media content is formed in a specific way, because the mechanical transfer of traditional media content production technologies does not allow for the existence of a holistic convergent media resource. Accordingly, the profession of a journalist has changed, its competences have significantly expanded and transformed” [7].

In this case, we can say that the level of convergence and digitalisation is measured by a certain indicator, namely the *number of combined media types in one digital resource*.

UATV English combines such aspects of traditional media:

- Printed (text news);
- Radio (audio);
- Television (audio-visual).

Aspects of new media in UATV English:

- Multimedia content;
- Social media (communication, sharing content between users);
- Streaming services (entertainment).

International broadcasting is a system of delivering information in audiovisual or textual format to more than one region/country, often in a language (or languages) of international communication, through traditional channels of information dissemination: print, radio, satellite television; and newer channels: Internet broadcasting and social media.

Mostly, international broadcasting systems are owned by the state, which enables it to carry out information influence and implement narratives favourable to the state stakeholder of the broadcasting system. Most often, the benefit for the state is to spread propaganda, for example, to present its economic policy as favourable to foreign investors or to advertise tourism [15].

Back in 1977, American researcher James Nason wrote: “There is no doubt that states attach great importance to international broadcasting as a means of projecting their image abroad and as an instrument of foreign policy. Many states devote considerable resources to their foreign broadcasting, and some devote even more to efforts to prevent broadcasting of others on their territory” [16].

Ukrainian researcher Victoria Konakh writes about foreign broadcasting as follows: “International broadcasting is a specific form of activity aimed primarily at citizens of other countries in order to exert a certain informational and psychological influence on them, which consists in the preparation and broadcasting of information messages, news, various programmes, etc. Since its inception, international broadcasting has been used as an important tool not only to promote the spread of the broadcaster’s ideological, cultural and other values in the world, but also to promote and protect national interests abroad, to form and maintain a positive image of the country” [17].

The 20th century was the century of radio and television. These technologies made information accessible to the general public, significantly increased the speed of information transmission, the efficiency of news publications, and the emergence of new genres. At the same time, the demand for professional media professionals grew: television and radio professionals became influential people, as they were the ones who were responsible for the entire information agenda. At the same time, in order to receive information via radio or

television, one needed a special device – a receiver in the case of radio, and a TV set to receive an audiovisual signal. Industry and technological development have made these devices more affordable and technically advanced over time, thus increasing the audience of radio listeners and television viewers. The “little blue screen” became the norm. For example, by 1955, approximately half of all US households owned a TV [18].

But in the late 1980s, the world witnessed the joint invention of the military and scientists – the information cable network, which made it possible to transmit large amounts of information almost instantly and in a new form of multimedia (the Internet). Computer engineers Wynton Cerf and Robert Elliot Kahn invented the Transmission Control Protocol and Internet Protocol (TCP/IP), which became fully operational on 1 January 1983. This date is considered the “birthday of the Internet” [19].

With the development of the Internet and computer technology, people began to find ways to use it for communication purposes, namely, to more easily transmit information about themselves, communicate and form communities of interest. With the emergence of such services as Facebook (2004) and Twitter (2006), the era of social networks and social media began. According to Investopedia, “social media is a computer technology that facilitates the exchange of ideas, opinions and information through virtual networks and communities” [20].

According to the Digital 2023: Global Overview Report, more than 4.7 billion people are unique users of social media, which is approximately 60% of the world’s population. Therefore, it can be concluded that social media is almost an ideal technology for the media of the future. At the same time, the number of users is still growing every year [21].

The best example of traditional media using new channels to transmit information is the massive adoption of Google’s YouTube video hosting by Ukrainian TV channels. The service was founded in 2005 and since then has grown into the largest video content distribution platform in the world with clear rules and audience monetisation, i.e. it has become the “new television”, combining linear and non-linear content [22].

Ukrainian national TV channels have created their own YouTube channels and continue to develop them. Since the audiovisual content created by the channel can be distributed via cable, satellite and IPTV, as well as published on video hosting sites and social media pages, we can speak of a high level of cross-media [23]. Ukrainian national TV channels are actively using YouTube channels to distribute content, for example: ICTV, 1+1, and Novy Kanal (The New Channel).

Ukrainian state-owned channels and international broadcasting services also actively use social media. For example, the Ukrainian state-owned information and entertainment channel DIM publishes channel projects on YouTube: “A Quiet Evening with Olena Kravets”, “I’ll Be Waiting”, “Music Defence”, “Sports Roundup”. [24]. The enterprise also provides international broadcasting services, including FREEDOM (broadcasting in Russian) and UATV English, UATV Español, UATV Arabic channels, which broadcast in English, Spanish and Arabic, respectively. For UATV channels, YouTube is the main broadcasting platform, which is combined with the use of the social network X (formerly Twitter) and Facebook [25].

An empirical research of digital and convergent indicators of UATV English channel

Currently, UATV English, a Ukrainian English-language broadcasting channel, has the following channels for distributing content:

- YouTube video hosting platform (digital broadcasting);
- Facebook social network;
- X social network (formerly Twitter);
- Telegram messenger app;
- Web site.

UATV English does not have any analogue or satellite broadcasting – all of the channel’s activities are carried out on social media and digital resources. This allows the channel to

reduce broadcasting costs and at the same time generate revenue from content monetisation, mainly from video advertising on YouTube.

Television format is the dominant form of content, but there are also purely digital forms:

- Thematic videos;
- News programmes;
- Author projects;
- Special reports;
- Interviews.

Reports from the frontline, stories about military units and the situation on the ground are especially relevant in the situation of the full-scale war. At UATV, they are made in a television format and are approved by the military before publication to minimise the risk of leaking sensitive information that could be used by the enemy [26].

Among the new approaches to media content creation is the so-called blogging format. The SendPulse.com website provides the following definition of blogging: “Blogging is the process that implies creating articles, photos, and other forms of content and publishing them on a website. Its characteristics include informal language, a laid-back atmosphere, regular updates, lifehacks, tips, and a high level of customer engagement” [27].

It is blogging, the casualness of the presenter, author, or expert that creates a sense of engagement for the younger audience. Older people, on the other hand, traditionally trust serious news formats, TV channels, and official media more. The creation of interactive polls on the YouTube page in most cases has a positive impact on engagement rates and engages the audience in a dialogue with the UATV English editorial team and other users who express their opinions. In turn, the increase in audience engagement signals to the recommendation algorithm that our channel is interesting for the target audience, and videos are more often shown to users on the YouTube homepage, where the majority of views come from.

An important element of content convergence is the combination of different genres and formats. In the article “Multimedia as a Technology of Genre Diffusion in the Context of Media Industry Transformation”, we talk about the successful implementation of such a complex element as a multimedia talk show by a channel: “This format is often implemented by TV channels, hosted by the channel’s journalists, and can also be hosted by show business stars or famous bloggers. The genre is completely similar to television: during broadcasts, one or more main topics are discussed, usually socially sensitive and relevant to the audience, and the virtual studio is attended by invited guests, experts or pseudo-experts. The hosts act as moderators and make sure that the “degree” of discussion is high enough. A good example is the evening show “Quiet Evening with Olena Kravets” [6].

Interaction of traditional and digital international broadcasting channels: analysis of convergent strategies

FREEDOM, a Ukrainian international broadcasting TV channel, uses satellite broadcasting as one of the traditional methods of information transmission in many regions of the world, focusing mainly on Europe and Asia (Figure 1). Due to the language characteristics of the channel (broadcasting in Russian), it makes sense to broadcast it where the Ukrainian government seeks to achieve certain goals in working with an audience that understands Russian (aggressor countries, countries of the former Soviet Union’s zone of influence and republics, countries with a large diaspora of people who know Russian). The work of an international broadcaster in Russian is primarily aimed at spreading a negative image of the top military and political leadership of Russia, the country that supports, sponsors, organises and encourages negative attitudes towards Ukraine and Ukrainians, and wages an aggressive conventional war in general. Spreading anti-war sentiments is also an important task that FREEDOM TV channel seeks to fulfil through satellite broadcasting and the use of various social media.

However, it is not satellite broadcasting alone: the Ukrainian international broadcasting system has developed a wide system of digital channels for disseminating information on various platforms:

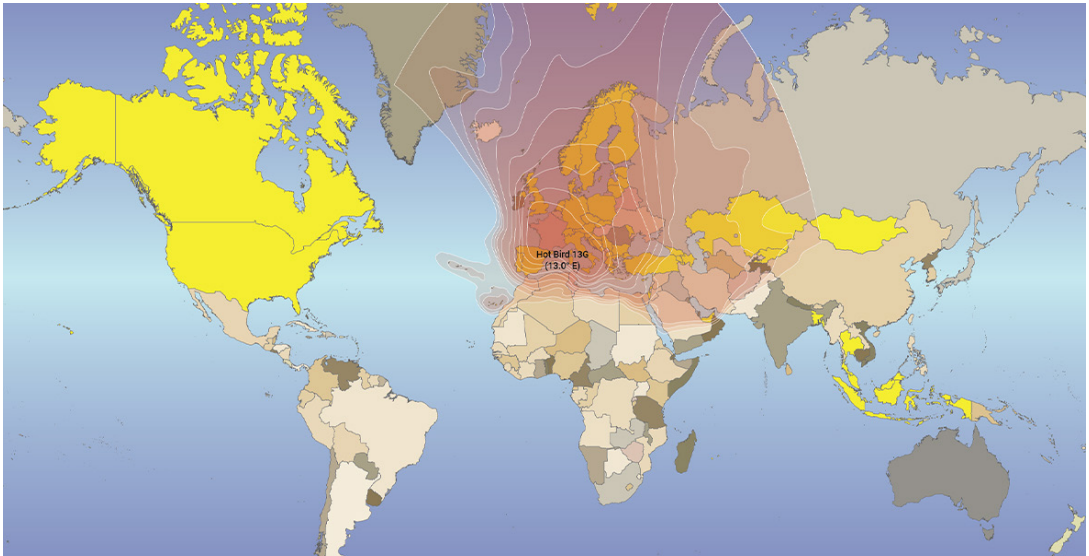


Figure 1 – FREEDOM TV satellite signal coverage map (<https://uatv.ua/en/karta-pokrittya/>)

- YouTube video hosting platform;
- Social media platforms Facebook, X (formely Twitter), Instagram, Threads;
- Social media app TikTok;
- Telegram messenger app.

Traditional newsroom team creates content that is subsequently distributed in English, Spanish, Arabic, Ukrainian and Russian, i.e. *several media are combined* on the basis of one platform.

Each platform (such as YouTube or Facebook) has its own audience, which is mostly unique to each platform. For example, the target audience of UATV English is middle-aged, mostly male, people from the English-speaking partner countries of Ukraine: USA, UK, Canada, Australia. The editorial team of UATV English [25] has provided us with access to certain metrics of their social media pages so that we could analyse them and provide practical recommendations for an appropriate audience engagement strategy, for which the researchers would like to express their gratitude.

Assessment of the audience and its engagement with the channel: changes in content consumption and preferences

Veselin Mladenov, an expert at Serpstat, a web-resource dedicated to improving digital marketing efficiency, writes the following about audience trust: “Be readable and provide actionable tips. People want easy-to-digest information they can implement right away to help them take steps to solve their problems. If you’re going to create trust and establish yourself as an authority to your audience, make sure your content isn’t just full of fluff. Instead, provide actionable tips, so people know precisely what steps to take to apply what they’ve learned from reading your content. Trust is a crucial element of content marketing. While this isn’t ground-breaking news, it’s essential to understand how to leverage the power of your content to build trust with your audience, and why it’s necessary” [28].

The mechanism described above can be transferred to news content, which is also a product that people want to use immediately and as easily as possible: news should give the audience a sense of clarity, confidence in their rightness and position in life. In other words, it should reinforce their “information bubble.” Oleksandra Tsekhanovska, head of the Hybrid Threats Analysis Group at Ukraine Crisis Media Centre, said the following about information bubbles and persistent stereotypes on Hromadske Radio: “People have always been prone to creating information bubbles. The world is complex, and to survive in

it and not to lose common sense, you need to simplify things. This is how stereotypes work. We often think of them as something negative. Yes, they can be harmful, but our psyche cannot function without them. The brain cannot invent new logical chains every time. It is easier for it to have a ready-made picture of the world. We feel distressed when something doesn't fit into it" [29].

An audience that already knows and trusts you is more likely to return to your page or click on a video when it appears in their recommendation feed. YouTube's own blog post says that the recommendation system is built on a simple principle: helping people find videos they want to watch and that will benefit them. You can find recommendations in two main places: on your homepage and in the "recommended video" bar. Your homepage is what you see when you first open YouTube – it displays a mix of personalised recommendations, subscriptions, and the latest news and information. The "recommended" bar appears while you're watching a video and offers additional content based on what you're currently watching, as well as other videos that the YouTube algorithm considers you might be interested in [30].

That is, the recommendation algorithm depends entirely on Google and YouTube, and we, as content creators, can do everything we can to make sure that the content appeals to our audience, for example, write titles for videos and create preview thumbnail images in a special style that appeals to our target audience and helps draw attention to the content [31].

The UATV English editorial team uses Google's news feeds and analytics in content planning to meet audience demand and get more audience reach and views (Figure 2). Because the algorithm recognises that a particular material belongs to a currently popular topic, it promotes the video organically, as more people will be able to see the advert and, accordingly, the corporation itself will receive more profit from the seemingly free video viewing on the video hosting service YouTube.

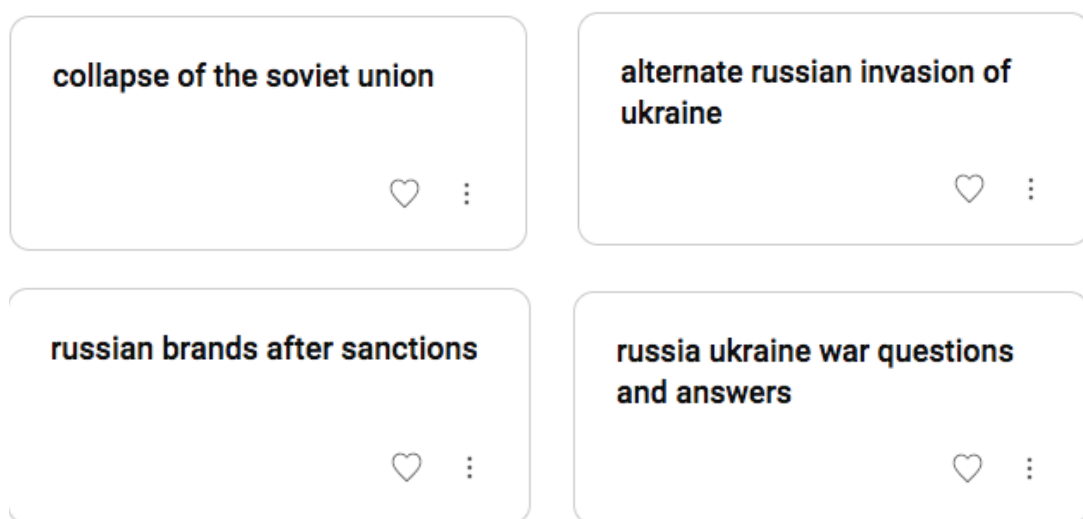


Figure 2 – Typical search inputs from the UATV English audience on the YouTube platform

Google Trends also allows you to monitor the interests of your audience in different parts of the world. For example, you can find out the intensity of search queries and compare them in target countries (Figure 3). This tool is actively used by the UATV English editorial team, and all the information is publicly available, which facilitates external analytics but also leaves it open to competitors. Observation and comparison allows us to achieve higher coverage rates while fulfilling the mission of international broadcasting – spreading pro-Ukrainian narratives through our activities.

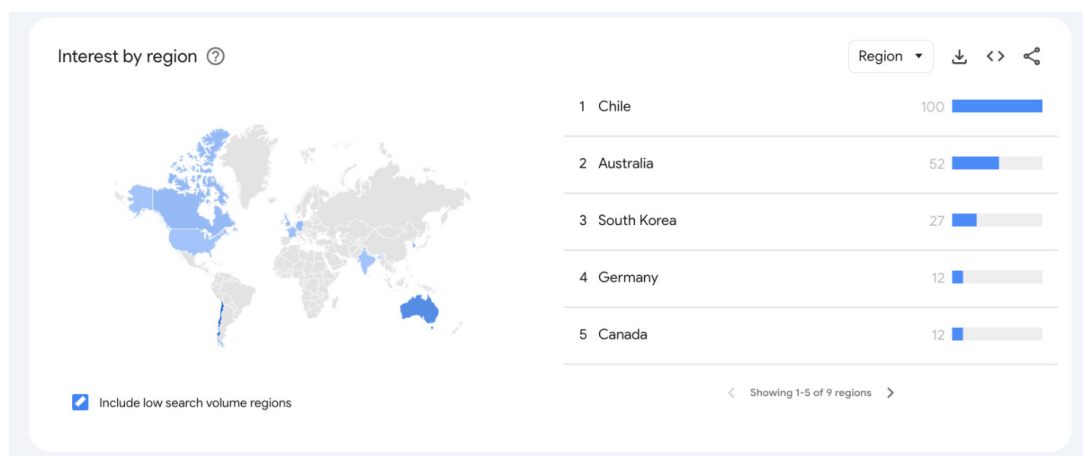


Figure 3 – Intensity of the search request “UATV” by countries of the world

Given that UATV English provided the researchers with certain statistics on user activity on their platforms, we can visually compare the level of viewer activity and their location to further draw conclusions about the effectiveness of the approaches used by the editorial team and provide certain recommendations that we can finalise as a result of this research.

Let’s take an example of user activity in several periods, which can be divided into the following:

1. Before the full-scale invasion;
2. Immediately after the full-scale war;
3. Kherson operation and the “Miracle near Kharkiv”;
4. Period of “stagnation” before the tabloid strategy was implemented;
5. Period after the tabloidisation of the channel and the strategy of active user engagement.

Below you can see a detailed table where we outline specific time periods, monitor and arrange the data in a visual manner for ease of analysis and further processing of the statistical data. Growth is either positive or negative and each period is compared to the previous one in percentage (Table 1).

Table 1 – Metrics of the UATV English YouTube channel for different periods

Period	Total number of views	Watch time (in hours)	New channel subscriptions	Audience reach
Period 1 January 2022	345 409	17 976,4	1 409	3 152 827
Period 2 24.02.2022 –24.03.2022	12 677 247 +3670%	495 132,9 +2654%	45 334 +3117%	90 517 804 +2771%
24.03.2022 –24.04.2022	59 196 165 +367%	1 789 450,3 +261%	140 230 +209%	475 554 402 +425%
24.04.2022 –24.05.2022	28 805 349 -105.50%	1 045 737,5 -71.12%	48 306 -190.30%	224 017 551 -112.28%
Period 3 01.09.2022–30.09.2022	18 554 758 -36%	675 470,2 -54.82%	19 066 -153.36%	150 234 107 -49.11%
01.10.2022–31.10.2022	28 599 983 +35.12%	1 133 045 +68%	25 695 +35%	220 860 538 +47%

01.11.2022–30.10.2022	14 959 718 -91.18%	546 874,2 -107.19%	7 554 -240.15%	116 431 104 -89.69%
Period 4 01.10.2023–30.10.2023	2 268 237 -559.53%	68 403,8 -699.48%	748 -909.89%	25 229 075 -361.50%
Period 5 24.12.2023–24.01.2024	6 168 325 +171.94%	210 299,0 +207.44%	6 682 +793.32%	67 367 847 +167.02%

As we can see, the audience's interest grew tremendously at the very beginning of the full-scale Russian invasion, the world was shocked by these events, as it was a global destabilisation event, so almost the whole world was closely watching how the events would unfold, because a major war in the centre of Europe means a risk for millions of people that their lifestyle and security will be shaken, and this is the audience's "pain". That is why the channel received the largest growth during this period.

Next, we consider the period of the most successful counter-offensive of the Ukrainian Defence Forces in June–November 2022. Active offensive actions and defeats of the aggressor army built a certain image of the Ukrainian army and society, and set certain expectations among the audience. The subsequent "stagnation" in the advancement of the Ukrainian army and the intensified defence of the occupied territories by the aggressor army also led to a drop in the interest of the English-speaking audience in UATV English, unjustified expectations of a second counter-offensive by the Ukrainian Defence Forces (which was far less effective than the previous one), the audience lost trust to some extent, and Western populist politicians became more active and began calling on the world to freeze the conflict in Ukraine. The terrorist attack by the radical Hamas movement on Israel and the beginning of the "Iron Swords War" by the Israel Defence Forces against the radical Hamas terrorist group only added fuel to the fire.

At the end of the 5th period of monitoring of the UATV English YouTube channel, we can observe a partial recovery of audience interest and an increase in performance, thanks to the application of a tabloidisation strategy and community building, encouraging audience engagement, which will be discussed in the following sections.

At the time of this study's observation (January 2024), the YouTube channel's audience could be divided into 5 stable, largest segments by country of origin, namely:

1. United States of America (45,7%);
2. United Kingdom (22,3%);
3. Canada (16,4%);
4. Australia (9,2%);
5. Germany (6,3%).

As we can see (Figure 4), the channel receives views from the countries that are the target audience of UATV English and from countries where English is traditionally well-spoken (Germany), so we can partially conclude that the information policy and digital approaches used by the editorial team are successful.

Insights and practical recommendations. The current trends in the digitalisation of traditional media are a continuation of the evolutionary process in the information sector, and the successful use of digital technologies provides a greater reach to the target audience with less effort and fewer employees. The transition from print periodicals and broadcasting to video hosting, social media and websites can be compared to the evolutionary leap from the typewriter to the computer with a keyboard. The convergence of UATV English's approach is that a unit of content produced by a journalist (a classic news story) can be used not only in different languages (English, Spanish, Arabic, Ukrainian, Russian) but also published on different platforms: The same news story can be broadcast on air, an identical version can be watched on a video hosting service, parts of the material can be cut into short forms

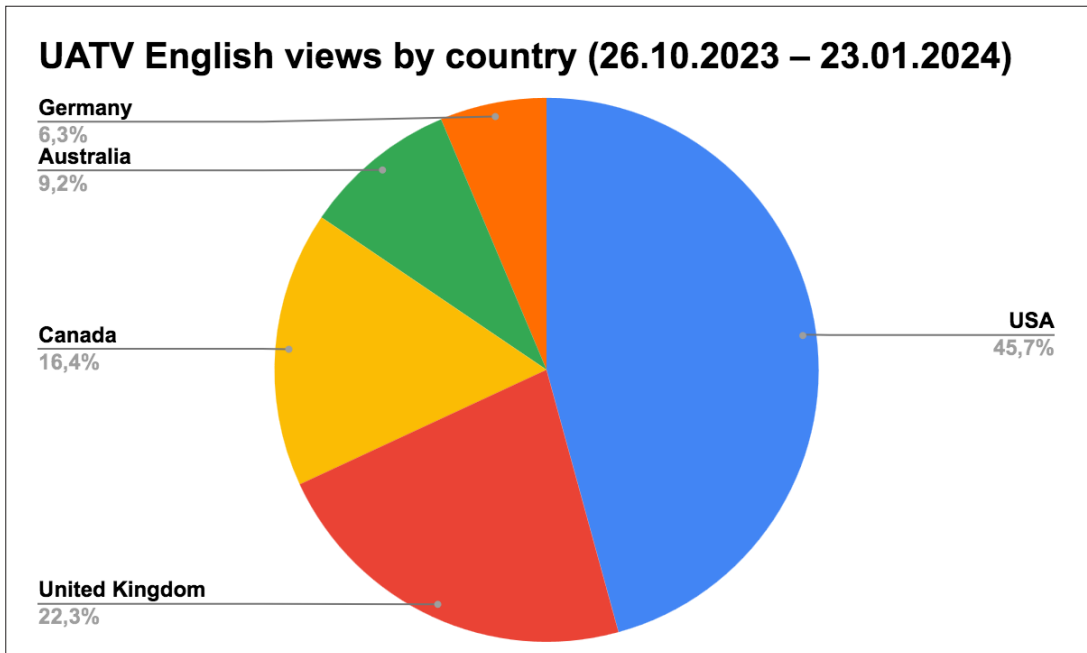


Figure 4 – Location of UATV English viewers by country

(YouTube Shorts, TikTok), the text version of the story can be adapted for publication on a web-site as an analytical article, news prepared by a journalist for the same story can be posted on messengers, and many other approaches can be used, the use of which depends on the richness of the editor’s/journalist’s imagination.

The work of the UATV English editorial team and approaches to audience engagement in general ensure a constant flow of target audience and wide coverage of viewers from the English-speaking world: USA, UK, Canada, Australia, and also has viewers in countries where English is traditionally spoken at a high level: Germany and Sweden, for example.

From simple uploading of videos with plain and non-sensational headlines, the channel went through a process of partial tabloidisation, when the primary means of attracting attention became the headline and visual image (thumbnail preview) of the video, so that more people would pay attention to the material and the channel could get a viewer’s click. The process of tabloidisation was described by Yevhen Tsymbalenko: “The style of tabloid journalism is characterised by the use of clichés and stereotypical phrases to convey a journalist’s subjective attitude to the subject matter. The headline has always been one of the most important and significant advertising elements for periodicals. For example, in Sweden, some high-quality daily newspapers publish tabloid posters (columns) with the name of the newspaper and the headlines of key stories in the issue alongside the regular issue. The front page of some online media is based on a similar principle, where the most important topics are presented by combining headlines and short annotations with illustrative support” [32].

Based on this, we can make several recommendations:

Standardising the design of video materials, building brand awareness and developing the UATV English brand. The use of the same design elements contributes to recognition, the audience gets used to seeing you in this way over time, and if you provide high-quality content or solve the audience’s “pain”, the channel will gain the trust of the audience. The so-called “brand consistency” is highly dependent on the repeatability of design elements.

Colour palette. The colours you use can evoke specific feelings. Keeping them uniform throughout your digital and physical marketing materials will make it easier for customers to recognize your brand, even from afar (Figure 5).



Figure 5 – Colour scheme for the thumbnail images of UATV English videos



Figure 6 – UATV logo and brand colours



Figure 7 – Fonts used in UATV English design elements

Logo. Your logo should convey elements of your brand image and be easy to recognize while being distinct from those of your competitors (Figure 6). For example, IBM’s logo has remained relatively unchanged for decades, from its bold serif font to its blue colour scheme and the spacing between the letters, making it one of the most recognized logos worldwide.

Fonts. Your font choice should typically consist of primary and secondary typefaces that complement each other. Your brand will be more recognizable if you use the same fonts when communicating with customers, whether to a broad audience with ad copy or individuals with email campaigns (Figure 7).

People. The people you choose to feature in your imagery say a lot about your brand, too. In most cases, the faces you feature should reflect individuals in your target audience, such as older or younger presenters, those who deliver content in a traditional or casual manner etc [33].

Building a community around your channel: media communication is no longer a one-way process where smart presenters broadcast their smart

opinions from the blue screen of a TV or through the speakers of a radio. Social media communication is a process of interaction between the audience and the media itself. People like to feel important and significant, imagine how it feels when your personal opinion affects an entire TV channel. Responding to comments, encouraging comments to be posted on your videos, writing posts to the YouTube embedded microblog. Another good way to encourage audience engagement is to publish polls with questions that will help viewers influence the content they see on the channel.

Informal Tone-of-Voice. Practice shows that moving away from “dry” journalism, active use of irony, double contexts in sentences and humour helps to keep the viewer interested. This technique often works like a hook in a piece of music. A specific manner of communication, for example, humorous and absurd or satirical, helps you stand out from the flow of videos that publish the same information and the viewer will remember you more easily.

The importance of a distinctive tone of voice cannot be overstated in today’s fiercely competitive business environment, it will help your brand stand out among competitors. Your tone of voice can make your brand memorable and ensure that your brand is instantly recognizable. It has a profound impact on how your brand is perceived and how your messages are received and remembered. Just like Apple, brands can use their tone of voice to effectively communicate their values, make a mark in the market, and form enduring relationships with their customers. When a brand maintains a consistent tone of voice across all its communication channels and customer touchpoints – be it social media, email newsletters, advertising campaigns, customer service interactions, or website content – it sends a clear and coherent message about its identity. This consistency helps audiences familiarise themselves with the brand, which in turn makes the brand easier to recognize and remember [34]).

Catchy headline, preview thumbnail picture. The use of common clichés to grab the viewer’s attention is a common practice that has moved to digital media from print media, where editors were trying to get readers interested by using yellow press headlines. In an effort to get a click, you need to maintain a balance of sensationalism and balance, because publishing headlines that do not correspond to the content of the uploaded material will exclude you from the “mailing list” of recommendations to your viewers and even the most loyal viewers may see your content less. A good example is the use of stereotypical and popular ideas about certain processes that are covered in your material, while the material itself may have a high level of compliance with generally accepted journalistic standards, but more people will be interested in it if it has a tabloid headline and a picture.

Conclusion and future studies perspectives. We managed to establish that digitalisation of traditional media is a continuation of the evolutionary process in the information sector, and the successful use of digital technologies provides a greater reach to the target audience with less effort and fewer employees. The convergence of UATV English’s approach is that a unit of content produced by a journalist (a classic news story) can be used not only in different languages (English, Spanish, Arabic, Ukrainian, Russian) but also published on different platforms: The same news story can be broadcast on air, on a video hosting service, short forms (YouTube Shorts, TikTok), the text version of the story can be adapted for publication on a web-site, news prepared by a journalist for the same story can be posted on messengers, and many other approaches can be used, the use of which depends on the richness of the editor’s/journalist’s imagination.

The work of the UATV English editorial team and approaches to audience engagement in general ensure a constant flow of target audience and wide coverage of viewers from the target audience. From simple uploading of videos with plain and non-sensational headlines, the channel went through a process of partial tabloidisation, when the headline and thumbnail preview became the primary means of attracting attention for the video, to get a viewer’s click. By utilising our recommendations and using a tabloid approach in design and maintaining high quality and relevancy of the content UATV English can enhance their results

and maintain the audience interest, providing a consistent flow of new viewers together with keeping loyal users engaged with the social media of the channel.

In future research, we can assess the efficiency of media strategies recommended in this article, conduct in-depth research on the desired target audience and provide a comparison of the UATV international broadcaster with international broadcasting services of other countries: the United States of America, United Kingdom, Poland, Germany etc. The upcoming study must combine the traditional theory of social communications with the contemporary trends of social media development, with its threats alongside new possibilities for traditional journalism and social communications in the digital age.

1. Bindé, J. (2005), "Towards knowledge societies", *UNESCO world report*, available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843>.
2. Zhenchenko, M.I. (2018), "Digital Transformation of the Publishing Industry", Zhnets Publishing House, Kyiv, 32 p., available at: https://scc.knu.ua/upload/iblock/8of/aref_Zhenchenko%20M.I..pdf.
3. Fedorchuk, L.P. (2010), "A Journalist in a Convergent Newsroom: New Challenges for the Profession", *Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University*, pp. 209-212, available at: http://eprints.zu.edu.ua/4693/1/vip_54_47.pdf.
4. Fedorchuk, L.P. (2017), "Television News Audience: Changes and Trends. News Content of Audiovisual Media in the Social Dimension", *All-Ukrainian scientific and practical conference*, Educational and publishing lab of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Kyiv, available at: <https://bit.ly/3uKRZr7>.
5. Horodenko, L.M. (2011), "Digital Reality of Online Communications", *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 43, pp. 59–63.
6. Horodenko, L.M. & Tsybalenko, Y.S. (2013), "Multimedia as a Technology of Genre Diffusion in the Context of Media Industry Transformation", *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 83, pp. 11–32? DOI 10.17721/2522-1272.2023.82.1.
7. Shevchenko, V.E. (2017), "Convergence as a Fundamental Feature of Modern Media", in Shevchenko V. E. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Prospects: a Collective Monograph*, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 234 p., available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>.
8. Tsybalenko, Y.S. (2013), "Convergence of Mass Media and Media Communications", *Education of the Region. Political Science and Psychology of Communication*, vol. 3, pp. 81–85, available at: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1043>.
9. Krecu, I. Guzun, M. & Vasylyk, L. (2015), "A Textbook on Cross-Media". Bonn, Germany – Sibiu, Romania, Schiller Publishing Youse, 140 p., available at: <http://surl.li/roktk>.
10. Zakharchenko, A.P. (2015), "Internet Media", Publisher: Marchenko, 198 p., available at: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_101.pdf.
11. Chabanenko, M.V. (2013), "Fundamentals of Internet Journalism: a Textbook for Students of the Bachelor's Degree Programme in Journalism", Prosvita Publishing House, Kyiv, 112 p., available at: <http://surl.li/roktk>.
12. Rizun, V. (2008), "Theory of Mass Communication", Prosvita Publishing House, Kyiv, 260 p., available at: https://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf.
13. Cambridge Dictionary (2024), "Meaning of convergence in English", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/convergence>.
14. Team Leverage Edu (2023), "Media Convergence", available at: <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/>.
15. Taylor, P. (2014). "International Broadcasting – a brief history", University of Leeds, available at: <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/vp015394.html>.
16. Nason, J.O.H. (1977), "International Broadcasting as an Instrument of Foreign Policy", *Millenium: Journal of International Studies*, vol. 6, no. 2, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/03058298770060020301>.
17. Konakh, V.K. (2014), "Evolution of International Broadcasting in Foreign Countries: Experience for Ukraine", *Current issues of international relations*, vol. 118 (1), pp. 12–24, available at: <http://surl.li/roktx>.
18. Kurin, R. (2017), "From Radio to Television: The History of Electronic Communication", *Wondrium Daily*, available at: <http://surl.li/rokub>.

19. Mail.com (2023), “Who invented the internet and when was it invented?”, available at: <https://www.mail.com/blog/posts/history-of-the-internet/51/>.
20. Dollarhide, M. (2023), “Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps”, *Investopedia*, available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
21. Kemp, S. (2023), “Digital 2023: Global Overview Report”, *Datareportal*, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
22. McFadden, C. (2023), “A brief timeline of YouTube’s history and its impact on the internet”, *Interesting Engineering*, available at: <http://surl.li/pzgfww>.
23. CMIDM4 (2009), “What is Cross Media?”, available at: <https://cmidm4.wordpress.com/research-2/what-is-cross-media/>.
24. DIM TV Channel. *YouTube*, available at: <https://www.youtube.com/@kanalDIM/featured>.
25. UATV English. *YouTube*, available at: <https://www.youtube.com/@UATVEnglish/featured>.
26. YouTube (2023), “Witnessing Bravery: Ukrainian Journalist Report Right from Donetsk Front Line”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ovL4zefDYmo>.
27. SendPulse.com (2023), “What is Blogging: Pros, Cons, Guide, Platforms”, available at: <https://sendpulse.com/support/glossary/blogging>.
28. Mladenov, V. (2022), “Five Ways to Build Trust With Your Audience via Content Marketing”, *Serpstat.com*, available at: <http://surl.li/rokup>.
29. Tsekhanovska, O. (2022), “What is the Danger of an “Information Bubble” and How to Get Out of It Comfortably?”, *Hromadske Radio*, available at: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1065085>.
30. Goodrow, C. (2021), “On YouTube’s recommendation system”, *YouTube Official Blog*, available at: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>.
31. Woodcock, M. (2022), “How to Create a Good YouTube Thumbnail”, *LICKD.co*, available at: <https://lickd.co/blog/content-tutorials/how-to-create-a-good-youtube-thumbnail>.
32. Tsymbalenko, Y.S. (2013), “Tabloidisation of Media Communications”, *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 50, pp. 206–211, available at: <https://bit.ly/4bGwYP7>.
33. Mailchimp (2023), “Establishing and Maintaining Brand Consistency”, available at: <https://mailchimp.com/resources/brand-consistency/>.
34. Ardiansyah, R. (2023), “The Power and Importance of a Distinctive Brand Tone of Voice”, *LinkedIn*, available at: <http://surl.li/rokuu>.

УДК 004.738.5:621.397.13»2022/2023»(477)

ЦИФРОВІ ТА КОНВЕРГЕНТНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ КАНАЛУ ІНОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ UATV ENGLISH У 2022–2023 РР.

Городенко Леся, д-р наук із соц. комунік., проф., e-mail: lgorodenko@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8400-7917>;

Штельмах Павло, магістр, e-mail: paulshtelmakh@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2214-1333>.

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

Вступ. Іномовлення України, а саме цифровий англомовний канал UATV English, працює з 2017 р., але найактивніший період його зростання припав на 2022–2023 рр. із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Нарощенню аудиторії до рівня європейських та американських каналів іномовлення на YouTube сприяла світова увага до України. Утримати залученість аудиторії упродовж тривалого часу, зберегти її органічний приріст, про що свідчать певні цифрові та конвергентні показники, дозволило впровадження сучасної стратегії цифрової таблоїдизації.

Мета дослідження – з’ясувати вплив цифрових та конвергентних показників розвитку українського міжнародного каналу мовлення UATV English у 2022–2023 рр. на стратегічне планування та ефективність медіаканалу.

Методологія. Використано теоретичні та емпіричні методи. Вся наукова процедура ґрунтувалася на соціально-комунікаційному підході. Опис джерел, аналіз літератури, статистичний метод, спостереження, прогнозування, історичний метод. Період дослідження – із січня 2022 р. по січень 2024 р. Необхідні дані були зібрані з відкритих джерел, сайтів цифрової аналітики та платформ соціальних медіа, а також надані редакцією UATV English.

Результати. Наявні дані дозволяють оцінити ефективність поточної медіастратегії UATV English на основі цифрових показників (як відкритих джерел, так і внутрішніх показників), сформулювати висновки та рекомендації щодо зірцевої медіастратегії, а також закласти підґрунтя для майбутніх поглиблених досліджень системи іномовлення України після лютого 2022 р.

Висновки. Незважаючи на те що в другій половині 2023 р. увага світової спільноти була переключена з України на Близький Схід, редакції UATV English вдалося зберегти високий рівень залученості аудиторії, а також забезпечити її природний приріст завдяки таблоїдним підходам до дизайну контенту, використанню доступних інструментів для залучення, аналізу запитів аудиторії та відповідей на них актуальним тематичним контентом. Однак все ще є простір для стандартизації та створення єдиної та зразкової медіастратегії та дизайну контенту, щоб відповідати актуальним потребам аудиторії.

Ключові слова: *Україна, іномовлення, цифрові медіа, конвергентні медіа, нові медіа.*

Подяка. Дослідники висловлюють щире подяку керівництву ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України» за підтримку цього дослідження та надання важливих статистичних даних, без яких проведення дослідження було б неможливим.

Стаття надійшла до редакції 8.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

UDC 070:316.6

PRINCIPLES OF BRAND COMMUNICATIONS IN WARTIME

SKOROKHOD Tetiana,

PhD in Journalism,

National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com.

Introduction. In the conditions of war, brands must keep in touch with their audience and tell what exactly they are doing to win, support their team and develop the country's economy, present the history of the brand in difficult conditions, in a new reality, with existing problems and achievements, broadcast important messages to support its customers. Under the influence of conditions of uncertainty, it was important for brands to transform their communications in accordance with the new reality and new characteristics of their consumers.

Relevance of the study. The relevance of the research is determined by the need to summarize the experience of Ukrainian brands in communication during the war and to single out the principles that characterize appropriate brand communication in conditions of uncertainty. The aim of the study is to summarize the experience of Ukrainian brands in communication during the war.

Methodology. The method of monitoring was used to review the activities of Ukrainian brands. The method of discourse analysis was used to clarify the context, the conditions in which brands communicated, the study of changing values, the spectrum of emotions, and consumer behaviour in conditions of uncertainty. With the help of the method of generalization, the provisions characterizing the appropriate communication of brands with their consumers in the conditions of war have been singled out.

Results. Under the influence of the war and the conditions of uncertainty, the communication of Ukrainian brands changed. In order to be closer to their audience, to connect with them, brands changed traditional communication parameters. Brands generated new types of content according to the contextual groups of the target audience, adjusted the brand voice, and applied modern communicative practices. There were no aspects that brands missed in their communication. The time and place of content publication, its volume, taking into account the emotional background of the audience for the broadcast of certain messages were important.

Conclusions. For the first time, brand communications in war conditions were comprehensively reviewed, the experience of Ukrainian brands in interaction with consumers was summarized and the principles of communications in war conditions were characterized, which can serve as a practical reminder for companies and organizations that seek to maintain contact with their audience in conditions of uncertainty.

Keywords: *brand communications, sensitive communications, communicative practices, types of content, visual communication.*

Introduction. The Russian-Ukrainian war of 2022 changed the coordinate system in which brands functioned. Consumers also became different during the war. They expect and demand from brands a clear position in the war, help, support, honesty. So, in the conditions of war, brands had to change the format of communication with their consumers, the tone of communication, the messages they spread through various communication channels, the values they broadcast to their audience.

The war did not cancel the rules on which brand communication is based, but only strengthened their meaning. Communication is more important than ever in war. And therefore, it is important to determine and generalize how business is transformed in these conditions, how brands communicate with their consumers, what is acceptable in communication in conditions of uncertainty.

The focus of researchers' attention today is mainly on marketing aspects of business, changing consumer behavior in war conditions, or on general communication aspects. In particular, N. Molin, N. Skrygun noted the change in the vector of the marketing strategy of enterprises in wartime conditions. S. Podzihun, N. Pacheva wrote about the possible ways of adapting marketing and SMM for the recovery of business in Ukraine and recommendations for improving marketing tools. The main problems of companies in the field of marketing, key changes in the strategies of marketing communications in the conditions of war were described by N. Yalovega, O. Trubey, K. Lukhanina.

The influence of war on processes in the PR sphere was studied by N. Savchuk. O. Burlitska investigated features of content marketing during the war. N. Zhukova researched wartime communicative practices.

Work on brand communications was carried out by L. Zinoruk, M. Pysmenna, G. Zhosan. However, out of the attention of researchers is the study of the principles of communication, which should be followed by Ukrainian brands in order not to lose the trust and loyalty of their target audience.

The *object of the research* is communications of Ukrainian brands during the war. The *subject of the study* is the transformation of brand communications under the influence of conditions of uncertainty.

The *aim of the study* is to summarize the experience of Ukrainian brands in communication during the war. The task of the research is to monitor brand communication in the media space and identify the principles that characterize appropriate brand communication in conditions of uncertainty.

The *novelty of the study*. For the first time, brand communications in war conditions were comprehensively reviewed, the experience of Ukrainian brands in interaction with consumers was summarized and the principles of communications in war conditions were characterized, which can serve as a practical reminder for companies and organizations that seek to maintain contact with their audience in conditions of uncertainty.

Methodology. The method of monitoring was used to review the activity of Ukrainian brands. The first stage of monitoring is the elaboration of the monitoring base (accounts in social networks of brands, advertising and PR campaigns of the war period, social projects). The second stage of monitoring is the analysis of the monitoring base for the ethical correctness of brand communications, tracking the evaluation of the effectiveness of brand communication by studying the reaction of their target audience.

The method of discourse analysis was used to clarify the context, the conditions in which brands communicated, the study of changes in values, the spectrum of emotions, and the behavior of consumers in conditions of uncertainty. With the help of the method of generalization, the provisions characterizing the appropriate communication of brands with their consumers in the conditions of war have been singled out.

Results and discussion. The first principle of brand communication in conditions of uncertainty is multichannel communication and reorientation of communication to different target audiences. In wartime, brands began to communicate not only with consumers, but also with business partners and employees to show their social responsibility. Brands selected the appropriate type of content for each of these groups. For consumers, information about the work schedule, the availability of open sales points, and volunteer activities of the brand were important. Information about how to save your life and act in certain situations, the traffic schedule, places where you can find shelter, important general public information, tips on how to recognize fakes, and consciously navigate the information space were useful for employees.

For partners, especially foreign ones, it was important to hear reliable information about the social situation, the safety conditions of employees of this brand, how the war affects the fulfilment of the company's obligations to customers, what plans the brand has for the near future, whether relocation is planned, whether there is a reduction in personnel, wage fund.

During the war, the brand's target audience was divided into several contextual groups. That is, depending on the context in which consumers live and are located, what is their situation in terms of military operations, destruction, infrastructure, urgent needs, availability of certain services. Therefore, brands had to think through content taking into account such contextual groups of the audience, choose the target direction of their content or as a manifestation of care, or social support, or usefulness for the audience.

There was also a division of consumers into those who were forced to leave the country and those who remained. So, for these categories, brands also had to provide differentiated content.

Brand communication channels changed significantly during the war. Therefore, brands were looking for alternative platforms where they could communicate with all contextual groups of their target audience. With the need to receive information quickly, the dominant role was assigned to social networks. Instead, the inappropriateness of direct advertising communication led to low indicators of the use of various types of advertising by brands. «Direct TV advertising in 2022 decreased by almost 80%, sponsorship lost 87%. The advertising market in the press fell to 0, but in the summer of 2022, the volume of placements reached the level of 25-30% of the volume of the pre-war year, 2021. A significant drop in demand for outdoor advertising, caused by the beginning of the war, was partially compensated after the stabilization of the situation in the territory of Ukraine, which is far from the war zone» [1].

Due to the significant reduction of budgets, brands have decided to focus on free channels developed in their previous activities (social networks, website), and use paid channels only when it is really appropriate and necessary.

The advertising direction of communications was replaced by public relations and demonstration of socially useful activities. The new format of brand communications was social projects and volunteer initiatives. Brands began to communicate not only with their target audience, but also with other brands, their consumers. And it was communication not with an emphasis on differentiation from competitors, but unifying. With the help of stories about social projects, volunteer initiatives, brands told the common story of Ukrainian business in difficult times. Content about such projects was disseminated not only in the accounts of the brands themselves, but also in general public media, which allowed to attract as many citizens as possible to participate in charitable events.

The second principle of brand communication in conditions of uncertainty is more responsible publication of content and diversification of its types. Brand audiences have become more demanding. During the war, there was a change in the outlook of consumers, and even changes in their perception of information. Conditions of uncertainty, constant stress were the basis for the fact that it was easy for consumers to be annoyed, provoked to hate, or even motivated to unfollow a certain brand in social networks. The reason for this could be incorrect vocabulary in posts, advertising creatives inappropriate for wartime, misuse of military-patriotic themes for advertising purposes, silencing by the brand of its socio-political position. The reason could be the incorrect time for publishing content, not taking into account the social context. There should always be a concordance between the time of publishing content and its type, because it is inappropriate to publish humorous content on days of mourning or massive shelling.

The responsibility of brands also applied to the volume of published content. Brands began to respect their consumers' time. The posts became as concise as possible, and their number was reasonably dosed so as not to bore the audience, and to convey all the necessary information. This rule became especially relevant during blackouts. Consumers were technically unable to view large amounts of information.

In the face of war, brands have reconsidered the types of content they publish. The criterion for such changes was expediency. Traditional division of content into branded content (information about the company, products, services, promotions, calls to purchase); humorous (jokes, quotes, situations); the one for sale; interactive (contests, quizzes) has undergone changes. «Now the audience needs content that confirms the opinion that Ukrainian is beautiful, that gives something new Ukrainian, gives new Ukrainian meanings» [2, p. 20].

In wartime brands should distribute their content into groups such as:

- social / military-social brand content: information about volunteering, support of the Armed Forces, transfer of funds to the Armed Forces, discounts for Ukrainians, consumer assistance, new adapted services/goods/pricing, HR information on team support, assistance victims
- supportive / supportive-victory brand content: affirmations, quotes, humour (if appropriate), military-themed memes, inspirational video content, content about victory, development and peace, «what do we miss the most» or «what we will do after victory»
- useful brand content: selections of useful articles/products/services, safety tips, life hacks for adapting to new realities
- relevant and useful: notification of the company's operation or suspension, a list of active sales offices, their schedule and current contacts, a list of bomb shelters near the facility [3, p. 568–569].

Another category of content has also appeared. This is content that may be traumatic for the audience. The audience consists of people who have a unique life story during the war. Different settings, actions, deeds, different percentage of pain, experiences, suffering, etc. So, for certain people, the image of a family, family cosiness in communications will generate positive emotions, instils calm. However, for a certain category of people, it can cause negative connotations, provoke additional emotions of sadness, regret, and disappointment. These are people whose families are separated by distance or who have lost a loved one.

In contrast, «charity is the safest context for brands, with virtually zero risk of injury. After all, it is normal to help and talk about charity. And since brands spend a lot of resources on this line of work, they want to talk about it and have the right to do so» [4].

The third principle of brand communication in conditions of uncertainty is to adapt the tone of communication to new realities. The brand voice is a constant that is consciously chosen by the brand and should not change. But in the conditions of the war, the voice of the brand, which was chosen earlier, had to be reviewed for expediency. Each tonality has dozens of intonations and shades. Therefore, brands should focus on the audience and decide how familiar the tone, for example in the format of professional communication or business-style announcements, etc., will be understandable to people who expect sincerity, openness, empathy from brands. Changing the brand voice was also appropriate for those categories of business that in peacetime abused humorous communication, or communication focused solely on the sale of goods or services, and now communicate in a disturbing and complex reality.

Brands needed to define the tone in which they would appeal to the audience for fundraising, tell staff stories, describe new products or services, etc. Changing the tonality is always a measured step. And the criterion for such consideration was the relevance of the brand to the topic of war. Any transitions in the topic or in the tonality of communication should be consistent. There should be a connection between what and in what tone the brand spoke before and what is happening in its communications during the war. It is obvious that when, for example, a bed linen brand starts talking about fund-raising for body armour and in an official tone starts sharing news from the front, it will not be clear to the audience. Moreover, it will destroy the integrity of the communication and everything that the brand did in communications before that. So, if the brand is in some way related to the military theme, relevant posts will be acceptable. If not, then it is better to write about your help to the country and consumers in your usual brand style and with the unchanged voice of the brand. Brands needed

to find exactly the kind of help that would be organically integrated into its communication: causes, donations, grants, thematic events, public statements, etc. And the brand had to inform the audience about any changes in its communications in order not to lose their trust.

There should be no half-tones in brand communication in wartime. The brand's position on the war should be as clear as it can be, as sincerely and truthfully the brand should report on its activities in conditions of uncertainty, on existing problems or important achievements. The entire variety of communication tones of Ukrainian brands can be reduced to one common denominator. This is the tone of voice that motivates and inspires the audience to do good deeds, instilling in them faith in victory.

The fourth principle of brand communication in conditions of uncertainty is the modernization of communicative practices. As the audience became more conscious and demanding, brands had to make more efforts to win their trust. So, the communicative practices used by brands have changed. Both collaborations and influence marketing contributed to trustful communication with the audience.

Brands, companies, organizations of different directions and scales joined together and carried out patriotic marketing collaborations in order to help the country and consumers to the best of their abilities. There are many such joint brand projects: «Support the Defenders» (a joint initiative of the EVA brand and the Come Back Alive Foundation, the project provided for the possibility of transferring any voluntary amount of the fund's donations to help the Armed Forces of Ukraine at the EVA network cash registers), «FREEDOM pizza» (the Box Express Market Network together with the Association of Retailers of Ukraine, the project provided for the transfer of part of the funds from the sale of pizzas to the training of the military), the «HEROYCAR» project (EVA and Varus brands, fundraising for off-road vehicles for defenders through the sale of a children's toy «hero pickup truck»), collection of funds for humanitarian aid to the residents of Kherson region (EKO Market and Charitable Foundation «Your Support»), social project to support people who have suffered from the war (Linza Agency together with the NGO «Dostupno.UA», the purpose of the project is to motivate people who have received disability due to war, return to active social life, despite challenges related to disability), etc.

Engaging of bloggers in collaboration with a brand is not a new communication practice. But in the conditions of war, it becomes even more relevant. Especially cooperation with Ukrainian-speaking bloggers, who have a clear and understandable position on the war, helped brands to reach a larger audience, and therefore to convey important messages or make fundraising more effective.

The practice of brand storytelling is not new. Brands used this technique both in commercials, and in social networks when publishing posts, and when telling stories about the history of the brand, its development and the team. But during the war, storytelling acquires a more expressive functional sound.

«Stories are the way to bring brands to life. For this reason, it is considered the main component of marketing strategy nowadays due to the social networks that develops and maintains our narrative consumption. This conceptual framework stipulates four components to form meaningful storytelling: credibility, emotion, consistency, and relevance» [5, p. 285]. It was these four requirements that were put forward to brand storytelling during the war.

Storytelling was called to talk about the war, how it changes lives, to motivate the audience to believe in the best and not to give up. Thus, the Vilni brand offered consumers not only to buy products (knitted socks), but to learn the stories of those who created them. With the help of the QR code on the packaging, the audience could learn the stories of the knitters – about their knitting experience, the war, and their experience of living in it.

Storytelling was also intended to inspire good deeds and show exemplary examples of good deeds in difficult times. In this format, brands broadcast their contribution to victory, showed concern for consumers. Thus, the national chain of pharmacies Podorozhnyk Pharmacy, in the format of stories of courage and indomitability, talked about the management,

staff and activities during the year of the full-scale war. The brand told its story during the war: about the courage and courage to deliver medicine under fire, about the steadfastness and light of the hearts of the workers, fighting on the front lines and supporting the Armed Forces.

Storytelling was supposed to strengthen the emotional connection with the audience, as is traditional. For example, the project «I war ... you: 100 love stories». In the first months of the full-scale invasion, it was launched by four Ukrainian women to prove that even in the most difficult times there is room for sincere feelings and hope for the future. The goal of the project is to collect a hundred unusual love stories during the war of different people, with a happy ending and the deep pain of loss. This format forces consumers to distract themselves from anxiety, empathize with the characters, take a certain story as a model and motivates them to take bold steps in their relationships.

Brand storytelling during the war is also unusual because it was broadcast in new formats. With the help of visual storytelling, brands talked about their activities, showed the country's life in a difficult time, popularized Ukrainian culture to the world. Authentic photo stories complemented the brand's content on social networks and additionally attracted users' attention.

With the help of augmented reality technologies, the BBDO Ukraine team told the world about the realities in which Ukrainian designers have to work. More than 20 famous fashion brands have united within the social project «Under Sirens» to remind the world about the war. Sound tracks appeared on the labels of fashionable Ukrainian brands, which came to life in augmented reality and turned into an air raid signal. Such a sound story or a story of feelings testifies to non-standard approaches of brands in their communication in conditions of uncertainty.

The fifth principle of brand communication in conditions of uncertainty is the construction of communications taking into account the values and emotions of the audience. Brand communications during wartime become sensitive and emotionally colored.

Branding is not possible without maintaining an emotional connection with consumers. This demand is also relevant during the war. The spectrum of emotions in the audience is different than in peacetime. Market and sociological research company «Gradus Research» has shown that anger has become the main emotion Ukrainians feel during the war. The next most powerful emotions are tension and irritation [4]. Another study by Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» Foundation together with the Center for Political Sociology, with the support of the John Fell Oxford University Press Research Fund, proved that «Ukrainians in the central and western regions of the country feel both hope and anxiety when they think about their future and that of their Motherland. Among positive emotions, respondents often feel optimism and confidence, and among negative emotions – confusion and fear» [6]. The general emotional state of consumers during the war can be described by the category «balancing between anxiety and hope».

So, relatively speaking, the demand in these difficult times was for a feeling of joy. It is important to note that joy is not necessarily connected with the display of any entertainment, pleasure, celebrations or jokes. Brands could generate the emotion of joy by demonstrating certain positive actions – charity, support of the Armed Forces, images of the family, etc. Market and sociological research company «Gradus Research» confirms that images of family and volunteering in brand communication evoke the strongest positive emotions. «Consumers are happy to see images of families, they understand that family is an important part of life and feel supported and connected to it. Observing happy families gives them a sense of peace. These emotions help to find stability and confidence during the crisis. And volunteering conveys a sense of community, mutual support and social responsibility that appeals to consumers and, in their opinion, stands out among other contexts» [4]. So, it is important for brands to stay connected with their audience precisely with the help of positive emotions.

Branding does not exist without matching the values that exist in the audience and to which the brand appeals in its communications and advertising creatives. Values, as well as consumer attitudes, changed significantly during the war. «Each individual consumer reacts to threats to physical survival individually, in a way that is most consistent with his individual hierarchy of values. Part of the population is ready to take up arms and physically interact with the aggressor. Therefore, for this population group, the values of power and self-affirmation are the highest in the hierarchy. The other is that they focused on rear assistance, humanitarian support, ensuring the well-being of forced IDPs, the army, and the local population. For these people, the dominant values are humanity, family and national values, faith, freedom, dignity, unity, charity» [7, p. 96].

War undermines the sense of security. Accordingly, there is also a valuable reorientation in the consciousness of the audience. The same transformations are taking place with the brand. The range of values that he will broadcast to his audience must be consistent with the context. Security, stability, support of the country in any possible way, an active pro-Ukrainian position, optimism, and courage became the dominant values for brands in wartime conditions. Therefore, brands tried to appeal to these values in their communications. Moreover, they emphasized the realization of these values by their actions.

The sixth principle of brand communication in conditions of uncertainty is newsjacking. During the war, a lot of important events take place, which cause a certain information explosion in society. It is advisable for brands to transform their content according to the events that are happening around them. That is, to actually participate in these events by submitting content that will appeal to an information-resonant topic.

This kind of communication is situational. Brands can resort to communicative practices that are not typical for them. For example, brands can temporarily change their logo or avatar in social networks (the famous flash mob of Ukrainian brands with watermelon avatars or leopard prints in social networks), create creatives on this topic in social networks (posts, tweets, memes on Twitter and Threads) and even develop new products (such as «Jonsonyuk» dessert from «Zavertailo» bakery, Sean and Joe donuts from Ponchykboy).

The seventh principle of brand communication in conditions of uncertainty is the transformation of visual communications. Visualization is another tool that brands use in wartime communications. The reason for this is not only additional impact on the audience with the help of symbols, graphics, animation, relief from reading or viewing text signs. The popularity of visual genres is determined by their functional ability to convey the actual context.

During the war, photoshopped images, moreover, ready stock bright photos or pictures were negatively perceived by the audience. In this way, the brand showed its detachment from reality. The audience wanted to see live photos – be it workflows or the brand team. The brand must demonstrate sincerity with consumers, its authenticity in visual communication as well.

Memes have undergone a transformation in brand communications. From a purely entertaining genre, they have turned into a method of stress-relieving communication, mood support, and motivation for action. «The memes related to the current situation in the country, depicted the courage and resilience of the Ukrainian people in resistance. Their function is to raise national morale, support society in difficult times, express the sentiments prevailing in Ukrainian society in the conditions of military operations» [8, p. 252].

With the help of wartime tweets, brands resorted to three humour styles: self-enhancing, aggressive and self-defeating. «Self-enhancing humour suggests a humorous outlook on life even in the face of stress and a tendency to be amused by the incongruities of life. Such humour serves as a coping mechanism for emotion regulation. The aggressive style of humour speaks for itself: it is a hostile, aggressive and angry form of humour in which brands find it difficult to resist the impulse to say funny things that are meant to hurt others by using sarcasm or derision» [9, p. 3]. Brands resorted to self-defeating humour to make

fun of their mistakes, failures, to respond to certain accusations in the case of reputational scandals or communication crises. Also, this form of humour referred to the collective humorous creativity of brands, when they arranged Twitter flash mobs for a certain information occasion.

Brands have also transformed their visual communication through the development of new brand characters in a patriotic way. Mascots during the war are no longer just a brand attribute, but a means of connecting the audience with the brand. The brand character in a patriotic way becomes a kind of talisman of the nation and helps to establish informal communication with the audience. Such a character should be a generalizing image of all brand initiatives and broadcast current brand projects, including charitable ones.

So, the team of the gaming platform PokerMatch created a mascot – the dragon Drago-brat, which supports the morale of brand consumers. On Instagram, he talks about the places of interest in Ukraine, highlights his volunteer activities, introduces the audience to poker and the world surrounding poker, talks about entertaining games and helps navigate their diversity. On behalf of the mascot, various incentives are provided: special free tournaments, raffles among subscribers and special bonus offers, sticker pack [10].

Also, the brand-character broadcasts the Ukrainian identity: a name dedicated to the high-altitude tract of the Ukrainian Carpathians, a collection of clothes using patriotic symbols and patriotic colours, content and messages that sound on behalf of mascot, as much as possible adapted to the realities of wartime.

Conclusions and prospects for further investigations. Under the influence of the war and the conditions of uncertainty, the communication of Ukrainian brands changed. Brands needed to adapt to the new reality, take into account the context.

In order to be closer to their audience, to connect with them, brands changed traditional communication parameters. Brands generated new types of content according to the contextual groups of the target audience, adjusted the brand voice, and applied modern communicative practices. There were no aspects that brands missed in their communication. The time and place of content publication, its volume, taking into account the emotional background of the audience for the broadcast of certain messages were important.

Brand communications have become sensitive, emotionally coloured, and daring. Brands were not afraid to resort to situational communication, adapt visual genres to the new reality, use elements of humorous communication, develop brand characters with Ukrainian identity. And most importantly, brands joined forces with competitors, social organizations, and consumers to do joint charity projects and talk about the war in a way that brought victory closer.

Brand communication will be appropriate in the conditions of war if the brand follows a number of principles. In particular, when the brand uses different channels to convey important messages, distributes various content depending on the contextual groups of the target audience, in its communication takes into account the emotional background of the audience and appeals to important values, uses modern communicative practices to maintain a connection with consumers, gain their trust, transforms the tonality of communication and genres of content in accordance with the context, social events.

The prospect of further research concerns the linguistic aspect of brand communications during wartime, their adherence to the principles of peace linguistics in their social media content.

1. All-Ukrainian Advertising Coalition (2022), «The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine in 2022», available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (accessed date: 29 November 2023).

2. Zaika, O. (2023), Changes in the Digital Space during the War Period, in Zhuhovsky, I., Sharlovich, Z., Mandych, O. (Eds.), *Digital Transformation and Technologies for Sustainable Development of all Branches of Modern Education, Science and Practice, Lomza (Poland); State Biotechnological University (Ukraine), January 26, 2023*, MANS w Łomży, Lomza, Poland, part 2, pp. 19–22.

3. Skorokhod, T. (2023) «Brand Communication in Conditions of War», *Modern aspects of science*, Meznarodní Ekonomický Institut s.r.o., Česká republika, pp. 555–577.
4. Gradus Research Company (2023), «Red Lines in Brand Communications during the War», available at: <https://gradus.app/en/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (accessed date: 29 November 2023).
5. Kosakarika, S. (2023), «Brand Storytelling Techniques Arousing Emotional Bonds in Different Customer Groups based on Cluster Analysis», *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 44 (1), pp. 281–292.
6. Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» foundation (2022), «Feelings of Ukrainians during the War: Emotions, Expectations, Personal Experience – Surveys in the Western and Central Regions», available at: <http://surl.li/nsanx> (accessed date: 29 November 2023).
7. Neprytska, T.I. (2022), «The Formation of Value Orientations in Society in the Conditions of War: the Realities of Ukraine», *Politychne zhyttia [Political Life]*, no. 3, pp. 93–97.
8. Ertanowska, Delfina (2023), «Memes as a Method of Communication in the Conditions of War», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series: Journalism]*, iss. 52–53, pp. 249–253.
9. Yehorova, O., Prokopenko, A., Zinchenko, A. (2022), «Towards a Typology of Humorous Wartime Tweets: the Case of Ukraine 2022», *The European Journal of Humor Research*, vol. 11 (1), pp. 1–26, available at: <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.1.746> (accessed 29 November 2023).
10. Cases.media (2023), «Dragobrat is a Virtual Influencer and Mascot of the PokerMatch Brand», available at: <https://cases.media/case/dragobrat-virtualnii-inflyuenser-ta-maskot-brendu-poker-match> (accessed date: 29 November 2023).

УДК 070:316.6

ПРИНЦИПИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Скороход Тетяна, д-р філософії з журналістики, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна, e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1585-700X>

Вступ. В умовах війни бренди мають тримати зв'язок зі своєю аудиторією та розповідати, що саме вони роблять для перемоги, підтримки своєї команди та розвитку економіки країни. Під впливом умов невизначеності брендам важливо було трансформувати свої комунікації відповідно до нової реальності та нових характеристик своїх споживачів.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю узагальнити досвід українських брендів у комунікації під час війни та виокремити принципи, які характеризують оптимальну бренд-комунікацію в умовах невизначеності. Мета дослідження – узагальнити досвід українських брендів у комунікації під час війни.

Методологія. Метод моніторингу використано для огляду діяльності українських брендів. Перший етап моніторингу – опрацювання бази моніторингу (акаунти в соціальних мережах брендів, рекламні та PR-кампанії періоду війни, соціальні проєкти). Другий етап моніторингу – аналіз бази моніторингу на предмет етичної коректності бренд-комунікацій, відстеження оцінки ефективності комунікації брендів шляхом вивчення реакції їхньої цільової аудиторії. Метод дискурс-аналізу застосовано для з'ясування контексту, умов, у яких комунікували бренди, дослідження зміни цінностей, спектру емоцій, поведінки споживачів в умовах невизначеності. За допомогою методу узагальнення виокремлено положення, що характеризують доречну комунікацію брендів зі своїми споживачами в умовах війни.

Результати. Під впливом війни, умов невизначеності комунікації українських брендів змінилися. Аби бути ближчим до своєї аудиторії, об'єднатися з нею, бренди змінювали традиційні комунікаційні параметри. Бренди генерували нові типи контенту відповідно до контекстних груп цільової аудиторії, корегували голос бренду, застосовували сучасні кому-

нікативні практики. Не існувало аспектів, які б бренди оминули у своїй комунікації. Важливі були і час, і місце публікування контенту, його обсяг, врахування емоційного фону аудиторії для трансляції тих чи інших меседжів.

Висновки. Уперше комплексно розглянуто бренд-комунікації в умовах війни, підсумовано досвід українських брендів у взаємодії зі споживачами та охарактеризовано принципи комунікацій в умовах війни, що можуть слугувати практичною пам'яткою для компаній та організацій, котрі прагнуть підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією в умовах невизначеності.

Ключові слова: бренд-комунікація, сенситивні комунікації, комунікативні практики, типи контенту, візуальна комунікація.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2023

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 004.77: 614.8 [316.77; 659.3+004.738+004.58]

ПРЕВЕНТИВНА ФУНКЦІЙНІСТЬ СОЦМЕРЕЖЕВИХ ДОПИСІВ ПРО БЕЗПЕКУ ГРОМАДЯН ТА НАДЗВИЧАЙНІ СИТУАЦІЇ

БОНДАРЕНКО Тетяна,

канд. філол. наук, доц.,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси, Україна, e-mail: tet_bondarenko@ukr.net.

Вступ. У період воєнного стану помітний запит на превентивні медійні тексти, що інформують про правила дотримання безпеки та надзвичайні ситуації, зокрема в соціальних мережах.

Актуальність дослідження. Превенційну функцію в інформуванні громадян про правила безпеки реалізує сектор зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ДСНС України. Інформування громадян підпорядковане загальним медійним стандартам, проте в період воєнного стану має низку специфічних особливостей.

Методологія. Для з'ясування стану наукового опрацювання проблеми, окреслення природи основних термінів використано аналітико-синтетичний метод. За допомогою методів синтезу й узагальнення оптимізовано теоретичний виклад. Метод інтерв'ювання залучено для усного опитування працівників ДСНС. Метод спостереження та аналізу інформаційних продуктів використано для оцінювання контенту.

Результати. Обґрунтовано феномен превентивну як міждисциплінарної категорії, що слугує дієвим механізмом запобігання небажаним наслідкам і ситуаціям. Досліджено досвід регіональних ГУ ДСНС України щодо превентивного інформування громадян. Описано переваги використання соціальних мереж для втілення превенції. Досліджено жанрово-композиційну природу дописів, виокремлено такий тип дописів, як превентивний, або інформаційно-роз'яснювальний.

Висновки. Для об'єктивного превентивного інформування громадян про правила безпеки та про надзвичайні ситуації необхідно активно використовувати потенціал соціальних мереж. Дописи потрібно готувати на постійній основі, дбати про систематичну періодичність публікацій, що допомагатиме зберігати активність у стрічці, супроводжувати матеріали авторськими світлинами й відео. Опубліковані в соціальній мережі дописи за жанровими характеристиками інтерпретовано як інформаційні, емоційні, ритуальні, пошукові, аргументативні. Виокремлено превентивний, або інформаційно-роз'яснювальний, жанр, що має на меті надати чітку інформацію про певну подію, явище, факт та пояснити правила дотримання безпеки. У композиційному плані дописи мають заголовкову, основну та завершальну частини.

Ключові слова: превенція, соцмережі, допис, медіа, безпека.

Вступ. У період воєнного стану безпрецедентної актуальності набувають питання об'єктивного та своєчасного інформування громадян про правила безпеки, про роботу Служби порятунку, про ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій та ін. Така нагальність зумовлена війною в Україні, постійними ракетними обстрілами з боку росії, технічними несправностями різних приладів і перенавантаженням комунікаційних

мереж, людською необачністю тощо. Безпека є базовою потребою кожної людини, що вможливорює життєдіяльність та реалізацію інших потреб, таких як соціальні й духовні. У сучасному світі збільшується кількість глобальних лих, трапляються частотні катастрофи, тривають війни. Українці, які нині проживають російську війну на своїй території, зобов'язані знати правила безпеки, що можна класифікувати за різними типами: мінна, побутова, енергетична, безпека під час ракетних та артилерійських обстрілів й ін.

Державна служба з надзвичайних ситуацій провадить активну інформаційно-роз'яснювальну роботу з населенням, що дає змогу реалізувати превентивну, освітню, а також інформувальну функції. Для виконання таких функцій у службі створені спеціальні відділи зв'язків із медіа та роботи з громадськістю. Основна професійна компетенція такого відділу – своєчасно й на постійній підставі надавати громадськості вичерпну інформацію про роботу головного управління, про діяльність усіх структурних підрозділів.

Загальні засади інформаційної діяльності будь-якого державного органу влади не постають предметом спеціальних теоретичних розвідок. Водночас концептуальні засади такого інформування викладено в дослідженнях, присвячених проблемам корпоративної комунікації, що реалізована як на внутрішньому (горизонтальна та вертикальна комунікація), так і на зовнішньому рівнях. Комунікаційні технології, проблеми корпоративної комунікативної відповідальності, технології комунікації у мережі, технології комунікативного менеджменту вивчали Є. Болотіна, Б. Гілберт, О. Гончар, Л. Кінг, А. Коломієць, Н. Лазаренко, Д. Олтаржевський, О. Паламарчук, Т. Серих, О. Холод, І. Фоміченко, В. Хачатрян, В. Шашко та ін. Для професійного інформування важливо дотримуватися етичних засад, що викладені, зокрема, у працях таких дослідників, як І. Бойчук, Н. Басій. Психологічні особливості комунікації студіювали О. Азаркіна, М. Волошенко.

Для з'ясування специфіки інформування громадян про правила безпеки варто апелювати до нормативних положень чинних Законів України, Конституції України, розпоряджень та указів Президента України, постанов Верховної Ради України, розпоряджень і постанов Кабміну України, наказів та розпоряджень ДСНС України, розпоряджень обласних державних адміністрацій та ін., де регламентовано зони професійної відповідальності фахівця відділу зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю, перелік необхідних знань для провадження інформаційної діяльності, комплекс кваліфікаційних вимог, характеристики взаємин, передбачених у межах посади, особливості інформування суспільства під час воєнного стану тощо.

Актуальність дослідження. У суспільстві помітний гострий запит на ефективне застосування превентивних медійних інструментів, що допомагають інформувати громадян про правила дотримання безпеки. Таку превентивну функцію в українському суспільстві реалізує Державна служба надзвичайних ситуацій, сектор зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю якої покликаний об'єктивно й своєчасно інформувати громадян, запобігати появі небезпечних обставин, подій, явищ. Інформування громадян підпорядковане загальним медійним стандартам, проте в період воєнного стану має низку специфічних особливостей. Превентивний підхід сприяє стабільності, безпеці та загальному розвитку суспільства.

Нині необхідно використовувати цифровий інструментал для превентивного інформування громадян, бути якісно представленим у соціальних мережах, що вможливають інтерактивну взаємодію з громадянами та створення безпечного соціального простору. У разі поінформованості населення можна досягати більшого рівня безпечності поведінки в різних життєвих ситуаціях та пропагувати доцільні моделі поведінки в надзвичайних обставинах.

Новизна. Обґрунтовано феномен превенції як міждисциплінарної категорії, що слугує дієвим механізмом запобігання небажаним наслідкам і ситуаціям. Уперше

акцентовано превентивну функцію соцмережових дописів, що стали вкрай актуальними під час повномасштабного вторгнення та вможливають завчасне інформування громадян про правила дотримання безпеки, виконують інформаційно-роз'яснювальну функцію, сприяють збереженню здоров'я і життя українців. Відрефлектовано досвід п'яти регіональних ГУ ДСНС України щодо превентивного інформування громадян, зосереджено увагу на характері поширюваних дописів, частотності публікацій, жанрових форматах та ін. Описано переваги використання соціальних мереж для втілення превенції: оптимізація кризової комунікації; налагодження взаємодії з аудиторією та організація постійного зворотного зв'язку з громадянами; інтерактивна просвітницька робота з боку органів влади; формування позитивного іміджу державної установи та ін. Інноваційність розвідки також засвідчує факт дослідження жанрово-композиційної природи превентивних дописів, опублікованих на сторінці ГУ ДСНС у Черкаській області. Розширено тлумачення сутності інформаційних, емоційних, ритуальних, пошукових, аргументативних дописів з огляду на специфіку контенту, поширюваного ДСНС у соцмережах. Виокремлено такий тип дописів, як превентивний, або інформаційно-роз'яснювальний, що має на меті надати чітку інформацію про певну подію, явище, факт та пояснити правила дотримання безпеки. Схарактеризовано композиційні особливості превентивних постів; зафіксовано, що дописи мають заголовкову, основну та завершальну частини. Окреслено перспективні шляхи розширення тематичного й жанрового наповнення соцмережової сторінки превентивною інформацією.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей інформування громадян на офіційних соцмережових сторінках регіональних ГУ ДСНС України щодо правил дотримання безпеки через опублікування різноформатних і поліжанрових дописів, які виконують превентивну роль, сприяють збереженню життя і здоров'я українців у воєнний період.

Завдання: з'ясувати природу поняття превенції як категорії, що досліджують у різних галузях; витлумачити сутність превентивної функційності соцмережових дописів для інформування громадян про правила дотримання безпеки; описати загальні засади інформаційної діяльності Державної служби з надзвичайних ситуацій; вивчити регіональний досвід інформування громадян про правила безпеки, що практикують обласні управління ДСНС; схарактеризувати жанрово-композиційну природу дописів.

Об'єкт дослідження становить превентивна інформаційна діяльність секторів зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ДСНС України, зокрема Головного управління в Черкаській області.

Предмет дослідження – жанрово-композиційна природа та превентивна функційність різноформатних дописів про дотримання правил безпеки, що опубліковані на офіційній сторінці ДСНС у соціальній мережі «Фейсбук».

Методи дослідження. Для вивчення порушеної проблеми використано передовсім аналітико-синтетичний метод, що дав змогу з'ясувати стан опрацювання досліджуваного питання в сучасних наукових джерелах, окреслити природу основних термінів. Для теоретичного узагальнення превентивних інструментів інформування громадян про дотримання правил безпеки застосовано метод синтезу, метод систематизації відомостей, метод узагальнення. Використано метод інтерв'ювання, що дав змогу з'ясувати думку працівників ДСНС щодо важливості превентивного інформування громадян у соціальній мережі «Фейсбук». Застосовано метод аналізу інформаційних продуктів.

Результати й обговорення. Поняття превенції має міждисциплінарний характер, оскільки функціє в таких сферах, як юриспруденція, екологія, соціальна робота, психологія, медицина, комунікативістика, журналістика та ін. Лексема еволюціонувала з латинської мови, де означала дію за значенням «випереджати», «попереджати», «запобігати». З огляду на це, термін «превенція» нерідко представлений в одному синонімічному ряду з іменниками «запобігання», «попередження», «випередження»

та з прикметником «запобіжний». У реєстрі «Словника української мови» не зафіксовано лексеми «превенція», водночас подано тлумачення слова «превентивний» – прикметника, уживаного в спеціальних галузях для позначення дій, що дають змогу попереджати щось, запобігати чому-небудь [12]. Українським еквівалентом слова «превентивний» вважаємо прикметник «запобіжний», що інтерпретований у лексикографічній праці як «призначений для захисту чого-небудь від пошкодження або небезпеки» [12]. Автори лексикографічної праці фіксують такі значення названих понять: «запобігати – не допускати, заздалегідь відвертати що-небудь неприємне, небажане» [12]; «попереджати – наперед повідомляти кого-небудь про щось» [12]; «випереджати – рухаючись в одному напрямку з ким-, чим-небудь швидше, обганяти, опинятися попереду» [12]. Крім того, у словнику запропоновано дефініцію терміносполучення «запобіжні заходи», під якими розуміють «заходи, що вживають для захисту від небезпеки, пошкодження; заходи, що вживають слідчі органи стосовно обвинуваченої особи для притягнення до судової відповідальності» [12]. Як слушно зауважує Д. Булатін, домінантною рисою терміна «превенція» є використання комплексу дій або подій, що здатні передувати іншим, випереджати потенційні небажані наслідки [1]. Отже, спільним семантичним компонентом цих слів є дія, яку виконують завчасно, заздалегідь, щоб уникнути негативних наслідків.

Появу поняття «превентив» пов'язують саме з юридичною сферою. Особливості юридичної превенції описують Л. Гулак, М. Ковалів; у галузі ювенальної діяльності поліції проблеми превенції вивчає Я. Костенко. Адміністративно-правовий аспект превенції та провадження превентивної діяльності досліджений у працях О. Бандурки, Д. Булатіна, С. Сафронова та ін. У юридичній галузі превентивними заходами вважають ті заходи, що мають профілактичну мету та сприяють уникненню правопорушень чи злочинів.

Питання превентивності постає предметом дослідження в педагогічній науці. У педагогіці проблеми превенції студіювали О. Єжова, В. Кириченко, В. Оржеховська, О. Пилипенко, В. Приходько, Т. Федорченко та ін. Природа превентиву привертає дослідницьку увагу психологів (К. Гусєва, І. Горбач-Кудря, Д. Оверченко, О. Пилипенко, О. Шломін). У такій галузі знань, як превентивна психологія, досліджено способи надання завчасної допомоги людям, посилення стресостійкості, полегшення травматичного досвіду, прогнозування позитивних перспектив та ін. Згідно зі словниковим визначенням, превентивна психологія являє собою галузь, представники якої досліджують девіантну поведінку, її причини та вияви, комплексно аналізують різні чинники (соціально-психологічні, психолого-педагогічні, особистісні та ін.), що породжують соціопатогенез. Превентивна психологія допомагає не лише діагностувати й корегувати агресію, соціальну руйнацію, а й запобігати їх появі.

Проблеми провадження ефективної превентивної діяльності соціальними працівниками вивчали О. Бондарчук, Г. Золотова, А. Капська, С. Сургова, Р. Чубук. У розвідках досліджено превентивну діяльність працівників соціальної сфери. С. Сургова стверджує, що превентивна діяльність – це «процес, який уможлиблює теоретичну та практичну реалізацію заходів превентивного характеру, що спрямовані на запобігання відхиленням у поведінці різних груп клієнтів у соціальній галузі, на уникнення різних форм асоціальної та аморальної поведінки» [13, с. 9].

У медичній сфері існує такий напрям, як превентивна медицина. В. Марковський, М. Мирошниченко, І. Навчук, О. Плітень, І. Сорочкіна, С. Шапоренко вивчали реальний стан і перспективи розвитку цієї галузі на тлі реформацій у медицині. Превентивна медицина послуговується технологіями завчасного виявлення хвороб, їх діагностування на ранніх стадіях. Основний принцип превентиву в медицині – не пасивне очікування розвитку хвороби, а проведення лікування з профілактичною метою, для унеможливлення порушень у роботі людського організму.

У низці нормативно-правових актів регламентовано завдання зі своєчасного, об'єктивного й оперативного інформування громадян (Закон України «Про медіа» [8]).

У праці М. Мокряка обґрунтовано специфіку превентивної функційності медіа. Автор наголошує, що сучасні медіа здатні ефективно виконувати таку функцію, як запобігання правопорушенням, злочинам, девіантній поведінці різних категорій населення тощо. Дослідник описує кілька форм превентивної функційності медіа: «<...> стимулювання правослужняних моделей поведінки, спонування до соціального контролю, подолання віктимологічних станів, зменшення виявів злочинної діяльності, взаємодія з органами влади в спільній реалізації кримінологічної роботи та ін.» [9]. У контексті дослідження вважаємо, що превентивне інформування громадян спрямоване на подання відомостей про виявлені небезпечні зони, об'єкти, способи діяльності, що можуть призвести до небезпеки. Така медійна діяльність має інформаційно-прогностичний характер.

Отже, превентив – міжгалузєва категорія, що постає предметом пильної дослідницької уваги в юриспруденції, педагогіці, психології, соціальній роботі, медицині, комунікативістиці та ін. Термін варто витлумачувати як систему комплексних дій, які виконують завчасно, заздалегідь, щоб уникнути негативних наслідків або запобігти протиправним діям.

Одним із завдань, що постає перед інформаційними секторами ДСНС, є зовнішня комунікація з громадянами. Для розширення такої комунікації державна служба активно використовує соціальні мережі. Офіційні сторінки Головних обласних управлінь ДСНС України в соціальних мережах стали дієвим, ефективним, оперативним та незамінним комунікаційним інструментом. Відомо, що українці для пошуку новин або потрібних конструктивних відомостей звертаються насамперед до соціальних мереж, а вже потім за потреби на офіційні вебсайти. Неабияку популярність у такій інформаційно-роз'яснювальній роботі здобула соціальна мережа «Фейсбук». Соціальне дистанціювання під час ковіду, обмеження живого спілкування через воєнні дії в Україні, потреба в актуальній інформації щодо останніх новин міжнародного, усеукраїнського та регіонального масштабу – чинники, що популяризують спосіб споживання відомостей із соціальних мереж. Крім того, соціальні мережі слугують ефективною платформою, де стало можливим конструктивно взаємодіяти державним органам влади з широкою громадськістю.

Соціальні мережі мають низку помітних переваг, що вможливають превентивне інформування громадян про безпеку життєдіяльності: оптимізація кризової комунікації; налагодження взаємодії з аудиторією та організація постійного зворотного зв'язку з громадянами; інтерактивна просвітницька робота з боку органів влади; формування позитивного іміджу державної установи та ін.

Визнаючи факт оптимізації кризової комунікації, зауважимо, що в період карантинних заходів та в період воєнного стану суттєво змінилася в інформаційному плані діяльність державних органів влади. Саме соціальні мережі забезпечили спільне місце для внутрішньої і зовнішньої комунікації. Попри опублікування відомостей на інших офіційних платформах, користувачі прагнуть отримувати інформацію з перших уст, висловлювати власну думку, коментувати матеріали інших дописувачів, самостійно поширювати ті чи ті відомості різного формату (відео, текст, фото).

У такий складний період життя країни ДСНС постійно інформує про надавані послуги, оприлюднює різноманітні інструкції практичного характеру щодо поведінки в тих чи в тих умовах, рекомендує моделі дій, необхідних для кожного громадянина в кризових ситуаціях, повідомляє про законодавчі новації тощо. Увесь описаний функціонал можна втілювати саме за допомогою соціальної мережі «Фейсбук».

Жодна інша цифрова платформа не здатна забезпечити одночасного перебування незліченної кількості осіб, які мають змогу отримувати оперативні відповіді на всі запитання, спілкуватися одне з одним, задовольняти власні інформаційні запити. Зворотний зв'язок – суттєва перевага комунікації, що забезпечують саме соціальні мережі. Підписники офіційних сторінок Головних управлінь ДСНС мають змогу надсилати приватні повідомлення, публічно висловлювати думки, надавати конструк-

тивні зауваження, пропонувати певні ідеї для реалізації проєктів для поліпшення роботи служби та ін.

Коментування матеріалів слугує показником зацікавлення аудиторії, адміністратори сторінок можуть моніторити зворотний зв'язок з аудиторією, на підставі зібраних відомостей оптимізувати в подальшому інформаційно-комунікаційну взаємодію. Завдяки інформуванню громадян у соціальних мережах, державні служби дотримуються стандартів прозорості у своїй діяльності, відкритого та оперативного доступу до джерел інформації, а також принципів конструктивної співпраці з громадянами в досягненні безпеки життєдіяльності.

Соціальні мережі вможливають інтерактивну просвітницьку роботу з боку органів влади. Споживаючи контент з офіційних сторінок, користувач має змогу не лише підвищувати свій рівень поінформованості щодо останній подій, а й поглиблювати власні знання з питань надзвичайних ситуацій, техніки безпеки в широкому розумінні цього явища. Онлайніві соцмережеві платформи дають змогу планувати, організовувати та провадити широку просвітницьку діяльність із громадянами, які повинні бути обізнаними з життєво важливими питаннями.

Важливим складником інформаційно-роз'яснювальної роботи, яку ведуть фахівці інформаційного сектору та зв'язків із громадськістю, стала превентивна дезінформаційна діяльність. Ознайомившись із таким контентом, користувач зможе сформулювати об'єктивне уявлення про фейкові повідомлення та правду, з'ясувати перелік офіційних акаунтів та профілів, що створюють боти, постійно контролювати власну цифрову поведінку в соціальних мережах.

Опис переваг використання соціальних мереж державною службою засвідчує, що такий спосіб інформування громадян суттєво розширює комунікацію з підписниками, формує позитивне уявлення про діяльність ДСНС, підтверджує відкритість і прозорість у роботі, справляє позитивний вплив на збереження ментального й фізичного здоров'я населення, оптимізує зворотний зв'язок із громадянами, уможливорює співпрацю з населенням та просвітницьку роботу.

До аналізу залучено офіційні фейсбук-сторінки, які ведуть Головні управління ДСНС України в п'яти областях – Київській, Дніпропетровській, Львівській, Запорізькій, Чернігівській. Унаслідок моніторингу, систематизовано відомості про середню кількість дописів, жанрово-тематичний характер поширюваного контенту, цисельність підписників, особливості поведінки аудиторії та ін.

ГУ ДСНС України в Київській області [2] щоденно публікує 5–6 дописів для 16 тис. підписників. Усі дописи обов'язково супроводжуювані фото з місця подій (кількість світлин – 10–20). Усі світлини якісні, не порушують стандартів щодо представлення зображень із місця трагічних подій, надзвичайних подій та ін. Відеоматеріали підготовлені в невеликій кількості, виготовлено небагато превентивної інфографіки. Аудиторія переважно пасивна, коментує лише зрідка.

ГУ ДСНС України в Дніпропетровській області [3] (кількість підписників – 20 тис.) готує чимало інфографіки, ознайомлення з якою допомагає посилювати безпеку життєдіяльності. Запропоновано звітну статистику щодо надзвичайних подій за добу у вигляді інфографіки. Найвні репости зі сторінки ДСНС України. Активність користувачів виявляється в репостах, у коментуванні та пасивному вподобанні дописів через емоджі. Найбільш коментовані матеріали про наслідки ракетних обстрілів із боку росії.

ГУ ДСНС України у Львівській області [5] (22 тис. підписників) у тематичному вимірі готує багато дописів превентивного характеру про метеорологічні умови та правила поведінки людей. Найвні репости із сайту Президента України. Дописи супроводжуювані світлинами в кількості до 10, водночас помітно бракує власного відеоконтенту.

ГУ ДСНС України у Запорізькій області [4] посутню увагу звертає на інформацію про рятувальні заходи, ужиті працівниками ДСНС для ліквідації наслідків ракетних

обстрілів. Частотність публікацій залежить від характеру подій, що відбуваються в регіоні. У середньому щодня пропонують 6–7 дописів. Переважають фото й текст, бракує відеоконтенту. Кількість підписників – 14 тис.

Фейсбук-сторінка ГУ ДСНС України у Чернігівській області [7] має 2,9 тис. підписників. Частотність публікацій невисока – 3–4 дописів щодня. Найвні дописи превентивного характеру, що мають сезонну специфіку та виготовлені у форматі інфографіки. Помітна низька активність аудиторії. Дописи супроводжували невеликою кількістю фотографій (до 5–6), бракує відеоматеріалів. Увагу акцентовано на статичній інформації за оперативними даними.

У Черкаській області діяльність зі з'ясування та розв'язання проблем, пов'язаних із надзвичайними подіями через техногенні, природні ситуації та обставини іншого характеру, провадить Головне управління ДСНС України у Черкаській області. Така діяльність потребує належного інформаційного супроводу на офіційних вебсайтах, а також у соціальних мережах. Перший заступник начальника Головного управління ДСНС України у Черкаській області Андрій Хижняк, полковник Служби цивільного захисту, зазначив: «Інформаційна діяльність нашого управління являє собою злагоджену та професійно сформовану комунікаційну систему. Фахівці сектору зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю покликані вчасно інформувати населення, аналізувати перебіг надзвичайних ситуацій, сприяти пропагуванню безпечної життєдіяльності через підготовку превентивних матеріалів, взаємодіяти з органами влади, із медіа, із громадськими та комерційними організаціями тощо» (з інтерв'ювання, проведеного в межах дослідження).

Для реалізації комунікативної превенції соціальну мережу «Фейсбук» активно використовує Головне управління ДСНС України в Черкаській області, вважаючи її безпосереднім комунікаційним каналом для інформування населення та налагодження взаємодії з ним. За словами Юлії Норовкової, начальника сектора зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю, старшого лейтенанта Служби цивільного захисту, адміністратори сторінки прагнуть опубліковувати якісний контент, що задовольняє інформаційні потреби громадян стосовно безпеки життєдіяльності та надзвичайних ситуацій (з інтерв'ювання, проведеного в межах дослідження). Кількість підписників сторінки сягає 11 тис. осіб. Фоловери виявляють свою активність переважно через репост публікацій, однак уникають вербального коментування дописів. Представлено інформацію як усеукраїнського, так і регіонального масштабу. Частина дописів присвячено відомостям із районів Черкащини. Запропоновано репости зі сторінки центрального управління. Контент виготовлений різноформатний: інфографіка, відео, текст, світлина. Пошук дописів полегшений через використання хештегів за ключовими словами.

У сучасних соціальних мережах активно формується самобутній жанрово-композиційний стиль матеріалів. Жанрову природу матеріалів, розміщених у соціальній мережі, вивчала, зокрема, С. Нерян [10]. Дослідниця вважає, що тексти в соціальних мережах підготовлені відповідно до двох типів – допису та коментаря. Допис, або пост, у соціальній мережі являє собою текст монологічного характеру. Такий текст створює користувач, представляючи особисту думку, якщо йдеться про індивідуальний акаунт, або інформацію від імені установи, організації, закладу. Дописи адресовані людям, які підписані на сторінку того, хто продукує текст. З огляду на відкритість соціальних мереж і їхній функціонал, дописи внаслідок їх репосту можуть розширювати потенційну аудиторію. Комунікація в соціальних мережах завжди орієнтована на взаємодію, на зворотний зв'язок, на реакцію інших користувачів, які можуть пасивно реагувати, не реагувати або активно коментувати публікації. Потенційну аудиторію збільшують через позначення осіб, яких стосується той чи той допис.

С. Нерян диференціює дописи на інформаційні, емоційні, ритуальні, пошукові, аргументативні [10]. Якщо йдеться про певні урочисті події, користувачі можуть го-

тувати **ритуальні дописи**. Такі тексти пишуть із нагоди професійного свята, дня народження, річниці певної святкової події та ін. ДСНС України готує ритуальні дописи з нагоди професійних свят та визначних подій, що можуть безпосередньо не стосуватися діяльності рятувальників. Наприклад, вітальні дописи з нагоди Дня рятувальників, Дня людей похилого віку, Дня людей з інвалідністю та ін.

У воєнний період люди переживають різні емоційні стани, тому схильні публічно висловлювати емоції в соціальних мережах. Попри низьку інформативність, **емоційні дописи** представляють широкий спектр словесних реакцій із приводу явищ, подій, буденних випадків, життєвих ситуацій. Зазвичай, до емоційних дописів викладають світлини чи відео. З огляду на характер діяльності, на офіційній сторінці ДСНС України відсутні емоційні дописи. Тексти можуть містити певні емоційні елементи, однак не становити їхню основу.

Для повідомлення про певні події, заходи, різнотипні акції, волонтерські збори користувачі можуть готувати інформаційні дописи. Варто зазначити, що фейсбук пропонує спеціальний функціонал, оскільки користувач може не лише створити допис, а підготувати допис-подію в спеціальному вкладенні (створити подію). Для розширення аудиторії допис розміщують на офіційній сторінці, потім передбачають репост у групах, спільнотах за інтересами. До таких інформаційних дописів, на нашу думку, належать матеріали, що повідомляють про небезпечні метеорологічні ситуації, природні явища та ін. У цьому разі інформаційні дописи паралельно набувають превентивного характеру, оскільки запобігають появі небезпечних явищ. З огляду на специфіку роботи ДСНС, їх можна кваліфікувати як інформаційно-превентивні. Наприклад, допис, що сповіщає громадянам про зміну погодних умов, зокрема про посилення поривів вітру. У такому форматі може бути представлена інформація про кількість загиблих через надзвичайні ситуації, анонси подій, оголошення про тематичні орієнтовані тижні, повідомлення про загальнонаціональну хвилину мовчання, оперативні систематизовані дані про рятувальну діяльність в області, про кількість урятованих осіб тощо. Такі дописи варто готувати у форматі інфографіки, що дає змогу акцентувати актуальні для користувачів відомості, звернути увагу на цифри, дати, фактаж.

У розвідці С. Нерян [10] виокремлений такий різновид допису, як аргументативний, що має на меті представити відомості дискусійного характеру, допомагає репрезентувати власну думку з певного приводу, пояснити своє ставлення чи авторське бачення. Аргументативним дописам властива аналітична природа, вони вирізняються логічним викладом, поданими об'єктивними даними. На аналізованій сторінці таких дописів немає.

Соціальні мережі мають широке функційне призначення. Іноді такі функції інтегровані з інших цифрових платформ. Наприклад, для знаходження потрібних відомостей користувачі можуть опубліковувати пошукові дописи, що допомагають у пошуку людини, послуг, інформації та ін. Зазвичай, пошукові дописи оформлені як запитання. За нашими спостереженнями, пошукові запити посилюють активність сторінки, оскільки користувачі охоче доєднуються до комунікації, прагнуть допомогти в пошуку відомостей, поділитися власним досвідом.

На нашу думку, варто виокремлювати ще один тип дописів, який умовно можна назвати превентивними, або інформаційно-роз'яснювальним. Такі дописи виконують подвійну функцію, надаючи чітку інформацію про певну подію, явище, факт та пояснюючи щось важливе для користувача. На офіційній фейсбук-сторінці черкаських рятувальників переважають саме такі дописи. Наприклад, інформаційно-роз'яснювальний допис «Мінна безпека – правила, що рятують життя», опублікований 24 листопада 2023 р. [6]. В інформаційній частині повідомлено про урок із мінної безпеки, який організували та провели рятувальники для першокласників однієї з місцевих шкіл. Також наголошено на важливості знань дітей про вибухонебезпечні предме-

ти та основні моделі поведінки, що потрібні в цих ситуаціях. У роз'яснювальній частині автор допису зауважує, що ворог нерідко маскує вибухові пристрої та подає їх у вигляді звичних, на перший погляд, речей (іграшка, телефон). Учасникам заходу повідомили необхідні номери телефонів, продемонстрували бронезахисні елементи, розповіли, як рятувальники знешкоджують вибухонебезпечні речі. Завершальна частина може містити факультативний емоційний компонент. Зокрема, в аналізованому дописі зазначено, що учасники зустрічі мали змогу переглянути мультиплікаційний фільм, який допомагає зрозуміти важливість мінної безпеки.

Одним із поширених у соціальних мережах жанром є **коментар**. Цей жанр ніби відкриває комунікацію, започатковує його як реакцію на опублікований допис. Через опублікування коментарів досягають полілогічності соцмережевої комунікації та посилюють активність профілю. Варто зазначити, що адміністратори фейсбук-сторінки ДСНС України вдаються до формату коментаря лише для рекламування своїх ресурсів, пропагування сторінок в інших соціальних мережах та на офіційному вебпорталі.

Характеризуючи композиційні особливості опублікованих дописів, зауважимо, що пости в соціальних мережах мають два основні складники: текстову та нетекстову частини. Їх поєднання дає змогу досягти оптимальної структури, що вможливило сприйняття вербальної та зображальної інформації. Текстова частина теж підпорядкована певним структурним особливостям. Дописи мають заголовковий комплекс. Наприклад, «У Смілі рятувальники провели пізнавальний урок для дітей» [6], «Інформаційно-роз'яснювальна робота на зимових водоймах триває» [6]. Для оптимізації пошуку повідомлень у заголовковій або в початковій частині допису можуть бути використані хештеги, що орієнтують користувача про географію події. Наприклад, на [#Черкащині](#), у [#Смілі](#), [#Звенигородському](#) районі та ін.

Дописи мають середній обсяг, що полегшує їх прочитання, дає змогу стисло інформувати громадян про безпеку життєдіяльності, проведені превентивні заходи. У дописах наявні міжабзацні відступи, нерідко виділені за допомогою спеціальних емоджи (набір наявних у фейсбуці та на клавіатурі мобільного пристрою).

Запропоновано також короткі відео, що допомагають задокументувати подію, передати її емоційне наповнення, створити відчуття присутності. Зокрема, допис «У Звенигородському районі рятувальники провели для дітей акцію» [6] присвячено інформуванню громадян про акцію, яку провели рятувальники для учнів ліцею, що на Звенигородщині. Під час такої акції рятувальники демонстрували дітям професійні обладунки, пропонували учасникам акції приміряти спорядження на себе.

В інформаційній частині допису наголошено на важливості знань про правила пожежної безпеки в побутових ситуаціях та під час свят і відпочинку. Інтерактивне залучення учнів відзнято на відео. Такий підхід олюднює дописи, допомагає створити відчуття присутності кожного користувача на події, передати емоції, що панували на заході.

Усі світлини виконані за вимогами до жанру фоторепортажу. Такий жанр допомагає оперативно та об'єктивно інформувати громадян про події. На фоторепортажних світлинах укладено деталі подій, звернено увагу на важливі емоційні моменти, продемонстровано масштабність тієї чи тієї події. Основні риси фотографій, що супроводжують дописи у фейсбуці, – це документальність, контекстуальність, емоційність та наочність. Наприклад, допис «У Черкасах рятувальники провели профілактичну бесіду з особами літнього віку» [6] супроводжуваний низкою фотографій репортажного характеру. Заслужують на увагу інфографічні матеріали, виготовлені та поширювані в соціальних мережах для громадян із просвітницькою метою. Наприклад, одним із тематичних складників превентивної роботи є інформування громадян про небезпеку отруєння чадним газом в опалювальний період. Стисле та візуалізоване інформування допомагає попередити громадян про потенційну побутову небезпеку, формує алгоритм необхідних запобіжних дій.

Отже, опубліковані в соціальній мережі дописи за жанровими характеристиками інтерпретовано як інформаційні, емоційні, ритуальні, пошукові, аргументативні. Більшість аналізованих дописів підготовлені в такому жанрі, як превентивний, або інформаційно-роз'яснювальний, що має на меті надати чітку інформацію про певну подію, явище, факт та пояснити щось важливе для користувача, зокрема правила дотримання безпеки. У композиційному плані дописи мають заголовкову, основну та завершальну частини.

Висновки та перспективи дослідження. Для підвищення рівня довіри суспільства до діяльності ДСНС України, об'єктивного превентивного інформування громадян про правила безпеки та про надзвичайні ситуації необхідно активно використовувати потенціал соціальних мереж. Дописи потрібно готувати на постійній основі, дбати про систематичну періодичність публікацій, що допомагатиме зберігати активність у стрічці, супроводжувати матеріали авторськими світлинами й відео.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з удосконаленням інформування громадян про правила безпеки на різних платформах, із посиленням комунікаційної взаємодії з аудиторією, із розширенням спектру превентивної інформаційної діяльності ДСНС України. Варто збагачувати тематику публікацій, збільшувати кількість превентивних дописів про правила безпеки та надзвичайні ситуації, урізноманітнювати контент через підготовку інфографіки, світлин, відео.

1. Булатін Д. О. Поняття «превенція» і «превентивна діяльність» в адміністративно-правовому аспекті. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2018. Вип. 1. С. 15–22.
2. Головне управління ДСНС України в Київській області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/MNSKOB> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Головне управління ДСНС України у Дніпропетровській області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/MNSDNE> (дата звернення: 01.09.2022).
4. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/DSNSZP> (дата звернення: 01.12.2023).
5. Головне управління ДСНС України у Львівській області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/LVIVDSNS> (дата звернення: 01.12.2023).
6. Головне управління ДСНС України у Черкаській області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/DSNSCHERKASY> (дата звернення: 01.12.2023).
7. Головне управління ДСНС України у Чернігівській області: офіційна фейсбук-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/MNSCHERNIGIV> (дата звернення: 01.12.2023).
8. Закон України «Про медіа» (13 грудня 2022 року). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 02.02.2023).
9. Мокряк М. О. Превентивна функціональність засобів масової інформації як теоретична конструкція та практична діяльність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*. 2017. № 30. Т. 2. С. 69–71.
10. Нерян С. Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри. *Діалог: Медіастудії*. 2018. № 24. С. 129–141.
11. Оржеховська В. М. Превентивна педагогіка – нова філософія виховання. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b3365d75-6c4c-4de8-9d94-2416dafa5691/content> (дата звернення: 02.12.2023).
12. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970 – 1980). URL: <https://sum.in.ua> (дата звернення: 02.09.2022).
13. Сургова С. Ю. Формування готовності до превентивної діяльності майбутніх соціальних працівників у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2012. 20 с.

1. Bulatin, D.O. (2018), "Concepts of "prevention" and "preventive activity" in the administrative and legal aspect", *Visnyk Chernivets'kogo fakul'tetu Nacional'nogho universytetu «Odes'ka jurydychna akademija» [Bulletin of the Chernivtsi Faculty Odessa Law Academy National University]*, issue 1, pp. 15–22.

2. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy v Kyivskii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2023), available at: <https://www.facebook.com/MNSKOB> (accessed 01 December 2023).
3. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy u Dnipropetrovskii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2022), available at: <https://www.facebook.com/MNSDNE> (accessed 01 September 2022).
4. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy u Zaporizkii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2023), available at: <https://www.facebook.com/DSNSZP> (accessed 01 December 2023).
5. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy u Lvivskii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2023), available at: <https://www.facebook.com/LVIVDSNS> (accessed 01 December 2023).
6. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy u Cherkaskii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2023), available at: <https://www.facebook.com/DSNSCHERKASY> (accessed 01 December 2023).
7. Holovne upravlinnia DSNS Ukrainy u Chernihivskii oblasti: ofitsiina feisbuk-storinka (2023), available at: <https://www.facebook.com/MNSCHERNIGIV> (accessed 01 December 2023).
8. Verkhovna rada Ukrainy (2022), «On Media in Ukraine Act», available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed 02 February 2023).
9. Mokriak, M. O. (2017), «Preventive functionality of mass media as a theoretical construction and practical activity», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho ghumanitarnogo universytetu. Serija: Jurysprudencija [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Jurisprudence]*, issue 30, vol. 2, pp. 69–71.
10. Nerian, S. (2018), «Polylogism of communication in social media: forms and genres», *Dialogh: Mediastudiji [Dialogue: Media studies]*, issue 24, pp. 129–141.
11. Orzhekhovska, V.M., «Preventive pedagogy is a new philosophy of education», available at: URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b3365d75-6c4c-4de8-9d94-2416dafa5691/content> (accessed 02 December 2023).
12. «Slovyk ukrainskoi movy. Akademichniy tlumachnyi slovny (1970 – 1980)» [Dictionary of the Ukrainian language. Academic explanatory dictionary (1970 – 1980)], available at: <https://sum.in.ua> (accessed 02 September 2022).
13. Surhova, S.Yu. (2012), «Formation of efficacy for preventive activities of pre-service social workers in a higher educational institution», Abstract of the PhD diss (social pedagogy) / Derzhavnyy vyshhyi navchalnyi zaklad «Donbasjkyi derzhavnyy pedagoghichnyi universytet», Slovjansjk, 20 p.

UDC 004.77: 614.8 [316.77; 659.3+004.738+004.58]

PREVENTIVE FUNCTION IN SOCIAL MEDIA POSTS ON SAFETY AND EMERGENCY SITUATIONS

Bondarenko Tetiana, PhD (Philology), Associate Professor, Bohdan Khmelnytskyi Cherkasy National University, Cherkasy, Ukraine, e-mail: tet_bondarenko@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Introduction. In times of martial law, there is a noticeable demand for preventive media texts particularly in social networks informing the community about safety rules and emergency situations.

Research relevance. The Media Relations Department at the State Emergency Service of Ukraine or SESoU prevents or mitigates a potential crisis by informing community about safety rules and regulations. While following the general media standards, in the period of martial law the procedure of informing the public of emergency has several specific features.

Research Methods. The analytical-synthetic method has been used to explore the research background and define the main terms. The method of synthesis and generalization has optimized the theoretical outline. The interview has been used to survey the State Emergency Service employees. The observation and information products analysis method has been used to evaluate the content.

Results. The phenomenon of preventive is substantiated as an interdisciplinary category that serves as an effective mechanism for preventing undesirable consequences and situations.

The experience that the regional head departments of State Emergency Service of Ukraine have regarding public preventive information has been studied. The advantages to using social networks to provide prevention and advert risks have been described. The genre-compositional nature used in posts has been studied. The preventive or informational and explanatory types of posts have been identified.

Conclusions. In order to objectively inform and preventively alert citizens to safety rules and emergency situations, it is necessary to actively leverage the potential of social media. Posts should be regularly prepared and published, and materials should be accompanied by the author's photos and videos, which will help keep the feed active. The social media posts have been interpreted according to their genre characteristics as informational, emotional, ritualistic, exploratory, and argumentative. The preventive, or informational, genre is identified, that is aimed at providing unbiased information about a certain event, phenomenon, fact, and explaining the rules of safety compliance. In terms of composition, posts have a title, the main body, and a conclusion.

Keywords: *prevention, social media, post, media, security.*

Стаття надійшла до редакції 16.02.2024
Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 81.95; 37:004:316.772.5

ВІДЕОІГРИ ЯК ГЛИБОКІ МЕДІА: ВИКЛИКИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

ЗІНОВ'ЄВА Тетяна,

канд. мист., доц.,

Національний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна, e-mail: zinovieva@op.edu.ua.

Вступ. Концепція «deep media» (глибоких/глибинних медіа) стала важливою лінзою, через яку можна зрозуміти багатогранну природу сучасних форм медіа. Відеоігри привернули увагу як форма глибоких медіа завдяки їхньому захопливому та інтерактивному характеру.

Актуальність дослідження. Зростання індустрії відеоігор та її зближення із ЗМІ викликають етичні та нормативні міркування, які вимагають дослідження. Особливо актуальне це питання в умовах російсько-української війни, коли розглядуваний засіб виконує роль опору в інформаційних війнах.

Мета дослідження – обґрунтувати роль відеоігор як глибоких медіа під час російсько-української війни.

Методологія. Використано аналіз наукової літератури та джерел, термінологічний аналіз, порівняльний та культурологічний аналіз, аналіз візуальних та текстових елементів комп'ютерних ігор про російсько-українську війну.

Результати. Проаналізовано термін «глибокі/глибинні медіа» на прикладі відеоігор про війну. Визначено проблемні аспекти використання комп'ютерних ігор як засобів опору в інформаційних війнах в умовах російської агресії на території України. Відеоігри про російське вторгнення в Україну, стали платформою для інформування та контрпропаганди. Вони пропонують захоплюючий досвід, що робить їх формою «глибоких медіа» в конвергентному середовищі. Використання відеоігор як імерсивних медіа вимагає делікатного регуляторного підходу, враховуючи їх подвійну роль як культурних артефактів і комерційних продуктів. Етичні та нормативні міркування мають вирішальне значення для регулювання галузі геймдизайну у медіа-середовищі.

Висновки. Відеоігри мають властивості, які узгоджують їх із характеристиками глибоких медіа, зокрема здатністю захоплювати аудиторію, передавати або руйнувати складні наративи та формувати культурний дискурс. Конвергенція медіа та ігрової індустрії підкреслює необхідність етичних і нормативних меж для управління виробництвом, розповсюдженням і споживанням відеоігор у контексті медіавпливу. Підкреслено складність регулювання відеоігор, особливо з точки зору балансу мистецької свободи, комерційних інтересів і суспільних цінностей.

Ключові слова: відеоігри; глибокі медіа; російсько-українська війна; інформаційна війна; конвергенція журналістики та ігрової індустрії.

Вступ. В епоху конвергенції медіа, коли журналістика демонструє надзвичайну здатність до адаптації та пластичності, безліч різноманітних культурних елементів змішується в медіаландшафті. Радіо, телебачення, друковані видання та інтернет інтегруються з різноманітними портативними медіа, блогами, платформами соціальних медіа, додатками для обміну повідомленнями, засобами електронного навчання, мультимедійними публікаціями, адаптивними технологіями на основі штучного інтелекту.

© Зінов'єва Т., 2024

лекту, а також відеоіграми. Усе це об'єднується не лише для передачі, зберігання та відтворення інформації через різноманітні просторові та часові бар'єри, а й формування особливого комунікативного середовища, яке суттєво впливає на колективну свідомість і формує суспільні настрої [18].

Відеоігри в цій багатогранній медіаекосистемі постають як потужний інструмент, здатний як інформувати, так і викликати емоційну реакцію, особливо проти згубних ідеологій, таких як мілітаризм, расизм і тоталітаризм. Комп'ютерні ігри мають потенціал для прискорення процесу цифрової трансформації та доводять свою важливу роль у навчанні журналістів [19]. Завдяки захопливим нарративам та інтерактивній механіці вони пропонують унікальний шлях для виховання критичного мислення та емпатії [22], залучаючи користувачів до тонких досліджень складних соціальних проблем [1]. Отже, відеоігри є динамічними інструментами не лише для розваг, але й для суспільних рефлексій і прогресивних змін. Тож наразі дослідження механізмів, за допомогою яких відеоігри працюють не лише як освітні інструменти, а як медіазасоби або медіапростори, що емоційно впливають і формують громадську думку, є актуальним.

Дослідження відеоігор має довгу історію та значну спадщину [1], [27], [34]. Хоча прийнято вважати відеоігри засобом розваги, а їхній вид – серйозні ігри – засобом навчання [12], [38], [29], [23], [3], [53], сьогодні все більше лунають думки, що вони є новими медіа [9] або видом соціальних мереж [37]. Ми поглиблюємо розпочатий напрямок вивчення відеоігор як нових медіа, розглядаючи їхню типологію [45] та медійний потенціал [44]. При цьому слід враховувати постійне зростання наукових знань та прикладних викликів бурхливого розвитку ІТ-сфери, прикладом якої є штучний інтелект, глибокі фейки, deep-mind-ігри. Станом на 2021 р. у світі налічувалося понад 3,21 млрд гравців у відеоігри, і очікується, що до 2023 р. ця кількість зросте до 3,26 млрд [5], а до 2024 р. – до 3,46 млрд [35]. Нові технології, як-от хмарні та VR-ігри, дозволяють розробникам ігор створювати захопливі враження.

Мета дослідження – обґрунтувати роль відеоігор як глибоких медіа під час російсько-української війни.

Завдання дослідження: конституювати новий термін «глибокі/глибинні медіа» на прикладі відеоігор про війну; визначити проблемні аспекти використання комп'ютерних ігор як засобів опору в інформаційних війнах в умовах російської агресії на території України.

Об'єкт дослідження – комп'ютерні ігри про російсько-українську війну з 2022 р.

Предмет – роль відеоігор як нових глибоких медіа, етичні та нормативні вимоги до таких ігор в умовах війни в Україні.

Джерельну базу теоретичного дослідження склали: наукова література про нові медіа [9], глибокі медіа [25], [32], [33], [17], теорії серйозних ігор, [8], [12], [14], [15], культурологічні праці [2], [48], [54]; законодавство України, що регулює питання свободи слова та моралі ЗМІ [59], [52]; ігрові ресурси (STEAM, itch.io, GooglePlay), а також деякі огляди ігор про події в Україні [60; 61; 63; 50].

Методи дослідження. Мета та завдання дослідження зумовили використання таких методів: аналіз літератури та джерел – для з'ясування стану наукової розробленості питань щодо медійних функцій відеоігор та ключових проблем, пов'язаних з їхньою інтеграцією в засоби масової інформації; термінологічний аналіз – для конституювання нового терміну «глибокі/глибинні медіа», виявлення ознак, що характеризують це поняття; порівняльний аналіз – для простеження міждисциплінарних паралелей у відеоіграх та журналістських продуктах, визначення характеристик комп'ютерних ігор як медійних явищ – на відміну від феноменів розважальної індустрії; культурологічний аналіз – для визначення культурної ролі відеоігор у контексті постмодерну та постправди; аналіз візуальних та текстових елементів комп'ютерних ігор про російсько-українську війну – для демонстрації різних вимірів відеоігор як глибинних/глибоких медіа в умовах інформаційної війни. Механізм дослідження включає такі етапи: аналіз

основних термінів дослідження для визначення основних ознак глибоких медіа; ідентифікація вибірки відеоігор про російсько-українську війну; аналіз текстових, візуальних та нарративних елементів таких ігор крізь призму характеристик глибоких медіа; постановка питання про потенціал медійного впливу ігор в умовах російсько-українського конфлікту, а також теоретичне обґрунтування гіпотези щодо етико-нормативних колізій, що виникають під час використання ігор як засобів масового впливу.

Результати й обговорення. Після вторгнення росії на територію України популярними стали відеоігри на військову тематику, багато з них містять події з реального життя. Комп'ютерні ігри є значною частиною медіаландшафту [6].

Гра допомагає ділитися інформацією та об'єднувати людей навколо своєї історії. Відеогра, як і будь-яка соціальна мережа, не просто технічно створює можливості для інформування та обміну інформацією, а створює субкультуру, втягуючи та залучаючи свого користувача різними методами, які мотивують, зокрема й гейміфікацією (рейтинги, бонуси, статуси, ролі, тощо). Але, на відміну від соціальних мереж, відеоігри створюють глибокий сюжет, особистий досвід для гравця, формують сприйняття та емоційне ставлення до ігрових подій. Тому той, хто отримує цю інформацію, може не тільки переглядати, прокручувати та аналізувати її. Гравець має проживати та переживати сюжет на власному досвіді. Відеогра як форму передачі інформації (повідомлення, нарратив чи культурних кодів) можна оцінити як глибоке медіа.

Як у широкому загалі інтернеті, так й у науковій літературі розуміння глибоких/глибинних медіа перебуває в процесі становлення. В інтернет-просторі до сьогодні точаться дискусії щодо правильності перекладу англійського слова «deep» [7]: «глибинне» від багатозначного, приналежне до певної глибини, та «глибоке», що «відбувається скрізь».

Наукові праці зі згадками «deep media» більше зосереджуються на інтерактивних властивостях мультимедіа, які можуть бути використані в освіті, музейній справі тощо. Утім, для журналістикознавства корисними є міждисциплінарні роботи про медіаінфраструктуру як про глибоку історію [36], дослідження глибоких медіаметафор у політиках електронного спогаду [33], вивчення медіасторітелінгу [17], глибокого медійного фікшну [32] та мистецтва занурення [31]. У цих працях можна віднайти певні спорадичні характеристики так званого «deep media»:

- IT-основа, багатозначність системи на основі машинного навчання та, відповідно, штучного інтелекту: «Глибинні медіа функціонують на основі того, що реальність є не лише умовною та непередбачуваною, але й онтологічно множинною, частинкою та хвилиною водночас і одночасно багатьма» [41];

- сугестивний характер та метафоричність медіа: «Глибокі медіа всюди навколо нас, впливаючи на нас способами, про які ми навіть не знаємо» [33];

- ефект присутності та занурення в історію, глибокий нелінійний сторітелінг: «deep media» зосереджується на тому, щоб дозволити гостям зануритися в історію на будь-якому рівні, який вони виберуть» [31];

- наявність ступенів свободи в нелінійній подачі та споживання інформації (сюжету) [17];

- віртуальна реальність, віртуальне оповідання та реалізм віртуальних об'єктів [17].

Обґрунтування концепції «глибоких/глибинних медіа» узгоджується з визначеннями суміжних термінів, таких як «глибоке навчання», «глибокий фейк» й «ігрофікація», або «гейміфікація». Глибинне навчання – це вид машинного навчання, що включає штучні нейронні мережі, які отримують знання з великих наборів даних. Термін «глибинний» походить від кількох шарів нейронних мереж, які полегшують навчання [41, с. 9]. Deepfake походить від поєднання двох понять «глибоке навчання» і «фейк» – техніка синтезу зображень на основі штучного інтелекту для створення неправдивої інформації [41, с. 9]. Гейміфікація є маркетинговою технікою стимулювання (мотивації, маніпуляції) споживчої активності шляхом впровадження

ігрових елементів і механізмів (бонуси, рейтинги, конкурси, безпрограшна лотерея, візуалізація успіхів, ролі та статуси) у неігровий контекст (наприклад, у бізнес, торгівлю, банкінг, управління персоналом, ЗМІ) тощо [14; 11]. Саме гейміфікація, як механізм прихованого управління користувачем, маніпулювання його увагою, бажаннями, цінностями, у медіа стають основою для інформаційних війн.

На нашу думку, термін «deep media» є результатом конвергенції масмедіа та ігрової індустрії, він заснований на технологіях штучного інтелекту (машинного навчання) і технологіях гейміфікації для залучення користувачів до споживання, активного створення та розповсюдження соціально значущої інформації.

Отже, з одного боку, контекстуальний термін «deep media» можна розуміти як глибинне медіа, що являє собою складне багатопланове подання інформації за допомогою нелінійних складних історій, кожний рівень якого може слугувати «глибинною вибухівкою» для розкриття прихованих нарративів. Це й вірусний маркетинг, ІПСО або його деконструкція тощо. З іншого боку, термін «глибоке медіа» реалізується через ігрові механізми глибокого (наскрізного та повсюдного) занурення користувача до ігрової історії. У цьому випадку «глибоке медіа» можна ототожнювати з поняттям «імерсивне медіа» (immersion media) [31]. Особливу роль у формуванні стану занурення відіграє емоційна складова ігор. Їхній віртуальний, несерйозний, умовний характер відрізняє ігри, навіть документальні й так звані «data-games», від журналістської продукції. Тому більшість ігор не відповідають принципам журналістики, які передбачають об'єктивність, утримання від особистих думок і перевірки фактів.

Але існують позитивні приклади ігор, які створюються саме журналістами як продукти журналістики даних. Команда незалежного провідного українського видання «Texty.org.ua» має цілу рубрику журналістських ігор, побудованих на відкритих даних, – «#ГРА» (<https://texty.org.ua/tag/hra/>). Такими є аркадні ігри про хабарі, судову владу [49], електронні податкові декларації [56], вгадування зарплат держслужбовців [46], призначення пенсій [57]. У 2018 р. «Тексти» у співпраці з Інститутом масової інформації створили гру «Маніпулятор» проти фейків і дезінформації в ЗМІ [55]. Завдання гравця – «створити найгірше медіа і стати популярним». За даними річного звіту Інституту масової інформації (Україна), у 2018 р. у цю гру грало понад 20 тис. користувачів [51]. Хоча вона була створена до повномасштабного вторгнення російської армії на територію України, ми вважаємо її частиною цієї війни. Адже медіаграмотність населення України відіграла значну роль у момент вторгнення, створивши інформаційний фронт і консолідувавши суспільство. Рубрика «#ГРА» (<https://texty.org.ua/tag/hra/>) постійно оновлюється журналістськими іграми. У рік російського вторгнення на територію України на порталі видання з'явилася гра «Чий це танк?» [47], що мала на меті навчити гравців відрізняти українські танки від ворожих. Гра не лише надає інформацію про моделі танків російсько-української війни, але й навчає алгоритму розпізнавання військової техніки.

Відеоігри на військову тематику стали широко популярні в Україні після вторгнення росії. Вони пропонують гравцям боротися за загарбниками та перемогати ворога різними способами. Багато з цих ігор використовують реальні події та джерела, що робить їх емоційно впливовими та резонансними серед гравців. Комп'ютерні ігри стали важливою складовою медіаландшафту, що допомагає українському суспільству повідомити всьому світу про руйнівні наслідки російської агресії. Типологію таких ігор ми описали в окремій статті: ігри-жарти-меми (ігри деконструктори фейків та пропаганди), документальні ігри, стратегічні навчальні ігри, гра з журналістською даних, ігри з DLC для підтримки України [45].

Найбільш наближеними до журналістського продукту за принципами публіцистики є документальні ігри. Головною особливістю таких ігор було залучення аудиторії до ігрового досвіду, заснованого на реальних подіях, документальних фактах, реальних фотографіях. Головна мета таких ігор – підвищити обізнаність громади про події в Україні під час російської агресії. Наприклад, у грі «UkraineWarStories» показано події

перших місяців війни. Сцени гри засновані на реальних фактах і досвіді очевидців (цивільних жителів), які опинилися на окупованій росіянами території у Гостомелі, Бучі та Маріуполі. У цій грі мета гравця – вижити та втекти зі своїми близькими від окупації. Інтерфейс використовує реальні фотографії з міст [39]. Події військово-тактичного шутера «Героям слава» розгортаються на полях реальних битв [13]. Онлайн-стратегія «Битва за Україну» [6] візуально близька до мапи повітряних подій. Тут гравцям належить переміщувати підрозділи ЗСУ територією України так, щоб вигнати російських окупантів за кордон. Цікаво, що гра мотивує гравців на захист, тому що втрати в грі в обороні менші, ніж в атаці. У грі також є навчальні відео з тактики, використання зброї, знищення ворожої техніки та військових реалій.

Для ігор як засобів масової інформації проблематичними залишаються питання підзвітності та перевірки фактів. Так, більшість авторів ігор, за традицією ігрової індустрії, є анонімними. Це порушує принципи відповідальної журналістики. Вихідні дані для створення ігор не перевіряються. Тож розробник ігор як творець повідомлення перебуває в ролі прихованого блогера. Це питання є актуальним у сучасну епоху постправди, коли емоції відіграють значну роль. Щоб гра не сприймалася як добровільне прийняття та поширення неправдивих новин або дезінформації [42; 43], має бути позначений статус гри: наприклад, game-meme, game-prank, game-fact тощо.

2016 р. Оксфордський словник вибрав «постправду» словом року. Цей термін стосується ситуацій, коли об'єктивні факти мають менший вплив на громадську думку, ніж звернення до емоцій і особистих переконань. При цьому в словнику зазначається, що префікс «пост» належить не тільки до «часу після події, але й означає час, коли зазначена ідея стає несуттєвою або неактуальною» [43]. Це зближує концепт «постправди» з «фікшн», тобто «реальності, створеної на вигадці». В епоху постправди медіа, засновані на емоціях, стають дедалі важливішими як інструмент конструкції та деконструкції наративів.

Естетика гри [16], за вибором розробника, відіграє значну роль у сприйнятті інформації одержувачем. Елементи дизайну необхідні, щоб гравець відчував потрібні емоції. Емоції, які відчуває гравець, заздалегідь запрограмовані за допомогою графіки, музики, текстів, сторітелінгу, налаштувань й обраного ігрового процесу. В українській мові усталеним є ігровий термін «фан» (від англ. «fun»). Його переклад як «веселість», «забава» не буде вельми точним, адже він позначає будь-який емоційний стан без прагматичних цілей. Геймдизайнери визначають «фан» як емоцію, яка не обов'язково має бути позитивною, це здатність ігрової системи стимулювати або дестимулювати гравця. Саме «фан» визначає роль гравця – чи то «руйнівник», чи то «споживач», чи то «творець». Саме «фан» є тією ознакою, що відрізняє розважальні медіа від навчання та журналістики [16]. Але ми можемо спостерігати експансію «фану» на журналістські продукти. Це концепція «вражаючих новини» на каналі «1+1», вплив на громадську думку так званих «медіаекспертів», які діляться не стільки фаховими висновками, скільки страшними або обнадійливими історіями, прогнозами тощо.

Ігри про війну в Україні часто характеризуються інверсією ролей, висміюванням пафосних історій, зверненням до фізичності, нецензурною лексикою. А отже, з точки зору культуруоутворюючих функцій, вони набувають ознак карнавалу. Саме цей культурний механізм відіграв важливу роль у Помаранчевій революції [48]. Карнавальний сміх водночас заперечує й утворює, вбиває й оживляє: «Він спрямований на все і на всіх (зокрема з самими учасниками карнавалу), увесь світ подається смішним, сприймається й розуміється у аспекті сміху» [2]. Таким був сміх «заколотого апельсина», «шкідливого kota Леопольда», карикатур на «мешканців» Майдану. Таким був нецензурний фольклор антипомаранчевого табору. Через сміх тоталітарні стереотиби-страшилки перетворювалися на кумедні оксюмори. Надзвичайної сили набули ігрові форми протесту та демонстрації громадської думки, різного роду політичні вистави та хепенінги [48].

Сьогодні карнавал функціонує так само, але лідирують вже комп'ютерні ігри про російське вторгнення, численні мему та пранки в соцмережах і месенджерах. Ігри-

жарти-меми є ефективними інструментами деконструкції ворожих наративів і фейків. Це вид гри, спрямованої на викриття та висміювання неправдивої інформації, яку поширюють російські пропагандисти. Ці ігри схожі на меми, анекдоти та народні жарти, тому що вони використовують сатиру та гумор, щоб підкреслити абсурдність фейкових фактів. Серед численних прикладів можемо навести такі: «Putinist Slayer» [4], «Ukrainian fArmy» [40], «Farmers stealing tanks» [28], «Russian warship, go f**d yourself» [24]. Навіть можна назвати російську настільну гру «PutinBingo 2023» [58].

Використання відеоігор у ролі глибоких медіа потребує тонкого підходу до їх регулювання, такого, який визнає їхній потенціал як культурних артефактів і комерційних продуктів. Етичні міркування, такі як забезпечення різноманітності та представництва, захист конфіденційності та безпеки користувачів, а також сприяння відповідальному споживанню, мають бути центральними в будь-якій нормативній базі, що регулює відеоігри в середовищах масової інформації. Нормативні принципи, зокрема прозорість, підзвітність і дотримання професійних стандартів, також мають ґрунтуватися на регулятивних зусиллях, спрямованих на сприяння етичного та сталого медіасередовища. Усе вище зазначене дає змогу виділити такі проблемні аспекти використання комп'ютерних ігор як глибоких медіа – економічний, морально-етичний та когнітивно-емістемологічний.

Економічний аспект. Коли справа доходить до використання ігор як медіаінструментів в економічній сфері, виникає важливе питання про те, чи сприяють вони «спонсорству війни» або створюють «опір російській агресії». Щоб розв'язати цю проблему, важливо знати громадянство розробника гри, хто отримує прибуток від неї та куди йдуть гроші. Дж. Клемент зазначив, що світова індустрія відеоігор – це мільярдний бізнес. У 2022 р. дохід від світового ігрового ринку оцінювався у майже 347 млрд доларів США, причому ринок мобільних ігор приніс приблизно 248 млрд доларів США із загальної суми [6]. Комерціалізація гри породжує проблеми свободи гри як медіа.

Багато ігор, створених українськими розробниками, які відображають сучасні воєнні події, пропонують можливість підтримати українську армію шляхом комерціалізації. Вони можуть використовувати мотивацію гравців до боротьби, але всі внески є добровільними. Існують різні способи зробити свій внесок, як-от: робити пожертви, перенаправляти прибутки від реклами чи внутрішньоігрових покупок, пропонувати платний доступ до гри, а кошти йдуть на допомогу українській армії. Комерціалізацію ігор, які зображують воєнний стан в Україні, можна розглядати як форму волонтерства та підтримки демократії, а також поширення правди про воєнні злочини Росії. Зрештою, гравці самі вирішують, чи хочуть вони зробити внесок і підтримати справу.

Морально-етичні дилеми використання відеоігор полягають у можливій популяризації жорстокості та насильства, розпалювання міжнародної ворожнечі. Війна призвела до поширення фотографій і відео, на яких видно тіла загиблих і поранених ворожих сил. І стриманість не відрізняє відеоігри на цю тему. Розповсюдження таких зображень може мати правові та етичні наслідки.

Згідно зі статтею 300 КК України [52], передбачено заходи відповідальності за везення, виготовлення чи розповсюдження творів, що пропагують культ насильства та жорстокості, расову, національну, релігійну нетерпимість та дискримінацію. Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі надає рекомендації, які роз'яснюють ознаки культу насильства та жорстокості. Ця комісія є єдиним органом, що дає визначення цьому терміну. Відповідно до цих вказівок, «культ насильства та жорстокості» визначається як надмірна оцінка творів, які прославляють або пропагують застосування грубої фізичної сили, насильства, тортур, тяжких тілесних ушкоджень або навіть смерті. Це поняття поділяється на такі критерії: наявність прямих закликів до насильства та жорстокості (у друкованому або електронному вигляді, усно), зображень чи звукозаписів, таких як фільми, відеопродукція та комп'ютерні ігри, що містять багато сцен насильства й жорстокості (опис або демонстрація). Зображення насильства та жорстокості, що подаються в позитивному світлі, заохочуючи до

наслідування, а не до засудження. Фізичне насильство та травми людського тіла або будь-якої істоти (наприклад, вогнепальні поранення, відрізання органів або частин тіла) представлені в натуралістичній манері. Інструкції, що визначають цей культ насильства та жорстокості, все ще діють [62].

С. Чернецька вказує, що наразі не існує Національної комісії, відповідальної за рекомендації щодо «культу насильства та жорстокості». Закон «Про захист суспільної моралі», який стосується цього питання, уже втратив чинність. Останні рішення щодо зазначеного питання ухвалювалися в 2017–2018 рр., коли комісія ще діяла. За відсутності комісії чи альтернативного органу стає важко визначити, чи підпадає контент під визначення «культу насильства та жорстокості» [62]. У цьому випадку ігрова індустрія має розробити стандарти моральності ігор. Це не просто вікові обмеження відповідно до рівня насильства в грі. Це зміна ціннісного фокусу ігрового дизайну з «забав насильства» на «відповідальність за насильство». В одній із наших попередніх робіт було запропоновано «Полотно етичних дилем» [20; 21]. Це може стати поштовхом для розвитку ігрової індустрії у межах медійних стандартів.

Щоб запобігти проявам жорстокості та агресії в іграх, деякі розробники дотримуються принципів давньогрецького театру, які підкреслюють дистанційованість і невидовищність. Наприклад, в ігровому процесі «Power&revolution 2022 edition» бої, використання ракет, бомб, вибухових речовин або вогнепальної зброї, протистояння між мітингувальниками та поліцією показуються не реалістично, здалеку та згори, не зображують крові. Гравець може змінювати закони та економіку, пов'язані з наркотиками; зображення та текст завжди показують негативну сторону наркотиків» [10].

Важливо враховувати так звану сексуалізацію війни. «Kiss of War» – платна гра, розроблена французькою студією «tar4fun», є яскравим прикладом сексуалізованого військового контенту. У ній представлені надзвичайно привабливі жінки-снайпери. Гра пропагує ідею, що насильство та вбивства можуть бути приємними [36].

Аксіологічно-когнітивний аспект. Гра, як аксіологічна та когнітивна картина світу, є частиною інформаційної війни. Віртуальний світ гри диктує свою внутрішню ігрову систему цінностей та норм, тож має свої латентні виховні функції, які переносяться в реальний світ. Тому комп'ютерні ігри легко адаптувати до вимог та форм пропаганди. Натомість вчені наголошують на важливості протидії пропаганді [30; 41]. Ігри мають бути майданчиком для політичної сатири та гумору, подібно до карнавалів, вистав українських лялькових театрів [54; 48], мемів та інших форм народної культури, які дають людям радість і сміх. Відеоігри не тільки розважають людей, а й навчають, формують ставлення до певних подій чи явищ.

Висновки та перспективи. Термін «deep media» розглядається контекстуально як новий вид медіа, характерними ознаками якого є технологічна основа на основі машинного навчання та штучного інтелекту, технологічна та сюжетна багатозаровість, сугестивний і метафоричний характер, ефект занурення.

Відеоігри є важливими компонентами глибоких медіа, що здатні не лише ділитися інформацією, але й сприяти залученню спільноти до суспільно важливих питань через захоплюючу розповідь й елементи гейміфікації. А отже, відеоігри можуть впливати на формування громадської думки. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальних мереж, вони пропонують користувачам більш глибокий особистий досвід, формуючи сприйняття та емоційну реакцію на події. Як особливий феномен сучасної культури, новий учасник медіаекосистеми, відеоігри в контексті «постправди» та «фікшн» мають бути інструментами для деконструкції неправди, боротьби з рейковими й маніпулятивними нарративами. Зважаючи на процеси конвергенції, стрімке зростання ігрової індустрії, віртуалізації, бурхливий розвиток штучного інтелекту, широке розповсюдження маніпулятивних прийомів гейміфікації практично у всіх аспектах життя сучасних людей, можна констатувати, що відеоігри мають великий потенціал у журналістиці майбутнього. Тому надважливим є превентивне вироблення етичних стандартів для їхніх розробників як одних з конструкторів або дизайнерів реальності постправди.

Використання відеоігор як засобу впливу на масову свідомість створює різні проблеми. Серед них питання, пов'язані з комерціалізацією, свободою ЗМІ та незалежністю розробників. Також виникають занепокоєння щодо моральних й етичних наслідків ігрового контенту, зокрема щодо зображення насильства та війни.

Результати дослідження можуть бути корисними для медіапрактиків, політиків і науковців, адже розглядаються потенційні переваги інтеграції відеоігор у мейнстримні ЗМІ разом з етичними проблемами, властивими такій інтеграції. Усе це стане базисом для майбутніх міждисциплінарних досліджень для вирішення складних етичних і нормативних питань, пов'язаних із відеоіграми як глибокими медіа.

1. Abt C. C. *Serious games*. Lanham, New York, London : University press of America, 1987. 57 p. URL: <http://surl.li/qudpb>.
2. Bakhtin M. M. *Rabelais and His World*. 1. ed. Bloomington : Indiana University Press, 1984. URL: https://monoskop.org/images/7/70/Bakhtin_Mikhail_Rabelais_and_His_World_1984.pdf.
3. Bartolomé P. S., Van Gerven T. From the classroom to the game: applying available pedagogical guidelines in game-based learning. 2022 *IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* : IEEE. 2022. pp. 466–472.
4. Bunker22. *Putinist Slayer*. Digital game. 2022. URL: <http://pslayer.com/>.
5. Clement J. Number of video gamers worldwide in 2021 to become 3.243,3 millions, 7 Sep 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>.
6. Clement J. Video game market revenue worldwide 2017–2027. Statista, 14 jun. 2023. URL: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>.
7. Deep Learning: глибинне чи глибоке навчання? Ukrainian Language, 2021. URL: <https://ukrainian.stackexchange.com/questions/6529/deep-learning-глибинне-чи-глибоке-навчання>.
8. Djaouti D. et al. A gameplay definition through videogame classification. *International Journal of Computer Games Technology*, 2008. 1–6. URL: <http://dx.doi.org/10.1155/2008/470350>.
9. Dovey J., Kennedy H. W. *Game cultures: Computer games as new media*: computer games as new media. McGraw-Hill Education, 2006.
10. Eversim. *Power & revolution 2022 edition*. Digital game. France. 2022. URL: <http://www.power-and-revolution.com/news.php>.
11. Gartner. Gamification. Gartner Glossary. Marketing Glossary, 30 out. 2019. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/gamification>.
12. Gee J. P. *What video games have to teach us about learning and literacy*. 1st edition (May 1, 2003). ed. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 256: 2, 14, 203–210 p. URL: <http://surl.li/rqohm>.
13. Glory to the Heroes. Digital game. 2023. URL: https://store.steampowered.com/app/2239670/_/?l=ukrainian.
14. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii. USA. 2014. January 6–9. pp. 3025–3034.
15. Hunicke R., Leblanc M., Zubec R. MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. 2004. URL: <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>.
16. Kim J., Jung J., Kim S. The relationship of game elements, fun and flow. *Journal of Science and Technology*. 2015. N. 8(8). pp. 405–411. URL: <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2015/Issue-Supplementary-8/Article19.pdf>.
17. Kosek M. et al. IRIDIUM+ deep media storytelling with non-linear light field video. In *ACM SIGGRAPH 2017 VR Village*. 2017. pp. 1–2. URL: <https://napier-repository.worktribe.com/preview/1413532/IRIDIUM-Deep-Media-Storytelling-with-Non-linear-Light-Field-Video-Paper.pdf>.
18. Lister M. et al. *New Media: A Critical Introduction*: Taylor & Francis, 2009. pp. 51–59.
19. Luhova T. A. Journalism education based on serious games. *OpenEdu*. 2021. N. 11, pp. 92–105. URL: <https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/2414-0325.2021.118>.
20. Luhova T. et al. The Canvas-Oriented Formalization of the Game Design Processes. *2019 IEEE 2nd Ukraine Conference on Electrical and Computer Engineering (UKRCON)*. Lviv : IEEE, 2019. pp. 1254–1259.
21. Luhova T. Moral and Ethical Scenarios for Educational Computer Games Based on the Robotic Futurology of Stanislaw Lem. In: Bernardes O., Amorim V., Carrizo Moreira. A. *Handbook of Research on Gamification Dynamics and User Experience Design*: IGI Global, 2022. Cap. 18, p. 384–408. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4291-3.ch018>.

22. Luhova T., Kolot S. Emotional Intelligence Model in Educational Computer Games. *The 12th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications*. 7–9 September. Dortmund, Germany : IEEE, 2023. pp. 846–852. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10348740>.
23. Mao W. et al. Effects of Game-based learning on students' critical thinking: A meta-analysis. *Journal of Educational Computing Research*. V. 59, N. 8. pp. 1682–1708, 2022. DOI.org/10.1177/07356331211007098.
24. Martian, T. Russian warship, go f**kyourself. Digital game. 2022. URL: <https://martianteapots.itch.io/russian-warship-go-fck-yourself>.
25. Mattern S. Deep time of media infrastructure. In: Signal traffic: Critical studies of media infrastructures. 2015. pp. 94–112. URL: https://icd.wordsinspace.net/wp-content/uploads/2015/11/Mattern_DeepTimeMediaInfra_Final.pdf.
26. Maxdmax. Битва за Україну. Digital game. 2022. URL: <https://demo.devs.mx/ukraine/>.
27. Mildner P., Mueller F. F. Design of Serious Games. In: Dörner, R., et al. Serious games. Basel, Switzerland: Springer International Publishing, 2016. pp. 57–82. DOI.org/10.1007/978-3-319-40612-1_3.
28. Pixelforest. Farmers stealing tanks. Digital game. 2022. URL: <https://pixelforest.itch.io/farmers-stealing-tanks>.
29. Plass J. L., Homer B. D., Kinzer C. K. Foundations of game-based learning. *Educational psychologist*. 2015. V. 50, n. 4. pp. 258–83. DOI.org/10.1080/00461520.2015.112253.
30. Pomerantsev P. This is not propaganda: Adventures in the war against reality: Faber and Faber Limited, 2019.
31. Rose F. The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking: WW Norton&Co. 2012. URL: https://www.academia.edu/download/35025431/Resena_The_art_of_inmersion.pdf.
32. Sierra G., Kitchell M. Deep Media Fiction [draft]. Numéro Cinq VII, 1, 2016. URL: https://www.academia.edu/download/37722177/Deep_Media_Fiction_pub.pdf.
33. Søndergaard M. The Politics of Electronic Remembrance: A Brief Study of Deep Media Metaphors—in art and other political lifeforms. In *Proceedings of Politics of the Machine (POM)*. Beirut: British Computer Society. 2019. pp. 105–108. URL: https://vbn.aau.dk/ws/files/319219718/105_S_ndergaard.pdf.
34. Stofella A.; Fadel, L. M. Fidelity and Play Model: Balancing Seriousness. In: Bernardes O., Amorim, V. Handbook of Research on Promoting Economic and Social Development Through Serious Games. IGI Global. 2022. Cap. 1. p. 1– 20. DOI.org/10.4018/978-1-7998-9732-3.ch001.
35. Susic P. 50+ Gamer Demographics Facts in 2023. Headphones addict, 24.02.2023. URL: <http://surl.li/qudqp>.
36. Kiss of War. Tap4fun (dev). 2019. URL: <http://surl.li/rolah>.
37. Thorne S. L., Fischer I. Online gaming as sociable media. *Alsic. Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*. 2012. V.15, n.1. URL: <https://journals.openedition.org/alsic/2450>.
38. Tobias S., Fletcher J. D., Wind A. P. Game-based learning. In: Spector, J. M.; Al., E. Handbook of research on educational communications and technology. New York: Springer Science+Business Media, 2014. pp. 485–503. DOI.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_38.
39. Ukraine War Stories. Digital game. 2022. URL: https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories/.
40. UkrainianArmy. Digital game. 2022. URL: <https://ukrainian.itch.io/ukrainian-farmy>.
41. Walorska A. M. Deepfakes and Disinformation. Potsdam: Friedrich Naumann Foundation for Freedom, 2020. 31 p. URL: <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/897>.
42. Wight C. Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts: Review of Central European Affairs. New Perspectives, Prague. 2018. V. 26, n. 3 pp. 17–29. URL: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/post-truth-postmodernism-and-alternative-facts/docview/2204514911/se-2?accountid=14647>.
43. Word of the Year. Oxford Languages, 2016. URL: <http://surl.li/rqofy>.
44. Zinovieva T. Data journalism games: analyzing the use of Ukrainian video games for geopolitical messaging. Інформаційна освіта та професійно комунікативні технології XXI століття. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 13–15 вересня 2023 року). Odessa, 2023. pp. 255–260. URL: <http://surl.li/qudul>.
45. Zinovieva T. War in Ukraine through the lens of interactive media: A typological study of video games. Yearbook of the Institute of East-Central Europe, Lublin, v. 21, n. 2. Cooperation Formats in

Central and Eastern Europe: Determinants, Current State of Affairs, and Perspectives. 2023. pp. 213–229. DOI.org/10.36874/RIESW.2023.2.11.

46. Гроші, метри, два авта. Digital game. Журналістика даних. TEXTY.ORG.UA, 2016. URL: https://texty.org.ua/d/static/decl_game/.

47. Дроздова Є., Кельм Н., Бондаренко А. Чий це танк? Упізнай своїх. Гра-тренажер. Data journalism. TEXTY.ORG.UA, 2022. URL: <https://texty.org.ua/projects/105597/upiznaj-svoyih-gra-trenazher-chij-ce-tank/>.

48. Зінов'єва Т. Карнавал як культурний механізм сучасної України. Аркадія. Одеса, 2005. Т. 2, N. 8. С. 25–29.

49. Зірвати мантію. Онлан-гра. TEXTY.ORG.UA, 2021. URL: https://texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/.

50. Івахненко Д., Гадамський Д. Ігрові симулятори, на яких можна почати опановувати бойові навички. TEXTY.ORG.UA, 2024. URL: <http://surl.li/qudve>.

51. Інститут масової інформації. Річний звіт 2018, 2018. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2019/09/02/5d6ca90a20a94-zvit-imi-2018-2.pdf>

52. Кримінальний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 25–26, ст. 131. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.

53. Лугова Т. Ігровий дизайн-орієнтований підхід до розробки навчальних дисциплін вищих навчальних закладів. Інформаційні технології та засоби навчання. 2021. Вип. 81, N. 1. С. 235–254. URL: <https://www.oai.org.ua/index.php/itlt/article/download/3265/1770>.

54. Лугова Т. Український вертеп: синтаксис, семантика, прагматика, динаміка. Beau Bassin: LAP DAMBERT Academic Publishing, 2018. 465 p.

55. Маніпулятор. Онлайн-гра. TEXTY.ORG.UA, 2018. URL: <https://texty.org.ua/d/manipulator-game/index.html>.

56. Михайлишин Я., Солодько П., Герасименко В. Declarations-GO. Онлайн-гра. TEXTY.ORG.UA, 2016. URL: <https://texty.org.ua/d/declarations-game/>.

57. Оксимець О., Ткаченко Л., Герасименко В. Признач собі пенсію. TEXTY.ORG.UA, 2017. URL: <https://texty.org.ua/d/pension-game/#>.

58. Перязев В. Гендерно нейтральний Бог і гра «путін-бінго 2023»: Інтернет вибухнув жартами про виступ диктатора. Telegraf, 2023. URL: <http://surl.li/qudwb>.

59. Про медіа: Закон України. Документ 2849-IX. Чинний, 11.02.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

60. Прямий. Війна-2022: дев'ять найкращих ігор для ПК за мотивами російського вторгнення в Україну. Прямий, 2022. URL: <https://prm.ua/viyna-2022-ta-videoihry-dlya-pk/>.

61. Трикіша О. Шість ігор про війну в Україні: рятуй Чорнобаївку та збивай путіна з гармати. Сьогодні, 2022. URL: <http://surl.li/rokyu>.

62. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. Платформа прав людини, 2022. URL: <http://surl.li/rokyz>.

63. Яковлева О. Надавати ляпасів Путіну та потопити російські кораблі? Легко! Відеоігри про війну в Україні. Вікна, 2022. URL: <http://surl.li/rokzm>.

1. Abt, C.C. (1987), *Serious games*, University press of America, Lanham, New York, London, 57 p., available at: <http://surl.li/qudpb>.

2. Bakhtin, M.M. (1984), *Rabelais and His World*, 1. ed., Indiana University Press, Bloomington,, available at: https://monoskop.org/images/7/70/Bakhtin_Mikhail_Rabelais_and_His_World_1984.pdf.

3. Bartolomé, P.S. & Van Gerven, T. (2022), «From the classroom to the game: applying available pedagogical guidelines in game-based learning», *2022 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, IEEE, pp. 466–472.

4. Bunker22 (2022), Putinist Slayer, Digital game, ago, available at: <http://pslayer.com/>.

5. Clement, J. (2021), «Number of video gamers worldwide in 2021 to become 3.243, 3 millions», available at: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>.

6. Clement, J. (2023), «Video game market revenue worldwide 2017–2027, Statista», available at: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>.

7. Ukrainian Language (2021), Deep Learning: hlybynne chy hlyboke navchannia?, available at: <https://ukrainian.stackexchange.com/questions/6529/deep-learning-глибинне-чи-глибоке-навчання>.

8. Djaouti D. et al. (2008), «A gameplay definition through videogame classification», *International Journal of Computer Games Technology*, 1–6, DOI.org/10.1155/2008/470350.

9. Dovey, J. & Kennedy, H.W. (2006), *Game cultures: Computer games as new media: computer games as new media*, McGraw-Hill Education.
10. Eversim (2022), Power & revolution 2022 edition, Digital game, France, available at: <http://www.power-and-revolution.com/news.php>.
11. Gartner (2019), Gamification. Gartner Glossary, Marketing Glossary, available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/gamification>.
12. Gee, J.P. (2003), *What video games have to teach us about learning and literacy*, 1st edition (May 1, 2003), Palgrave Macmillan, New Yor, 256: 2, 14, 203–210 p., available at: <http://surl.li/rqohm>.
13. Glory to the Heroes (2023), Digital game, available at: https://store.steampowered.com/app/2239670/_/?l=ukrainian.
14. Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014), «Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on gamification», *In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA. January 6–9, pp. 3025–3034.
15. Hunicke, R., Leblanc, M. & Zubec, R. (2004), «MDA: A formal approach to game design and gameresearch», *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, available at: <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>.
16. Kim, J., Jung, J. & Kim, S. (2015), «The relationship of game elements, fun and flow», *Journal of Science and Technology*, no. 8(8), pp. 405–411, available at: <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2015/Issue-Supplementary-8/Article19.pdf>.
17. Kosek, M. et al. (2017), «IRIDIUM+ deep media storytelling with non-linear light field video», *In ACM SIGGRAPH 2017 VR Village*, pp. 1–2, available at: <https://napier-repository.worktribe.com/view/1413532/IRIDIUM-Deep-Media-Storytelling-with-Non-linear-Light-Field-Video-Paper.pdf>.
18. Lister, M. et al. (2009), *New Media: A Critical Introduction*, Taylor & Francis, p. 51–59.
19. Luhova, T.A. (2021), «Journalism education based on serious games», *OpenEdu*, no. 11, pp. 92–105, available at: <https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/2414-0325.2021.118>.
20. Luhova, T. et al., (2019), «The Canvas-Oriented Formalization of the Game Design Processes», *2019 IEEE 2nd Ukraine Conference on Electrical and Computer Engineering (UKRCON)*, IEEE, Lviv, p. 1254–1259.
21. Luhova, T. (2022), «Moral and Ethical Scenarios for Educational Computer Games Based on the Robotic Futurology of Stanislaw Lem», In: Bernardes, O., Amorim, V., Carrizo Moreira. A. *Handbook of Research on Gamification Dynamics and User Experience Design*: IGI Global, Cap. 18, pp. 384–408, DOI.org/10.4018/978-1-6684-4291-3.ch018.
22. Luhova, T. & Kolot, S. (2023), «Emotional Intelligence Model in Educational Computer Games», *The 12th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications*, 7–9 September, IEEE, Dortmund, Germany, pp. 846–852, available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10348740>.
23. Mao, W. et al. (2022), «Effects of Game-based learning on students' critical thinking: A meta-analysis», *Journal of Educational Computing Research*, v. 59, no. 8, pp. 1682–1708, DOI.org/10.1177/07356331211007098.
24. Martian, T. (2022), «Russian warship, go f**k yourself, Digital game», available at: <https://martiantepots.itch.io/russian-warship-go-fck-yourself>.
25. Mattern, S. (2015), «Deep time of media infrastructure», *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, pp. 94–112, available at: https://icd.wordsinspace.net/wp-content/uploads/2015/11/Mattern_DeepTimeMediaInfra_Final.pdf.
26. Maxdmax (2022), Битва за Україну, Digital game, available at: <https://demo.devs.mx/ukraine/>.
27. Mildner, P. & Mueller F.F. (2016), «Design of Serious Games», Dörner, R., et al. *Serious games*, Springer International Publishing, Basel, Switzerland, pp. 57–82, DOI.org/10.1007/978-3-319-40612-1_3.
28. Pixelforest (2022), Farmers stealing tanks, Digital game, available at: <https://pixelforest.itch.io/farmers-stealing-tanks>.
29. Plass, J.L., Homer, B.D. & Kinzer, C.K. (2015), «Foundations of game-based learning», *Educational psychologist*, v. 50, no. 4, pp. 258–283, DOI.org/10.1080/00461520.2015.112253.
30. Pomerantsev, P. (2019), *This is not propaganda: Adventures in the war against reality*: Faber and Faber Limited.
31. Rose, F. (2012), *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking*: WW Norton & Co, available at: https://www.academia.edu/download/35025431/Resena_The_art_of_inmersion.pdf, 2012.

32. Sierra, G. & Kitchell, M. (2016), «Deep Media Fiction [draft]», Numéro Cinq VII, 1, available at: https://www.academia.edu/download/37722177/Deep_Media_Fiction_pub.pdf.
33. Søndergaard, M. (2019), «The Politics of Electronic Remembrance: A Brief Study of Deep Media Metaphors—in art and other political lifeforms», In *Proceedings of Politics of the Machine (POM)*, British Computer Society, Beirut, pp. 105–108, available at: https://vbn.aau.dk/ws/files/319219718/105_S_ndergaard.pdf.
34. Stofella, A. & Fadel, L.M. (2022), «Fidelity and Play Model: Balancing Seriousness», In: Bernardes, O., Amorim, V. *Handbook of Research on Promoting Economic and Social Development Through Serious Games*, IGI Global, available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9732-3.ch001>, Cap. 1, pp. 1–20.
35. Susic, P. (2023), «50+ Gamer Demographics Facts in 2023», Headphones addict, available at: <http://surl.li/qudq>.
36. Kiss of War (2019), Tap4fun (dev), available at: <http://surl.li/rolah>.
37. Thorne, S.L. & Fischer, I. (2012), «Online gaming as sociable media», *Alsic. Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication*, v. 15, no. 1, available at: <https://journals.openedition.org/alsic/2450>.
38. Tobias, S., Fletcher, J.D. & Wind, A.P. (2014), «Game-based learning», In: SPECTOR, J.M.; AL., E. *Handbook of research on educational communications and technology*, Springer Science+Business Media, New York, pp. 485–503, [Doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_38](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_38).
39. Ukraine War Stories (2022), Digital game, available at: https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories/.
40. Ukrainiane Army (2022), Digital game, available at: <http://surl.li/rqomx>.
41. Walorska, A.M. (2020), *Deepfakes and Disinformation*, Friedrich Naumann Foundation for Freedom, Potsdam, 31 p., available at: <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/897>.
42. Wight, C. (2018), *Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts: Review of Central European Affairs*, New Perspectives, Prague, v. 26, no. 3, pp. 17–29, available at: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/post-truth-postmodernism-and-alternative-facts/docview/2204514911/se-2?accountid=14647>.
43. Word of the Year (2016), Oxford Languages, available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.
44. Zinovieva, T. (2023), «Data journalism games: analyzing the use of Ukrainian video games for geopolitical messaging», *Information education and professional communication technologies of the 21st century. Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference (Odesa, September 13–15, 2023)*, Odesa, pp. 255–260, available at: <http://surl.li/qudul>.
45. Zinovieva, T. (2023), «War in Ukraine through the lens of interactive media: A typological study of video games», *Yearbook of the Institute of East-Central Europe*, Lublin, v. 21, no. 2, Determinants, Current State of Affairs, and Perspectives, Cooperation Formats in Central and Eastern Europe, pp. 213–229, [DOI.org/10.36874/RIESW.2023.2.11](https://doi.org/10.36874/RIESW.2023.2.11).
46. TEXTY.ORG.UA (2016), Money, meters, two cars [Hroshi, metry, dva avta], Digital game, Data journalism, available at: https://texty.org.ua/d/static/decl_game/.
47. Drozdova, Ye., Kelm, N. & Bondarenko, A. (2022), «Whose tank is this? Get to know yours. Simulator game. Data journalism», *TEXTY.ORG.UA*, available at: <https://texty.org.ua/projects/105597/upiznaj-svoyih-gra-trenazher-chij-ce-tank/>.
48. Zinovieva, T. (2005), «Carnival as a cultural mechanism of modern Ukraine», *Arkadiia*, Odesa, v. 2, no. 8, pp. 25–29.
49. TEXTY.ORG.UA (2021), Tear off the mantle [Zirvaty mantiiu], Online game, available at: https://texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/.
50. Ivakhnenko, D. & Hadomskyi, D. (2024), «Game simulators on which you can begin to master combat skills», *TEXTY.ORG.UA*, available at: <http://surl.li/qudve>.
51. Institute of Mass Information (2018), Annual report 2018, available at: <https://imi.org.ua/upload/media/2019/09/02/5d6ca90a20a94-zvit-imi-2018-2.pdf>
52. Criminal Code of Ukraine (2001), Information of the Verkhovna Rada of Ukraine, BBP, no. 25–26, article 131, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.
53. Luhova, T. (2021), «Game design-oriented approach to the development of academic disciplines of higher educational institutions», *Information Technologies and Learning Tools*, 81, no. 1, pp. 235–254, available at: <https://www.oai.org.ua/index.php/itlt/article/download/3265/1770>.
54. Luhova, T. (2018), *Ukrainian nativity scene: syntax, semantics, pragmatics, dynamics*, LAP DAMBERT Academic Publishing, Beau Bassin, 465 p.

55. TEXTY.ORG.UA (2018), Manipulator. Online game, available at: <https://texty.org.ua/d/manipulator-game/index.html>.
56. Mykhailyshyn, Ya., Solodko, P. & Herasymenko, V. (2016), Declarations-GO. Online game. TEXTY.ORG.UA, available at: <https://texty.org.ua/d/declarations-game/>.
57. Oksymets, O., Tkachenko, L. & Herasymenko, V. (2017), Set yourself a pension [Pryznach sobi pensiiu]. Online game, TEXTY.ORG.UA, available at: <https://texty.org.ua/d/pension-game/#>.
58. Pieriaziev, V. (2023), «Gender-neutral God and the game «putin Bingo 2023»: the Internet exploded with jokes about the dictator's speech», *Telegraf*, available at: <http://surl.li/qudwb>.
59. About media: Law of Ukraine. Document 2849-IX, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
60. Priamyi (2022), War 2022: The nine best PC games based on the Russian invasion of Ukraine, available at: <https://prm.ua/viyna-2022-ta-videoihry-dlya-pk/>.
61. Trykisha, O. (2022), «Six games about the war in Ukraine: save Chornobayivka and shoot putin down with a cannon», *Sohodni*, available at: <http://surl.li/rokyq>.
62. Chernetska, S. (2022), «Mass media and war: peculiarities of the dissemination of information and photos during martial law», Human Rights Platform, available at: <http://surl.li/rokyz>.
63. Yakovlieva, O. (2022), «Slap putin and sink russian ships? Easily! Video games about the war in Ukraine», *Vikna*, available at: <http://surl.li/rokzm>.

UDC 81.95; 37:004:316.772.5

VIDEO GAMES AS DEEP MEDIA: CHALLENGES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Zinovieva Tetiana, PhD (Art History), Associate Professor, Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine, e-mail: zinovieva@op.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3573-9978>

Introduction. The concept of “deep media” offers a valuable perspective on understanding modern media, with video games particularly noteworthy for their immersive and interactive nature.

Relevance. Given the growth of the video game industry and its intersection with media, ethical and regulatory inquiries are pertinent, especially in light of events like the Russian-Ukrainian war, where military-themed video games play a role of resistance in information wars.

The purpose of the study is to substantiate the role of video games as deep media during the Russian-Ukrainian war.

Methodology. Employing scientific literature analysis, terminological scrutiny, comparative and cultural analyses, alongside examination of visual and textual aspects of computer games depicting the war.

Results. The study scrutinizes the concept of deep media and identifies challenges surrounding the use of video games for resistance amidst information warfare due to Russian aggression in Ukraine. Video games depicting the invasion serve as platforms for information dissemination and counter-propaganda. Leveraging video games as deep immersive media necessitates careful regulation, given their roles as cultural artifacts, tools of mass influence, and commercial products. Ethical and regulatory frameworks are vital for governing game design in media landscapes.

Conclusions. Video games exhibit characteristics aligning with deep media, capable of captivating audiences, conveying complex narratives, and shaping cultural discourse. The convergence of media and gaming industries underscores the need for regulatory oversight, balancing artistic freedom, commercial interests, and public values.

Keywords: *video games, deep media, Russian-Ukrainian war, information warfare, convergence of journalism and gaming industry.*

Стаття надійшла до редакції 08.02.2024

Рекомендовано до видання 10.03.2024

УДК 821.161.2+355.12

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ОФІЦІЙНОГО ІРАНЬСЬКОГО МАСМЕДІА «ІРНА»

КОСЮК Оксана,

канд. філол. наук,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна, e-mail: o_kosuk@ukr.net.

Вступ. У війну, яку розв'язала росія проти України, поволі втяглися всі держави світу. Віднедавна в епіцентр подій потрапив Іран – постачальник зброї масового ураження, яка в листопаді-грудні 2022 р. ледве не спричинила енергетичний колапс в Україні. Масмедіа Ірану заперечували факт передачі зброї. Тож світове співтовариство не мало доступу до збалансованої інформації.

Актуальність і мета. Мета наукового напрацювання – перевірити гіпотезу про релігійне підґрунтя фейкотворчості в інформаційному просторі Ірану. Заплановано виконати наступні завдання: відслідкувати, якими аргументами й фактами наповнювався протягом лютого-травня 2022–2023 рр. офіційний сайт провідної інформаційної агенції Ірану «Ірна» та з'ясувати, чи наявні там маніпуляційні стратегії та відверті оми (якщо так, то з чим варто пов'язувати «офіційні» порушення міжнародних стандартів).

Методологія. Аби зреалізувати мету дослідження, ми (за допомогою пошукових можливостей контент-аналізу, порівняльних властивостей аналогії, схематизму моделювання та уніфікації синтезу) вирішили дослідити кризь культурологічну призму розгортання подій та розвиток протистоянь на сторінках офіційного іранського ЗМІ – державного агентства новин «Ірна».

Результати. Після проведеного дослідження було з'ясовано, що протягом 15 місяців тривання війни (трохи повагавшись на її початку) «Ірна» ретельно «документувала» плин подій, однак виявила й певні стратегії приховування незручної інформації та активування джинси. Найуживаніші серед них: періодичне повторення (майже навіювання) фраз про підтримку України та її територіальної цілісності; перманентне введення в контекст повідомлень щодо Афганістану, Палестини, Сирії, Ємену, у яких теж не спокійно, як протипага україно-російським перипетіям фігурують Ізраїль, США й Туреччина; нехтуються також спроби перенесення уваги з актуального на стороннє; поширене введення інформації про політику росії і путіна «під соусом» різноманітних протокольних інтерв'ю, влогів та «міжнародних експертиз»; дуже часто агенція покликається на сумнівні джерела на кшталт соціальних мереж. Засвідчено, що усе це – результат буквального впровадження постулатів шийтської течії автократичного мусульманства.

Висновки. Навіть використання хитрощів не робить новини «Ірна» достовірними. Однак публічне недотримання міжнародних стандартів має глибоке історичне коріння й пов'язане із сакральними цінностями. Відштовхуючись від історії й релігій стародавньої Персії, виконавши поставлені завдання, ми дійшли висновку: від найдавніших часів до сучасності продукування культури (зокрема й в аспекті діяльності масмедій) підлягає законам священної оми, відомої у мусульман-шиїтів як така й китман. Це слід обов'язково враховувати

Ключові слова: «Ірна», масмедіа, війна, Україна, Іран.

Вступ. 2022–2023 рр. у плані протистоянь та єднань вирішальні не тільки для нашої держави. Віднедавна в епіцентр подій потрапив Іран. Сподівання на зняття багаторічних санкцій ЄС і США, амбівалентне ставлення до російської агресії, скасування прав жінок на самовираження, збагачення урану й мілітаризація атому, торгівля зброєю, тероризм і, як вислід, чи не наймасштабніші за всю історію перської державності протести та численні страти – ось далеко не повний перелік подій, що вразили світ і спонукають до політичних переосмислень.

Увесь цей час (більше ніж 15 місяців) Ісламська Республіка Іран (ІРІ) уже, напевно, не констатує, а навіть світові думку про власну миролюбність та непричетність до розгортання війни в Україні. І це після того, як наявність іранської зброї на полях битв ідентифікували й документально засвідчили [2], а взаємини всіх гілок іранської та російської влад медіалізували провідні світові ЗМІ [8]. Планетарному співтовариству нічого не лишається, як уводити все нові пакети й без того жорстких санкцій, хоч вже після січневого раунду на початку 2023 р. на грані катастрофи опинилися сфери, пов'язані з виробництвом обладнання, кібербезпекою, програмуванням, фільтрацією соціальних мереж тощо. Паралельно, хоч і далеко не пропорційно, тискові на економіку й культуру розширюється сфера контактності між Іраном, росією, Китаєм та окремими країнами мусульманського світу – Сирією, Афганістаном, Азербайджаном, навіть Саудівською Аравією, яка завжди була в опозиції до шіїтської «країни аріїв». Подекуди складається враження, що історія твориться як «навішування ярликів» та штучне нагнітання кризових ситуацій. Отже, наше дослідження *актуальне*.

Оскільки найактивнішу безпосередню участь в усьому цьому беруть медіа, констатація фактів мала би стимулювати роздуми та різноінтерпретації (принаймні на рівні критично налаштованих аудиторій), однак цього не відбувається. Швидше за все, через війни, що тривають не тільки в Україні, а й у Ємені, Сирії, Нагірному Карабасі (про який ми же уже писали [1]) та інших гарячих точках планети: воєнний стан передбачає введення особливого законодавства [6] й спонтанно поділяє учасників процесу на хороших своїх та поганих чужих. Як вислід – усе, що пишуть «ворожі» масмедіа, автоматично вважається фейком або пропагандою.

Офіційні заперечення Ірану щодо торгівлі зброєю на загальному мілітарному фоні хоч і курйозні, та певною мірою очікувані: перси ніколи не були ні в опозиції до України, ні в союзі з РФ чи СРСР (під час Другої світової Іран перебував під радянською окупацією). Отже, у контексті російсько-українського протистояння ІРІ йдеться не про військово-політичні угруповання на основі близьких за світоглядом та духом ідеологій (хоч обидві країни – перманентні імперії), а про щось набагато важливіше й глибше. Можливо, політична позиція й тактика цієї країни узгоджуються з правічними настановами шіїтського ісламу чи навіть зороастризму? Припустімо, що тамтешній інформаційний простір функціонує з дотриманням принципів такої та китману («священних оман» в ім'я автентичної непохитності).

Отже, ставимо за *мету* перевірити гіпотезу про релігійне підґрунтя фейкотворчості в інформаційному просторі Ірану й плануємо виконати такі *завдання*: відслідкувати, якими аргументами й фактами наповнювався протягом лютого-травня 2022–2023 рр. офіційний сайт провідної інформаційної агенції Ірану «Ірна»; чи наявні там маніпуляційні стратегії та відверті омани (якщо так, то з чим варто пов'язувати «офіційні» порушення міжнародних стандартів).

Об'єкт вивчення – публікації сайту агенції «Ірна», *предмет* – особливості висвітлення повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Методи дослідження. На методологічному рівні задіяно контент-аналіз (що допоміг відшукати інформацію про війну в Україні та констатувати світові й іранські реакції на неї), аналогію (яка дозволила співвіднести дані різних джерел інформації), моделювання (сприяло узгодженню сакральної й сучасної типів комунікації) та синтезу (котрий дозволив об'єднати фактаж в єдине ціле) тощо. «Червона лінія» методології

– культурологічно-релігійний підхід. Для зручності й каліграфічної естетики, замість великої кількості класичних покликань на список використаних джерел, будемо по-слуговуватися номером кожної окремої новини. Відшукати матеріал можна, додаючи до числа ідентифікатор сайту «<https://ru.irna.ir/news/>».

Результати й обговорення. Публікація пов'язана з найсвіжішими дослідженнями медіацій актуальних подій (зокрема війни в Україні), які щойно з'являються в наукометричних базах. А також є органічною частиною об'ємного дослідження авторки цієї статті, яке акцентує раціоналістичний дискурс масової комунікації та верифікацію (фактчекінг) не за схемою, яку пропонують новітні платформи, а відповідно до ключової проблеми аналізованої реалії, яку породжує актуальна подія. Схеми такої верифікації у кожному випадку різні. Базова проблема спершу «занурюється» в культурний контекст та окреслюється як синергетична система. Наукові розвідки О. Косяк спровоковані конкретними подіями, які, на жаль, стаються незалежно від потреб чи бажань. І засоби масової комунікації ці події оперативного висвітлюють. Однак оперативність, як правило, не рівняється на міжнародні стандарти й не гарантує якості. Теоретичну базу наукової публікації складають думки провідних науковців-ісламістів сучасності – Е. Саїда («Культура й імперіалізм» [10], «Орієнталізм» [9]), який аналізує орієнталізм як цілісну систему західних уявлень про Схід і вказує на упередження й апіорний схематизм окресленого сприймання, та С. Ісмаїлова – ексочільника мусульман України, котрого було проінтерв'юйовано після терористичного нападу 2015 р. на редакцію французького сатиричного журналу «Шарлі Ебдо» на предмет відмінностей у реакціях сучасних мусульман і християн на сміхову культуру й традиції пересміювання серйозного [3]. Автентичних та незалежних досліджень інформаційного простору Ірану, на жаль, не існує (або вони нам не доступні), бо перська культура (її історія й сучасність) на теренах Європи майже не опрацьована. У цьому сенсі варто погодитися зі С. Чуніхіною, котра вважає що, досліджуючи медіа, окрему увагу варто приділяти процесам та подіям, які «відбуваються в реальному часі й мають високу значущість для суспільного розвитку та благополуччя, але з певних причин виявляються витісненими на периферію колективної свідомості» [11, с. 317]. Тоді політика «спрямована на профілактику патологізації процесів іншування» [11, с. 317]. Сучасний Іран дійсно «випадає» з поля зору науковців. Як справедливо зазначив М. Мінаков, «вестфальський мир, епоха світових імперій, Конвенція про права та обов'язки держав (підписана в Монтевідео), деколонізація, Гельсінська угода й глобалізація» істотно вплинули на міжнародні відносини» [5, с. 4], однак крайні події та війна в Україні руйнують навіть витримані часом усталені стереотипи й підштовхують до актуальних наукових досліджень. Отже, наша розвідка *цілкомнова* і з погляду загальнонаукового, і спеціалізованого (медійного), бо культурологічно-релігійний підхід до аналізу іранських медіа ще ніхто не застосовував.

Отож, станом на 13.02.23 р. інформаційний блок про Україну (за тегом «Warin Ukraine» чи введенням слова «Ukraine» в пошукову стрічку) презентувала новина «Мстива позиція Подоляка стосовно Ірану: правові наслідки для України». І саме цей матеріал закривав топ-10 найчитабельніших матеріалів. У публікації зазначено: «Як не складно у це повірити, очільник офісу Президента України недвозначно натякає, що Київ причетний до ворожих дій Ізраїлю супроти Ісламської Республіки Іран. І якщо дані найближчим часом не спростуються, наслідки будуть невтішні» (85013997). Ідеться про ситуацію, коли, коментуючи атаку на один із об'єктів Міноборони Ірану, Михайло Подоляк у соціальній мережі Twitter зазначив, що логіка війни невблаганна й суворо виставляє рахунки організаторам та їхнім спільникам: паніка в РФ, нескінченна мобілізація, протиракетна оборона в Москві, окопи за 1000 кілометрів від України, підготовка укриттів, ніч вибухів в Ірані, невпинне виробництво дронів та ракет – усе це наслідки, про які Україна вже попереджала.

Поряд із цією публікацією розміщено теги «Війна в Україні», «Міністерство оборони й підтримки ЗС Ірану», «Росія», «Ізраїль». За першим із покликань – підбірка

спеціалізованих новин, за якими, починаючи з повномасштабного вторгнення росії в Україну (щоправда, на сайті це не 24.02.2022 р., а 10.03.2022 р.: очевидно, іранський політикум тривалий час вагався й не знав, як реагувати на окупацію), можна доволі чітко відслідкувати історію розгортання конфлікту ІРІ не тільки з Україною, а й рештою цивілізованого світу. Отже, 10.03.22 р. з'явилася публікація «У Тегерані відбулося засідання МЗС Ірану з питань України». У ній нейтрально зазначається, що росія розпочала наступ, атакуючи Київ, Харків, Одесу, Дніпро, Маріуполь та Краматорськ. Акцентовано, що Міністерство зовнішніх справ Ірану робить усе для того, аби негайно евакуювати із зон конфлікту власних громадян. Про ставлення до окреслених подій ще не йдеться (84678527).

У матеріалі від 12.03.2022 р. («Іран не вважає війну вирішенням криз ніде у світі, заявив Амір Абдоллахіян») зазначено, що очільники МЗС Ірану Хоссейн Амір Абдоллахіянта Польщі Збігнев Рау в телефонній розмові обговорили регіональні й міжнародні події (і «кризу в Україні»). Принагідно Міністерство зовнішніх справ Ірану висловило вдячність Польщі за евакуацію громадян ісламської республіки й акцентувало на необхідності збільшення потоків гуманітарної допомоги Україні. Більш-менш чіткої позиції ще не видно, однак навіть із назви зрозуміло, що Іран засуджує конфлікт і називає його війною, а не спецоперацією (84680368). А вже 13.03.2022 р., виступаючи перед студентами в Мешхеде, представник МЗС ІРІ Саїд Хатібзаде вперше офіційно заявив, що Іран категорично проти війни (хоча принагідно наголосив: причина конфлікту – розширення кордонів НАТО та міжнародний протекторат Америки). Окресливши позицію, Хатібзаде висловив сподівання на зняття міжнародних санкцій, які ось уже впродовж сорока років не дозволяють Ірану всебічно розвиватися (84681953). Власне, це й лишається до сьогодні одним з основних (не враховуючи відносини з Ізраїлем) «каменів спотикання» у стосунках Ірану та світу. Того ж дня (покликаючись на групу «Асхаболь Каф») «Ірна» повідомила, що для війни в Україні США у співпраці з НАТО вербує громадян Іраку, Сирії, Лівії, Тунісу, Судану, Туреччини і Єгипту (84682875). Тим часом впродовж 2022–2023 рр. різні видання світу писали, що росія не поступається й уже охопила «пропозиціями» військової служби, крім Білорусі, Сербію, Ліван, Палестину, Сирію, Балкани та ін. країни [7].

15.03.2022 р. насущні мілітарні проблеми обговорили міністри закордонних справ Ірану (Хосейн Амір Абдоллахіян) та України (Дмитро Кулеба). Хосейн Амір Абдоллахіян, між іншим, акцентував «позитивні» наміри міністра закордонних справ та постійного представника рф при ООН С. Лаврова й наполягав на дипломатичних вирішеннях конфліктних ситуацій (тоді якраз тривали перемовини в Стамбулі), але (що цікаво) не лише в Україні, а й у Ємені та Афганістані (84684700). Введення в контекст дискусій Афганістану, Палестини, Сирії, Ємену (і, як противаги, Ізраїлю, Америки, Європи, інколи – Туреччини) – постійна «перська» тактика розгляду подій російсько-української війни.

Буквально через 10 днів ситуація змінюється. Оскільки Євросоюз ще 26.02.2022 р. ввів санкції, які заборонили постачання техобслуговування та страхування літаків рф (а санкції щодо Ірану не послабилися), то, аби «виговтатися» зі становища, росія змушена використати досвід Ісламської Республіки – «виживання» в замкненому просторі. Про співпрацю ще не йдеться (84693625).

Із 23.03.2022 р. засоби комунікації Ірану починають «товкти воду у ступі». «Ірна», зокрема, згадує про підписання угоди 21.02.2022 р. із так званими Донецькою та Луганською республіками й оприлюднює позицію путіна щодо оплати за газ у рублях (для «недружніх» до рф країн). «Візуалізує» повідомлення величезний портрет президента росії (84694163). Отже, Іран запускає пропагандистську технологію співчуття до агресора. Паралельно зомбується культурна сфера.

Далі ситуація ускладнюється. 24.03.2022 р. Генеральна Асамблея ООН у межах спеціальної сесії ухвалила підготовлену Францією та Мексикою резолюцію щодо гумані-

тарної ситуації в Україні. За даними ТАРС, як зазначала «Ірна», за кризи, що склалася, відповідальність повністю покладається на росію. Проти проєкту резолюції, окрім передбачуваних росії та Білорусі, проголосували Сирія, Еритрея й КНДР. Утримались, окрім Ірану, Алжир, Ангола, Болівія, Бруней, Бурунді, ЦАР, Китай, Республіка Конго, Сальвадор, Екваторіальна Гвінея, Есватіні, Ефіопія, Гвінея-Бісау, Індія, Казахстан, Киргизія, Лаос, Мадагаскар, Малі, Монголія, Моза, Нікарагуа, Пакистан, Південна Африка, Шрі-Ланка, Судан, Того, Уганда, Танзанія, Узбекистан, В'єтнам, Зімбабве.

Із 25.03.2022 р. Тегеран прицільно зосереджується на україно-ізраїльських переговорах, які для нього, видимо, набагато важливіші, ніж російська окупація (і пізніше стануть «чистилищем» усіх проблем), і зазначає, що Президент Зеленський співпрацює з розвідувальною службою Ізраїлю й прагне отримати систему захисту «Залізний купол» та програмне забезпечення NSO Pegasus. Що прикметно: у повідомленні «Ірна» покликається не на українські масмедіа, а на ізраїльську агенцію HAARETZ (84695431). Того ж дня повідомляється, що російський посол Олександр Єфімов, який перебуває з офіційним візитом у Сирії, поскаржився, що ізраїльські обстріли сирійських територій спрямовані на ескалацію напруженості на Близькому Сході та дозволяють Заходу безкарно здійснювати військову агресію (саме в цій новині відбувається своєрідна «підміна дискурсів» і на перший план виходить ірано-ізраїльський конфлікт) (84695724).

27.03.2022 р. «Ірна» спрямовує нищівну критику на президента США й акцентує, що його рейтинг, згідно з опитуванням NBC News, впав до рекордних 40 %. А це означає, що американці не вірять у можливість врегулювання російсько-українського та російсько-західного конфліктів і реально очікують паливної кризи та ядерної війни (84697823). Так «коло винних розширюється».

У публікації за 29.03.2022 р. («Франція дуже далека від того, щоб бути зразковою щодо прав людини: Міжнародна амністія») на перший план виходить Франція. Ідеться про різне ставлення до українських та афганських біженців. Ісламська Республіка вболіває за сусідню країну, бо афганці частково – теж перси, і в разі катастроф тікають до Ірану (84699075). На цю тему відзнято чимало документальних та художніх стрічок, окремі з них справді шедевральні (як-от фільм Маджида Маджиді «Дош»).

6.04.2022 р. (вочевидь, паралельно до виникнення нових проблем) відбувається телефонна розмова між міністрами закордонних справ Ірану Хосейном Аміром Абдоллахіаном та Угорщини – Петером Сійярго. Високопоставлені дипломати виступають однаково проти війни на території України й застосування санкцій щодо росії. «Стартує» політика – «і вашим, і нашим» (84707774). 10.04.2022 р. меседж підсилюється словами іранського русиста Рухоллі Моддабера: «Європа втомилася від санкцій і може підірвати основи односторонніх санкцій США. Китайці вважають, що продовження санкцій щодо Росії може призвести до голоду, подібного до голоду Другої світової війни». Окрім того, за словами іранського дослідника, політика США незаконна. Зрозуміло, що тема санкцій найбільшача для Ірану, але в цій публікації «Ірна» явно переходить межу допустимих реакцій цивілізованого світу (84711144).

14.04.2022 р. глава МЗС Ірану Хосейн Амір Абдоллахіан вкотре розмовляє телефоном з українським колегою Дмитром Кулебою. Політики обговорили ситуацію в Україні та іранську гуманітарну місію. Глава МЗС Ірану ще раз наголосив, що його країна сподівається на переговори й мирне врегулювання, і висловив готовність відправити в Україну медкоманди Півмісяця. При цьому він заявив, що найперше слід гарантувати безпеку міжнародних установ та посольств, які вже повертались в Україну після закриття на початку повномасштабного вторгнення (84715923). 19.04.2022 р. довідуємось, що посольство Ірану в Україні, яке тимчасово перебувало в Молдові, повернулося. Про це повідомив посол Манучехр Моради в соціальній мережі Twitter. Тоді ж британська газета «The Guardian» вперше повідомила, що Іран розпочав постачання зброї до росії за посередництвом проіранських угруповань, що діють в Іраку. Однак посольство рф у Тегерані моментально нарекло це фейком (84729712).

24.04.2022 р. влада Вашингтону заблокувала роботу посольства РФ та анулювала роботу посла Анатолія Антонова. Дипломати обох країн заявили, що росія та Америка більше не партнери (84730316). Тим часом 26.04.2022 р., як повідомляє «Ірна», до Москви прибув Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш (повідомляючи це, інформаційна агенція покликається на «Радіо Свобода»). Гутерріш заявив про готовність ООН разом із Комітетом Червоного Хреста забезпечити роботу гуманітарного коридору з території заводу «Азовсталь» у Маріуполі, де тривають бої і залишаються сотні цивільних жителів. Генсек ООН також закликав до незалежного розслідування воєнних злочинів в Україні. У відповідь путін у телефонній розмові з президентом Туреччини наголосив, що бойові дії у Маріуполі вже не ведуться, а Володимир Зеленський зауважив: Генеральному секретареві спершу слід було відвідати Україну та подивитися на все безпосередньо, а тоді вже прямувати до Москви (84732587).

28.04.2022 р. з'являється розлога публікація «Гегемонія долара в контексті української війни», у якій ідеться про виходи зі скрутних санкційних ситуацій. «Ірна» зазначає, що росія та Китай придумали заміну долару й запустили в себе внутрішні системи обміну транзакціями. Китай – під назвою Сертифікований інститут закупівель та постачання (CIPS) – глобальної професійної організації зі штаб-квартирою у Сполученому Королівстві, яка працює у сфері закупівель та постачань і надає послуги 118000 членам спільноти. Росія ж організувала СПФБ – систему передачі фінансових повідомлень (СПФС), що функціонує на базі інформаційно-телекомунікаційної системи мегарегулятора. «Ірна» повідомляє, що навіть союзник США – ЄС – у період правління Дональда Трампа та після введення численних санкцій проти Ірану (зауважмо, це згадується при найменшій нагоді) придумав інший шлях у сфері запровадження санкцій – INSTEX. Як вихід, багато країн стали використовувати лиш місцеві грошові одиниці чи криптовалюту. Центральна інформаційна агенція Ірану акцентує, що з часу вторгнення в Україну використання біткоїну в Росії зросло у «надцять» разів. США, на погляд «Ірна», теж розширило можливості застосування цифрових активів, оскільки громадяни Америки розглядають їх як спосіб не втратити широкий спектр купівельних спроможностей (84734413).

09.05.2022 р. (коли світові джерела попереджали про можливість жорсткого обстрілу великих міст України) офіційне дипломатичне представництво Ірану в Києві закликала усіх своїх громадян залишити Республіку Молдова у зв'язку з можливістю поширення війни на Придністров'я. Іранське посольство в Україні, до речі, усього місяця тому повернулося з Кишинєва до Києва (84746612).

30.05.2022 р., як повідомляє «Ірна», Міністр закордонних справ Ірану Хосейн Амір Абдоллахіян провів телефонну розмову з фінським колегою Пеккою Хаавісто й заявив, що Іран незмінно закликає Київ та Москву припинити війну дипломатично. Розмова, вочевидь, була підспудно пов'язана із заявкою Фінляндії на вступ до ЄС (84771629).

14.07.2022 р. вперше відкрито постає тема передачі Росії іранських безпілотників. Щоправда, «Ірна» хитро переводить її в дещо іншу площину, втягуючи в зону конфлікту найбільшого свого опонента – Ізраїль. У той час представник МЗС Ірану Насер Канані розкритикував радника президента США з нацбезпеки Джейка Саллівана, котрий начебто звинуватив Тегеран у підтримці вбивства українців через постачання зброї. Канані написав у Twitter, що радник із національної безпеки супроводжував Джо Байдена в Тель-Авів, аби зміцнити відданість Сполучених Штатів беззастережній підтримці «найбільш дітовбивчого режиму у світі». Ще рано судити, хто тоді мав «більшу» рацію, однак уже видно, що «маховик» викривлення проблем працює (84821241). Наступного дня (наче у відповідь) «зустрілися» міністри закордонних справ Ірану та України й знову віртуально обговорили відносини між Тегераном та Києвом. Хосейн Амір Абдоллахіян наголосив, що позиція Ірану незмінна в плані мирних намірів та дипломатичних вирішень мілітарних проблем Палестини, Ємену, Афганістану та України. Однак Ізраїль він назвав «палестинською окупованою територією». Дмитро Куле-

ба зробив вигляд, що повірив переконанням колеги. Принаймні, відповідно до тексту «Ірна», він нічого не заперечував (84822253).

Черговий матеріал за темою «Війна в Україні» з'явився аж через місяць (14.08.2022 р.). У ньому йдеться про відносно нейтральне – знецінення валют: «Середня інфляція у 38 багатих країнах Організації економічного співробітництва досягла 9,65%. У США, за підсумками червня, прискорилося до 9,1%. У Німеччині, Великій Британії та Іспанії в цей же час склала 7,5%, 8,2% та 10%». Експерти «Ірна» вважають, що сталося це через війну в Україні та відмову Європи від російського газу (84852997). Наступний матеріал (за 04.09) підсилює попередній. У ньому зафіксовано протести в Чехії, вимога яких, буцімто, – відновлення постачання російського газу, від якого поступово відмовляються ключові країни ЄС (84877277).

Уже 05.09.2022 р. «Ірна» (зі слів офіційного представника МЗС ІРІ Насера Канаї) зазначає, що саме Іран може стати однією з можливостей вирішення енергетичної кризи в Європі в разі досягнення ядерної угоди. Принагідно обговорюються питання іранської присутності в Сирії та Іраку й співпраці з МАГАТЕ. Ставиться на обговорення й візит глави МЗС Ірану Хоссейна Аміра Абдоллахіяна до Москви та його зустріч із Сергієм Лавровим. Із публікації видно, що Тегеран і далі «вмиває руки», однак інерційно наближається до Москви (84878597).

10.10.2022 р. виходить публікація про «несправедливі» санкції супроти російських спортсменів. Такі засоби впливу, на думку верховного лідера Ісламської революції аятоли Алі Хаменеї, вкотре показують справжнє обличчя Заходу, що не дотримується міжнародного законодавства. Насправді в повідомленні зміщується акцент на відмову іранців боротися зі «спортсменами-сіоністами», з якою не погоджуються європейські держави. Порівнюючи ситуації, Алі Хаменеї знову ж таки застосовує хитру стратегію підміни понять і засвідчує підспудну прихильність до Росії (84908469). Хоча тут дивною є вже присутність самого рахбара, бо тема явно не його рівня. До речі, у світовому інфопросторі вже півстоліття циркулює непідтверджена інформація про нібито навчання молодого Алі Хаменеї в Університеті дружби народів імені Патріка Лумумби в Москві і, відповідно, можливість його вербування органами КДБ.

15.10.2022 р. очільник МЗС Ірану Хосейн Амір Абдоллахіян мав телефонну розмову з португальським профільним міністром Жоао Гомешем Кравинью. Окрім війни в Україні та торгівлі зброєю (наявність якої вкотре було наполегливо заперечено), обговорювалися проблеми Сирії, Афганістану, Ємену. Абдоллахіян акцентував розмитість поняття «тероризм». На його думку, Іран постійно стикається зі справді терористичними групами – «Аль-Каїда», «Джейшаль-Адль» та ДАІШ (ІДІЛ). «Тим часом деякі країни у інтервенціоністських заявах розглядають заворушення й терористичну діяльність як протести й на практиці провокують бунтівників і навіть порушують питання про ухвалення резолюції на майбутньому засіданні Ради міністрів Євросоюзу. У разі такої дії, зазначив міністр, Ісламська Республіка Іран, безумовно, вживе контрзаходів» (84912398). Дуже хочеться вірити, що він не мав тоді на увазі марні намагання демократичного світу визнати Росію державою-терористом. Однак певності немає, бо мало не всі повідомлення «Ірна», як бачимо, містять «подвійне дно».

Із 17.10.2022 р. «Ірна» цілком і повністю «перемикається на Москву» й пише про те, що заступник голови Ради безпеки Росії Дмитро Медведєв застеріг Ізраїль від постачання зброї Києву, попередивши, що це надовго зруйнує відносини між державами. Принагідно звучить цитата: «Якщо Ізраїль надаватиме військову допомогу Україні, то йому «впору оголосити Бандеру та Шухевича своїми героями»» (84914680). За такими заявами хочеться поставити маркер «не коментується».

19.10.2022 р. на сайті знову озвучено найскандальнішу тему. Цього разу про постачання безпілотників до Росії написав у Twitter посол Німеччини у Великій Британії Мігель Бергер. Повірена в справах Ісламської Республіки Іран у Лондоні Махді Хоссейні Магін, коментуючи подію, зазначила: «Берліну має бути соромно за свою минулу

поведінку (мається на увазі те, що сталося під час та після двох світових воєн), невиконання зобов'язань за спільним всеосяжним планом дій (СВПД) й тотальне лицемірство» (84917500). Тож тему продажу зброї знову намагаються «перекрити». Це ознака відвертих маніпулювань масовою свідомістю. Крім того, впадає у вічі, що «Ірна» занадто часто задіює соціальні мережі, котрі аж ніяк не відповідають рівневі офіційної незалежної експертизи.

20.10.2022 р. за підсумками проведення закритих консультацій Ради Безпеки ООН, де було висунуто звинувачення Ірану в постачанні дронів росії, перший заступник постійного представника рф при Організації Об'єднаних Націй Дмитро Полянський заявив, що російська федерація використовує в конфлікті в Україні лише безпілотники власного виробництва, і зазначив: «Ми спостерігаємо черговий раунд кампанії дезінформації західних делегацій. Мета зрозуміла, вони намагаються одночасно влучити у дві цілі» (84918435). Ідеться про необхідність надання західної та американської зброї Україні й продовження санкційного тиску на росію та Іран. Як джерело інформації «Ірна» використовує ТАРС, дослівна назва якого, до речі, – телеграфне агентство Радянського Союзу. Того ж дня до дискусій «підключаються» посол і постпред Ірану при ООН Амір Саїд Іравані, який зазначає, що за спробами пов'язати претензії до Ірану в українському конфлікті з резолюцією 2231 стоїть «політичний порядок денний», і Міністр закордонних справ Ірану, котрий у телефонній розмові з верховним представником ЄС із закордонних справ та політики безпеки Жозефом Боррелем називає звинувачення в постачанні ракет іранського виробництва росії для використання у війні в Україні необґрунтованими та принагідно завіряє у продовженні плідної співпраці з МАГАТЕ. Загалом ці «заяви» вже починають справді чимось нагадувати навіювання...

22.10.2022 р. «історія продовжилася»: ООН «з подачі» Англії, Франції та Німеччини ініціювала розслідування торгівлі іранською зброєю. І в дискусію миттєво вступив постпред рф при ООН Василь Небензя, але вже не заперечуючи, а відверто погрожуючи: «Якщо експерти ООН на догоду західним столицям все ж таки займуться якимось псевдорозслідуванням <...> ми можемо переглянути увесь комплекс відносин із Секретаріатом ООН» (84919709). Вочевидь збагнувши, що найкращий захист – то напад, 25.10.2022 р. «ультиматум» підтримав посол та постійний представник Ісламської Республіки Іран при ООН Амір Саїд Іравані. «Західні країни, зокрема три постійні члени Ради Безпеки, звинувачують Іран у порушенні конкретного пункту резолюції 2231 Ради Безпеки 2015 р., тоді як вони продовжують порушувати усі свої юридичні зобов'язання відповідно до тієї ж самої резолюції. Кричущий приклад – незаконний вихід Сполучених Штатів із Спільного всеосяжного плану дій (СВПД) за іранською ядерною програмою. Цей акт також вважається явним порушенням міжнародних прав, Статуту та резолюції 2231 РБ ООН», – написав Іравані у своєму листі до генерального секретаря ООН Антоніу Гутерріша (84922943).

23.10–26.10.2022 р. у Тегерані тривала 18-та Генасамблея Організації інформаційних агентств країн Азії й Тихого океану (ОАНА). У роботі форуму, де головувало «Ірна», взяли участь 60 представників та керівників із 35 найбільших новинарних агенцій. «Цвяхом» програми став очільник дирекції міжнародного співробітництва МІА «Росія сьогодні» Василь Пушков, котрий заявив, що «навіть найадекватніші та найпрофесійніші західні медіа висвітлюють події в Україні як шаховий матч, де коментатор однобоко описує ходи, проблеми та перемоги винятково чорних або білих» (84924446).

29.10.2022 р. (зі слів українського журналіста Дмитра Гордона та російсько-ізраїльського бізнесмена Леоніда Невзліна) за допомоги в торгівлі іранською зброєю в конфлікт втягують Узбекистан. Однак пресслужба Держоборонпрому цієї республіки все офіційно заперечує. Першоджерело інформації – сайт агенції «Фергана» (84926905).

31.10.2022 р. офіційний представник МЗС Ірану Насер Канані знову запевнив, що Іран не торгує зброєю, і звернув увагу на «неконструктивні дії стосовно Тегерану» урядів Німеччини та інших європейських держав. Ідеться про визнання Німеччиною КСІР

(корпусу стражів ісламської революції – елітного військово-політичного угруповання) терористичною організацією та порівняння Європи із садом, а Азії – із джунглями, яке запропонував представник ЄС із закордонних справ та політики безпеки Жозеф Боррель (84928586).

31.10.2022 р. «Ірна» знову виступає із запереченням слів українського журналіста Дмитра Гордона про допомогу сусідніх держав Близького Сходу збирати й продавати іранську зброю (цього разу йдеться про Таджикистан). Хоча, ніби у всупереч логіці, у цій же публікації зазначено: «За даними іранських засобів комунікації, у травні цього року в Душанбе почав працювати завод зі збирання БПЛА іранської розробки Ababil 2» (84928828).

Скандал довкола мілітарних аспектів торгівлі не вщухає... І вже 05.11.2022 р. (усього за кілька днів до нищівного обстрілу, який спричинив колапс енергетичної системи України) риторика глави МЗС ІРІ Хоссейна Аміра Абдоллахіяна змінюється. Він нарешті заявляє, що Іран таки продавав Росії «невелику кількість дронів» за кілька місяців до повномасштабного вторгнення, але не для війни (навіщо – він не пояснює, але знову звинувачує Європу, яка начебто не дозволяє зустрітися без посередників іранським та українським дипломатам). Принагідно запевняє: якщо саме ті дрони використовує росія, то Ісламська Республіка негайно вживатиме заходів (84933152). Наперед забігаючи, скажемо: цього не сталося.

Наче за іронією долі, 09.11.2022 р. (у переддень жажливої атаки, що вивела з ладу левову частку енергетики України) представник верховного лідера Ісламської революції Алі Шамхані зустрічається з секретарем Ради безпеки росії Миколою Патрушевим. І хоча на початку ще, наче «мантру», він озвучує фразу про мир і врегулювання конфліктів, однак дуже швидко «перемикається» й заявляє про гостру необхідність створення спільних ірано-російських інституцій для боротьби з санкціями. Патрушев спішно підтримує цей «меседж», зазначивши, що західні країни і США прагнуть нав'язати усім свою політичну волю, порушуючи Статуту ООН і «використовуючи комбіновану війну» (84937504).

11.11.2022 р. (одразу після найбільш масового обстрілу, коли Україну, у буквальному розумінні, поглинула темрява) офіційний представник МЗС Ірану Насер Канані повідомляє, що звинувачення у відправленні зброї до росії для використання у війні в Україні є необґрунтованим (зауважмо: ще 05.11.2022 р. глава МЗС ІРІ казав обернене), додавши, що Ісламська Республіка Іран виступає проти війни та підтримує припинення вогню. Принагідно, уже за звичною схемою, Канані звинувачує Захід та Америку, тепер – в озброєнні ЗСУ, акцентуючи, що це теж незаконно (84939032). У цій ситуації, наче за Зигмундом Фройдом, «виривається» прислівник «теж».

22.11.2022 р. (після заяв The Washington Post про запуск масового виробництва іранських військових безпілотників у росії) місія Ірану при ООН у своєму листі газеті повідомила, що Тегеран запросив спільну експертну зустріч із владою України для розгляду оприлюднених тверджень. У заяві, зокрема, йдеться про те, що «протягом тривалого часу Ісламська Республіка Іран та Росія здійснювали оборонну, наукову та дослідницьку співпраці, які передували початку українського конфлікту. Враховуючи, що п'ятирічне збройове ембарго щодо Ірану (відповідно до резолюції 2231 Ради Безпеки ООН) закінчилося у жовтні 2020 року, Ісламська Республіка надає пріоритет розширенню співпраці з іншими країнами» (84950163). Тут вочевидь місія намагається випередити й логічні запитання щодо Таджикистану, Узбекистану тощо, які вже свого часу поставали в контексті російсько-української війни.

10.12.2022 р. постійний представник рф при ООН Василь Небензя, виступаючи на скликаному з ініціативи Москви засіданні Ради Безпеки всесвітньої організації, заявив, що російський військово-промисловий комплекс справляється з поставленими завданнями в повному обсязі, тому в цьому Москві допомога не потрібна. Небензя також акцентував, що, на відміну від російської, «української військової промисловості

практично не існує – за неї працюють ВПК західних держав» й отримують від цього колосальні прибутки, позбавлятися яких заради миру не вважають за можливе й потрібне (84965802).

12.12.2022 р. (коли Європейський Союз оголосив про нові санкції проти Ісламської Республіки за порушення прав людини та використання іранських безпілотних літальних апаратів на війні в Україні) посольство росії у Лондоні зробило заяву у зв'язку з «неприпустимими висловлюваннями» глави МЗС Великобританії Джеймса Клеверлі, який звинуватив Іран у постачанні військового обладнання до рф. У коментарі російських дипломатів, переданому ТАРС, заяви міністра відкидаються як «цілком надумані». Натомість Великобританії та її союзникам знову висовуються звинувачення у «пособництві київському режиму» (84967686).

18.12.2022 р. посол Ісламської республіки в Австрії Аббас Багерпур Ардакані, коментуючи інтервенційну позицію європейських держав щодо Ірану (до речі, тут «Ірна» знову покликається на соцмережу Twitter, підриваючи вартісність та достовірність експертизи), твердить, що політика ЄС однобока й не враховує, приміром, перманентних злочинів Ізраїлю супроти жінок та дітей.

26.12.2022 р. з'являється велика публікація-відповідь «на нові звинувачення президента України» та лідера партії «Лікуд» Біньяміна Нетаньяху. Ідеться про переговори щодо нормалізації відносин із Саудівською Аравією. Представник МЗС Ірану Насер Канані заявляє, що необґрунтоване приниження інших не допоможе Україні, а розвиток та нормалізація відносин між арабськими та ісламськими країнами з сіоністським режимом не сприятиме зміцненню стабільності, безпеки та миру в регіоні. Звертається також увага на масштабні протести, які саме тоді набрали в Ірані небувалого розмаху. Вину за «безчинства» Канані, звісно, скидає на Захід (84980869).

29.12.2022 р. «Ірна» повідомляє, що, у зв'язку з санкційною політикою Заходу супроти росії (а підспудно – й Ірану), французам уже видають талони на дрова. Імовірно, це принагідний спосіб залякування-попереджень (84983201).

04.01.2023 р. «про роль США в українській кризі та причини початку військового конфлікту в Україні» розповів російський (як зазначено на сайті «Ірна», хоча насправді – вірменський) журналіст та політолог Армен Гаспарян. Невеликий ролик містить звинувачення Америки та її західних партнерів у перманентних втручаннях у державні справи України з 90-х років минулого століття й до початку повномасштабного вторгнення рф. Для підтвердження експертспроможності Гаспаряна агенція зазначає, що це, за дослідженням Daily Moscow, найвпливовіший політолог 2020 р. (84989139).

Новина від 18.01.2023 р. повідомляє: «Сьогодні вранці у Броварах розбився вертоліт ДСНС. Внаслідок авіакатастрофи загинуло керівництво МВС: міністр, перший заступник міністра та державний секретар». Далі зазначено, що жертвами стало 18 громадян України (серед яких двоє дітей), а в лікарні доправили 22 постраждалих (10 дітей). На наш погляд, це єдиний цілком нейтральний матеріал на сайті державного агентства, що стосується України (85002428).

Після цієї новини слідує та, з якої ми, власне, розпочинали фіксацію (про «мстиву» позицію Подоляка) і яка по-своєму «замикає» потік інформації про Україну до початку весни. Після неї з'явилося всього лиш кілька «принагідних» повідомлень. Перше (із покликанням на газету The Times of Israel): глава МЗС Ізраїлю Елі Коен зустрівся зі своїм українським колегою Дмитром Кулебою (у Києві) та заявив, що Ізраїль допоможе Україні гуманітарно та в розробці розумної системи раннього попередження ракетного нападу, однак не буде надавати зброї. Крайня позиція, звісно, для Ірану найважливіша.

Новина від 26.02.2023 р. (на основі інтерв'ю) належить перу колишнього українського журналіста Дмитра Васильця, котрого вже судили за російську пропаганду, однак не ув'язнили («через відсутність складу злочину»). У липні 2014 р. (перед побойцем в Іловайську) цей «поборник правди» відвідав Донецьк, зняв репортаж із місця

подій та організував там кореспондентський пункт «Правильне ТБ». Із публікації на сайті «Ірна» видно, що Василець – дійсно кремлівський пропагандист. Він стверджує, що США відіграє провідну роль у війні в Україні, бо наша держава після 2014 р. перебувала під гібридною американською окупацією. Ідеться в публікації й про «основну причину газових санкцій проти Росії та їхні наслідки для європейських держав», путінський «захист прав російськомовного населення», «референдуми» тощо (85041626). Загалом, якщо перші публікації часу повномасштабного вторгнення росії в Україну ще були більш-менш нейтральними, то країні – відверта пропагандистська джинса.

В останній лютневій публікації зазначено, що після року «військового конфлікту» в Україні, який призвів до людських та матеріальних втрат з обох боків і мав згубні наслідки для світу, міжнародна спільнота має зосередити свої дипломатичні зусилля на мирному врегулюванні кризи. «Уряд Ісламської Республіки Іран, висловлюючи повагу як народам України, так і росії, ще раз висловлює глибокий жаль з приводу продовження війни та підкреслює свою нейтральну позицію». Принагідно зауважено: Тегеран підтримує «мирний план», запропонований Пекіном (85042236).

Упродовж весни (до 07.05.2023 р.) опубліковано всього 2 матеріали: «Посол РФ в Ірані закликав до розширення та зміцнення двосторонніх відносин» (14.04.2023 р.) та «Іран не надає військової допомоги жодній із сторін у війні в Україні: Амір Абдоллахіян» (26.04.2023 р.). Назва першої публікації трохи оманлива. Її основу знову складає інтерв'ю з надзвичайним та повноважним послом рф в Ісламській Республіці Іран Олексієм Дедовим, котрий розповідає не тільки й не стільки про стосунки Ірану та росії, як про Китай, Ізраїль, Сирію, Саудівську Аравію тощо. І, звісно, Україну. Тут формула російського «миру» прописана так чітко, що жодних надій на конструктивну дипломатію не лишається: «Першою умовою, – заявляє Дедов, – буде припинення бойових дій з боку українських збройних сил та постачання західної зброї в Україну. Тоді – вивід міжнародних найманців з території України та гарантування її нейтрального й позаблокового статусу, а також відмова від вступу до НАТО та Євросоюзу, підтвердження без'ядерного статусу та визнання Києвом і світовою спільнотою нових територіальних реалій. А тим часом Україна має бути демілітаризована та денацифікована, права російськомовних меншин захищені, санкції проти Росії – скасовані». Завершення інтерв'ю звучить взагалі як знущання над притомними міркуваннями: «Це, ну, цілком прийнятні умови і нічого зайвого, я гадаю, у цьому немає. Вони цілком розумні» (85091204).

Новина, що була опублікована буквально через день, швидше за все, стала своєрідною відповіддю світової громадськості, яка не могла не обуритися з приводу скандального інтерв'ю Олексія Дедова. Спершу в публікації ідеться про зустріч міністра закордонних справ Ірану Аміра Абдоллахіяна із заступником Генсека ООН з гуманітарних питань Мартіном Гріффітсом та обговорення гуманітарних ситуацій у Сирії, Ємені, Афганістані. Однак резюме розмови стосується винятково нашої держави (і звучить як виправдання). Цитуємо дослівно: «Іран не надає військової допомоги жодній зі сторін у війні в Україні, і загалом не вважає війни вирішенням проблем. Ісламська Республіка підтримує територіальну цілісність та суверенітет усіх держав, включаючи Україну» (85092948). Тут теж напрошується маркер «без коментарів».

Додатково з'ясовано, що за тегом «росія» набагато більше новин (330), ніж за маркером «Війна в Україні» (62). Матеріали дублюються лиш десь на 30%, хоч переважно йдеться саме про російсько-українське протистояння. Імовірно, для окремих публікацій редакція свідомо творить «подвійне дно». Та й загалом фальсифікація даних на офіційному сайті настільки зрима, що виникає думка про підспудну легалізацію стратегій продукування, наявність якої нам свого часу уже засвідчив муфій ДУМУ «УМА» в Духовному управлінні мусульман України шейх Саїд Ісмагілов [3]. За словами вченого-ісламознавця, у мусульман існує два різновиди священної омани (витоково – навмисного приховування належності до ісламу) – такія і китман. Такію впровадив пророк Мухаммад у часи великих гонінь. Пізніше поняття децю трансформувалось: у сунітській течії ісламу так і залишилось як дозвіл на приховування віри в небезпеч-

них ситуаціях, а вшійтському модифікувалося в ідею застосування брехні та хитрощів задля досягнення корисної мети. Паралельно запровадився китман – «вибіркове цитування», тобто оприлюднення частини правди. Обидва «методи» в найкритичніших формах застосовують винятково шиїти (15% мусульман), що проживають переважно на території сучасного Ірану. Отже, медіі Ісламської Республіки Іран мають виняткове право на фальсифікації (навмисну підміну акцентів, «навіювання», використання сумнівних, з погляду здорового глузду, експертиз тощо), бо, логічно, дотримуються не міжнародних правових норм, а законів шаріату [4]. Однак ні політики дипломатичного корпусу, що займаються Іраном, ні журналісти, які висвітлюють дискусійні моменти україно-іранських відносин, цього не враховують (інакше тлумачення й пояснення з'явилися б у масмедіях та блогах).

Висновки й перспективи. Отже, ми перевірили гіпотезу про релігійне підґрунтя фейкотворчості в інформаційному просторі Ірану. Для цього відслідкували, якими аргументами й фактами наповнювався протягом лютого-травня 2022–2023 рр. офіційний сайт агенції «Ірна», і побачили, що там були наявні маніпуляційні стратегії та відверті омани, однак порушення міжнародних стандартів усунути неможливо, бо вони зумовлені релігійними традиціями автократичної мусульманської держави.

Іранські медіа висвітлюють війну росії проти України дуже упереджено. І тим самим вводять в оману світове суспільство щодо власної непричетності в постачанні зброї країні-агресорці. Як вислід, інформаційний простір Ірану лишається перспективним для досліджень у сферах культурології, політології, релігіє- та журналістикознавства (в аспекті особливостей медіації подій) тощо. Ми також продовжуємо опрацьовувати спеціфіку медіадіяльності близькосхідних держав, змістивши ракурс на війну в Ізраїлі.

1. Kosiuk O. Propaganda and Journalism (in the Context of the Second Karabakh War). *European journal of transformation studies*. 2022. Vol. 10, no. 1: Europe Our House. Tbilisi. Pp. 78–97. URL: <http://surl.li/mvcus> (date of application: 23.03.2023).

2. Іран може збільшити постачання зброї Росії, аби посилити двосторонні відносини – ISW. *Радіо Свобода*. URL: <http://surl.li/mvcwd> (дата звернення: 07.04.2023).

3. Косюк О. М. Різдвяний «карнавал» в Парижі (трагедія «Шарлі Ебдо» крізь призму двох теорій сміху). *Матеріали II міжнародного інтернет-симпозіуму «Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа»*. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6080/1/kosiuk%202%20%281%29.pdf> (дата звернення: 06.04.2023).

4. Кульчинський О. За законами Шаріату. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/za-zakopamy-shariatu/> (дата звернення: 06.04.2023).

5. Мінаков М., Зассе Г., Ісаченко Д. Сецесіонізм у Європі. *Ідеологія і політика*. 2019. № 1 (12). С. 4–10.

6. Наказ №73 Головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації». 03. 03. 2023. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS36785> (дата звернення: 06.04.2023).

7. Пиріг В. Росія вербує на війну в Україні палестинських біженців з Лівану. *ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/rosiya_verbuje_na_viyunu_v_ukrayinu_palestinskih_bizhentsiv_z_livanu_n1558858 (дата звернення: 06.04.2023).

8. Russia and Iran Have High Hopes for Each Other (FP). 02.04. 2023. URL: <https://foreignpolicy.com/2023/05/02/russia-iran-grain-trade-china-investment-bri/> (date of application: 04.04.2023).

9. Саїд Е. В. Орієнталізм : монографія / пер. з англ. В. Шовкун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 511 с.

10. Саїд Е. Культура й імперіалізм : монографія. Київ : Критика, 2007. 608 с.

11. Чуніхіна С. Свої чужі: напрями продукування і психологічна роль «іншого» в українському суспільстві. *Ідеологія і політика*. 2020. № 2 (16). С. 304–319.

1. Kosiuk, O. (2022), “Propaganda and Journalism (in the Context of the Second Karabakh War)”, *European journal of transformation studies*, vol. 10, no. 1: Europe Our House, Tbilisi, pp. 78–97, available at: <http://surl.li/mvcus> (accessed 23.03.2023).

2. Radio Svoboda (2023), “Iran May Increase Arms Support to Strengthen Bilateral Relations – ISW”, available at: <http://surl.li/mvcwd> (accessed 07.04.2023).
3. Kosiuk, O. (2015), “Christmas “carnival” in Paris (the tragedy of “Charlie Hebdo” through the prism of two theories of laughter)”, *Materialy II mizhnarodnoho internet-symposiumu «Kryza yak rushii ambivalentnykh zmin kriz pryizmu media»*, available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6080/1/kosiuk%202%20%281%29.pdf> (accessed 06.04.2023).
4. Kulchynskij, O. (2007), “According to Sharia law”, *Ukrayinskyj tyzhden [Ukrainian week]*, available at: <https://tyzhden.ua/za-zakonamy-shariatu/> (accessed 06.04.2023).
5. Minakov, M., Zasse, G. & Isachenko, D. (2019), “Secessionism in Europe”, *Ideologiya i polityka [Ideology and politics]*, no. 1 (12), pp. 4–10.
6. The commander-in-chief of the armed forces of Ukraine, Order No. 73 of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine “On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of mass media”, 03.03.2023, available at: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS36785> (accessed 06.04.2023).
7. Pyrig, V. (2023), “Russia is recruiting Palestinian refugees from Lebanon for the war in Ukraine”, *ZAXID.NET*, available at: https://zaxid.net/rosiya_verbuye_na_viynu_v_ukrayinu_pales-tynskih_bizhentsiv_z_livanu_n1558858 (accessed 06.04.2023).
8. FP (2023), “Russia and Iran Have High Hopes for Each Other”, available at: <https://foreignpolicy.com/2023/05/02/russia-iran-grain-trade-china-investment-bri/> (accessed 04.04.2023).
9. Sayid, E.V. (2001), *Orientalism : a Monograph*, Publishing House of Solomia Pavlychko “Osnovy”, Kyiv, 511 p.
10. Sayid, E. (2007), *Culture and Imperialism : a Monograph*, Krytyka, Kyiv, 608 p.
11. Chunixina, S. (2020), “My own strangers: directions of production and the psychological role of the “other” in Ukrainian society”, *Ideologiya i polityka [Ideology and politics]*, no. 2(16), pp. 304–319.

UDC 821.161.2+355.12

FEATURES OF COVERAGE OF THE WAR IN UKRAINE ON THE EXAMPLE OF THE WEBSITE OF THE OFFICIAL IRANIAN MASS MEDIA «IRNA»

Kosiuk Oksana, PhD (Philology), Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine, e-mail: o_kosuk@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8093-1961>.

Introduction. After the full-scale invasion of Russia into Ukraine all countries of the world gradually got involved into the war which is perceived and viewed differently. Iran suddenly became one of the biggest challenges for the international community since it is a supplier of mass destruction weapons which almost caused the energy collapse of Ukraine in November-December 2022.

Relevance of the study. Despite the numerous statements of the leading mass media, Iran is still positioning its pacifism and non-involvement in the war in Ukraine. The USA, GB, Germany, France, Turkey, Israel get appropriately involve in the information conflict as one side and the other side is India, China, Syria, Afghanistan and other countries of the East.

Methodology. To find out what the matters, we decided to investigate the deployment of events and the development of confrontations on the pages of the most official Iranian mass media – the national news agency «Irna» with the help of content analysis, analogy, modelling and synthesis.

Results. As a result of the conducted research it became clear that during 15 months of the war (having hesitated a little at its beginning) IRNA carefully “documented” the course of events, but it also revealed certain strategies for hiding uncomfortable information and activation of so-called jeans (hiding advertisement). The most common ones include periodic repetition (almost instilling) of phrases about support for Ukraine and its territorial integrity; permanent introduction of Afghanistan, Palestine, Syria, Yemen in the context as it is also not peaceful in these countries,

Israel, the USA and Turkey appear as a counterweight to the Ukrainian-Russian twists and turns; attempts to shift attention from the actual to the extraneous are also not neglected; common input of information on policies of Russia and Putin “under the sauce” of different protocol interviews, vlogs and “international expert evaluations”; very often the agency refers to dubious sources like social networks. However, even the strategic use of tricks does not make individual items of IRNA news at least seemingly credible. The thought involuntarily arises that public non-compliance with international standards has deep historical roots and is connected with sacred values.

Conclusions. Having carried out a superficial analysis of the history and religions of ancient Persia, we came to a logical conclusion: from the most ancient times to the present, the production of culture is subject to the law of sacred deception, known among Shia Muslims as taqiya and kitman. Thus, the official sources of the Islam Republic have the full right to lie. Yet, of course, all this requires additional research.

Keywords: *IRNA, massmedia, war, Ukraine, Iran.*

Стаття надійшла до редакції 04.12.2023

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 070 : 323.282 : 316.77

РИЗИКИ СИМБІОТИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТЕРОРИЗМУ Й МАСМЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

МИСЛОВСЬКИЙ Ігор,

аналітик,

ГО «Інтерньюз-Україна», Київ, Україна, e-mail: ihormyslovskiy@gmail.com.

Вступ. Симбіотичні зв'язки тероризму й масмедіа можуть мати деструктивні ефекти на суспільство в мирний час, а у воєнний – посилюватися, нести нові загрози та послаблювати позиції держави в протистоянні з ворогом.

Актуальність і мета. Окреслення та аналіз цих ризиків є надважливою й актуальною темою під час збройної агресії РФ проти України, яка значно зросла в масштабах після російського вторгнення у 2022 р. Мета статті – з'ясувати ризики симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа у висвітленні українськими журналістами російської агресії.

Методологія. Негативні наслідки симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа виокремлюються завдяки аналізу наукових та медіакритичних статей. Визначення ризиків таких зв'язків під час збройної агресії РФ проти України відбувалося шляхом умовиводів за аналогією та індукцією, сходження від абстрактного до конкретного, а також синтезу й узагальнень.

Результати. Непропорційне загальній воєнній загрозі, надмірно драматичне й сенситивне, сенсаційне, деталізоване висвітлення в українських медіа російських терористичних практик може призводити до бажаних для ворога медіаефектів: поширення страху, паніки й паралізуючого песимізму, які перетворюють українців на нефункціональне неорганізоване суспільство, неспроможне до мобілізації ресурсів учасекзистенційних загроз, яке чинитиме більший емоційний, нераціональний політичний тиск на владу з вимогою піти на поступки терористам; поляризації громадської думки та внутрішньополітичної дестабілізації; прихильники ворога можуть сприйняти гучні теракти як прояв військової спроможності та заклик до дії (ризики колабораціонізму й диверсій); відволікання уваги громадськості від інших проблем, як-от програшів на полі бою; отримання інформації зі ЗМІ про психологічний стан суспільства, контрзаходи сил безпеки (OSINT розвідка) тощо.

Висновки. Під час висвітлення збройної агресії РФ проти України важливо послаблювати симбіотичні зв'язки тероризму й масмедіа, а українські журналісти мають сформулювати такий медіафрейм для висвітлення терористичних злочинів РФ, який би не завадив об'єктивному й повному інформуванню громадян, не спричиняв довготривалі деструктивні медіаефекти на українське суспільство та опосередковано не допомагав ворогу. Українські медійники можуть використати результати цієї статті та описані в ній приклади для формування чи удосконалення власної редакційної політики у висвітленні російського терору, що надає статті практичного значення.

Ключові слова: *медіа й тероризм, симбіотичні зв'язки, збройна агресія РФ проти України, медіаефекти, журналістика.*

Вступ. Збройна агресія РФ проти України, яка розпочалася ще у 2014 р. та масштабувалася вторгненням у 2022 р., набуваючи всіх ознак геноцидальної війни

[1], вміщує в собі широкий арсенал неконвенційних методів війни, серед яких поширені й терористичні практики (під час ведення війни терор заборонений міжнародним гуманітарним правом). Російські атаки на мирне населення та цивільну інфраструктуру, зокрема, націлені на те, щоб спричинити потужний інформаційно-психологічний тиск на українців і дестабілізувати внутрішню ситуацію у країні. Проте навіть у цьому випадку тероризм не є основною стратегією війни та не в змозі забезпечити росіянам військову перемогу на полі бою, а отже, медіависвітлення збройної агресії винятково як терористичної може потенційно мати деструктивні довготривалі медіаефекти на аудиторію [2].

Водночас перед нами постає актуальне питання: у який спосіб українські масмедіа нині мають висвітлювати гібридні прояви державного тероризму РФ та які зв'язки утворювати з цією тематикою? З одного боку, фреймування проявів збройної агресії РФ як тероризму може забезпечити більше медіауваги, оскільки в західних суспільствах тероризм сприймається як одна з топ-загроз, а ставлення до нього непохитне – чітке засудження без жодних спроб виправдання (особливо серед американців, які отримали суспільну травму після терактів 9/11). Також природа тероризму більш драматична через нецільові жертви, що збільшує інтерес до цієї теми серед аудиторії. Такі фактори можуть сприяти зрощенню симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа, коли обидві сторони будуть посилювати одна одну.

З іншого боку, які медіаефекти можуть мати такі зв'язки на суспільство в умовах збройної агресії? Чи може ворог отримати вигоди від надмірного та непрофесійного висвітлення його терористичних актів? Як медійникам віднайти межу, коли достатнє інформування не перетвориться на деструктивне залякування? До того ж війна РФ з усіма її гібридними та неконвенційними методами створює складні професійні умови для журналістів, які потребують глибокого розуміння не лише природи тероризму, а й інформаційних операцій та пропаганди загалом, оскільки в їхніх межах може використовуватися інформаційно-психологічний вплив терору.

Окреслення та аналіз цих ризиків є надважливою й актуальною темою під час збройної агресії РФ проти України, яка значно зросла в масштабах після російського вторгнення у 2022 р.

Мета статті полягає в тому, щоб з'ясувати ризики симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа у висвітленні збройної агресії РФ проти України.

Завдання: для досягнення мети, по-перше, необхідно окреслити негативні наслідки симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа, по-друге, проаналізувати їхні соціальні параметри під час збройної агресії РФ проти України, визначивши потенційні деструктивні наслідки для суспільства.

Методи дослідження. Стаття має теоретичний характер, а не є результатом емпіричного дослідження. Негативні наслідки симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа виокремлюються завдяки аналізу наукових та медіакритичних статей. Визначення ризиків таких зв'язків під час збройної агресії РФ проти України відбувалося шляхом умовиводів за аналогією та індукцією, сходження від абстрактного до конкретного, а також синтезу й узагальнень. Для ілюстрації певних тенденцій і тез використовувався метод якісного неструктурованого тематичного моніторингу українських медіа.

Результати й обговорення. Теорія симбіотичних зв'язків масмедіа та тероризму почала активно формуватися після висвітлення гучних терактів на телебаченні (у науковій літературі найчастіше згадують у цьому контексті два знакові теракти – під час Олімпійських ігор у Мюнхені в 1972 р. та атаки на США 11 вересня 2001 р.), а до її наукового оформлення долучилися П. Вілкінсон, А. Міллер, Б. Дженкінс, Б. Накос, Г. Вейманн, Б. Гоффман, Г. Почепцов, Б. Потятиник.

Ця концепція полягає в тому, що в епоху комерціалізації ЗМІ, глобального світу, всеохопної інформатизації та медіатизації суспільного життя тероризм і масмедіа стають

все більш взаємозалежними й перебувають у взаємовигідних відносинах: терористи прагнуть публічності, яку їм надають журналісти в обмін на сенсаційний контент («так звана гра спільних інтересів, коли обидві сторони виграють від терористичних атак» [3, с. 3]). Якщо прагнення терористів цілком зрозумілі, то журналісти опиняються під тиском, який продиктований необхідністю інформувати суспільство про надзвичайні та актуальні події (до яких належать теракти), потребою постійно боротися за медіаувагу аудиторії (якщо не ти висвітлиш теракт, то на ньому свої рейтинги можуть підняти інші медіа) та спокусою перед добре зрежисованим терористичним контентом.

П. Вілкінсон цей симбіоз описує в соціологічному значенні як «взаємозалежність між різними групами всередині спільноти, коли групи не схожі одна на одну, але мають комплементарні зв'язки», тобто одна одну доповнюють та зумовлюють [4, с. 145]. Така модель взаємозалежності пояснює, як різні актори поєднуються в конвергенції своїх інтересів: «ненаситне прагнення ЗМІ показувати вражаючі новини перетинається зі стратегічною необхідністю терористів себе рекламувати публічно» [5, с. 2].

Важливо наголосити, що саме терористи часто заохочують медіа до симбіотичних зв'язків, продукуючи дедалі більш видовищний контент, який резонує з масовою культурою та свідомістю. Це допомагає руйнувати наявні символи й знаки в суспільстві, спричиняє інформаційно-психологічний шокувальний ефект та дозволяє терористам проєктувати власну соціальну дійсність у конфліктному середовищі через масмедіа. Б. Дженкінс вважає, що нині «теракти організовують ретельно, аби привернути увагу онлайн-ЗМІ та міжнародної преси» [6, с. 7], а Н. Харарі пише, що сучасні «терористи не думають як армійські генерали; вони радше думають як театральні продюсери» [7]. Г. Почепцов додає, що нині терористи «зайняті створенням подій такого типу, від висвітлення яких не можуть відмовитися редактори»: «терорист породжує «погану подію», яка завжди є «гарною новиною» [8, с. 183]. Тож, як узагальнює В. Лакьор, «медіа знаходять у тероризмі всі інгредієнти для захопливої новинної історії» [9, с. 44].

Для аналізу ми обрали саме симбіотичні зв'язки медіа й сучасного тероризму з двох причин: по-перше, ця теорія найчастіше трапляється в науковій літературі, а по-друге, ознаки симбіозу ми фіксували під час власних досліджень контенту українських телеканалів та в медіакритичних статтях (надмірне використання теми тероризму для продукування сенсаційного контенту [8, с. 211; 10; 11; 12], поширення тривожних станів [13], політизація терактів, їхня деталізація у висвітленні, готовність медіа взаємодіяти з підозрюваними у тероризмі [14]).

Така традиція симбіотичних зв'язків українських медіа може відобразитися у висвітленні терористичних практик, які застосовує РФ у геноцидальній війні проти України, забезпечивши їм широке й деталізоване медіависвітлення. З одного боку, журналісти можуть справедливо апелювати, що такий обсяг висвітлення продиктований бажанням демонізувати ворожий образ, детально показувати наслідки воєнних злочинів РФ, згуртовувати суспільство на боротьбу тощо. З іншого, як зазначає фахівець у питаннях безпеки М. Ельшімі, «політики часто применшують і недооцінюють характер цих симбіотичних стосунків,... які негативно впливають на контртерористичну боротьбу» [5, с. 1].

У бажанні передати лиховісний образ ворога надто деталізованим та чутливим висвітленням українські медіа можуть випадково спричинити побічні медіаефекти, які спровокують шокувальний та песимістичний психологічний вплив, закладений у тероризмі, особливо якщо його розглядати як комунікативну технологію в політичних комунікаціях. Якщо суспільство постійно перебуває в стресі, відчуває безпорадність та не має сподівання на поліпшення майбутнього, воно втрачає свої організаційні та функціональні спроможності, гірше демонструє резильєнтність та адаптивність, чинить більший тиск на владу, що призводить до погіршення й часом дестабілізації внутрішньої ситуації в країні. Фактично можна стверджувати, що такий стан українського суспільства є вигідним для РФ, оскільки послаблює

український тил і згуртованість нації, сприяючи досягненню цілей росіянами на всіх рівнях.

Соціологічні дослідження вказують на досить тривожні психологічні параметри українського суспільства. За результатами опитування Gradus Research, зробленого в межах проекту «Градус суспільства під час війни», у квітні 2023 р. 88% українців відповіли, що відчувають стрес (це найвищий показник за останні роки) [15]. Також під час останнього опитування цієї компанії від січня 2024 р. більшість населення (55%) зазначила, що в їхньому житті протягом останнього часу переважає втому, а до найбільш поширених станів увійшли напруженість (43%), роздратування (32%), безсилля (31%), розчарування (29%) [16]. Як зауважила директорка Gradus Research Євгенія Близнюк, «результати останньої хвилі дослідження продемонстрували, що українці все більше відчувають втому та безсилля через невизначеність і мінливість війни», хоча попри такий песимізм «вони будують плани на майбутнє» [16].

Такий психологічний портрет українського суспільства, з одного боку, зрозумілий стресогенними обставинами й наслідками війни, проте, з іншого, не має ігноруватися через складні воєнні умови. Як ніколи важливий для функціонування і стійкості держави та має не лише відображати настрої суспільства, а й адекватно його інформувати, зважаючи на особливості інформаційного поля та соціально-психологічний стан населення, інститут журналістики. Прогнозування коротко- й довготривалих, відкритих і латентних медіаефектів стає ще більш нагальною потребою для журналістів, аби не впливати на аудиторію деструктивно.

Чи може висвітлення терористичних атак РФ негативно вплинути на наших громадян, вселяючи все більший песимізм, функціональне оцінення та організаційну безпорадність? На наш погляд, так. Чи означає це, що медіа мають приховувати такі інциденти від українців чи якось їх спотворювати? Вважаємо, що ні. Журналісти мають об'єктивно та достовірно інформувати про воєнні злочини, без перебільшень чи применшень оцінювати сили ворога та власні, щоб не занурити суспільство в хибну реальність. Чимало медіакритиків вважають, що інформаційна політика української влади (особливо це стосується тривалого продовження телемарафону «Єдині новини») призвела саме до такого ефекту: перенасичення ефіру нарративом близької перемоги й тотальне применшення спроможностей ворога сформувало у громадян завищені очікування. Голова ГО «Детектор медіа» Наталія Лигачова вважає: «Головним викликом є те, чи загалом весь інформаційний простір видає реальну картинку того, що відбувається в Україні та світі навколо. Мене лякає те, що оці завищені сподівання, які формує національний телемарафон, спотворюють відчуття реальності в людей. Якщо це так, то це дуже небезпечно, бо і країна, і суспільство, і влада можуть бути неготовими до таких кроків, які насправді були б реалістичними» [17].

Тож висвітлення, зокрема терористичних інцидентів, має відповідати дійсності й бути об'єктивним (наскільки це можливо в стані війни та суперництва пропаганди). Однак ми вважаємо, що обраний для цього медіафрейм щоразу не повинен мати потужний травматичний ефект для українців, тож не варто гнатися за сенсаціями та перегравати із драматичністю і сенситивністю повідомлень на цю тематику. Якщо останнє часом необхідне в комунікаціях у західних ЗМІ (щоб консолідувати підтримку їхніх суспільств на користь захисту української демократії), то не завжди варто підвищувати такий градус в українських медіа. Будь-який теракт апіорі несе певний травматичний досвід для враженого ним суспільства. Однак не видається доцільним для журналістів посилювати його інформаційно-психологічний вплив деталізованим драматичним висвітленням в умовах, коли суспільство стало відчуває стрес, безсилля, розчарування та на підґрунті такого песимізму може тиснути на владу, аби та задовольнила вимоги терористів, чого й, певно, прагнуть росіяни.

Б. Гоффман пише, що «без висвітлення у ЗМІ вплив теракту, певно, буде втрачений, лишаючись вузько обмеженим безпосередньою жертвою нападу, замість того щоб

охопити ширшу «цільову аудиторію», на яку насправді й спрямоване насильство терористів» [18, с. 173]. РФ не є класичним терористом, а її правопорушення в межах збройної агресії можна було б кваліфікувати як воєнні злочини, а це потребує детального документування і професійного масового висвітлення. Однак яким має бути інформування?

Активні дискусії науковців та медіафахівців на цю тему відбувалися й раніше, наприклад, після публікації знімків мертвих дітей-сирійців у 2013–2015 рр. Деякі ЗМІ стверджували, що цензурування світлин – це приховування дійсності від громадськості, яка через це не може «розплющити очі» та проявити співчуття. Однак чимало медіакритиків звинуватили ЗМІ у використанні неприйняттого контенту задля сенсаційності: «Замість фото мертвої дитини можна було, приміром, опублікувати світлину дитячого одягу, вкритого кров'ю. Це передає те ж повідомлення, але менш шокує і пригнічує» [19]. Ж. Мартоз вважає це етичним викликом: «Вибір ЗМІ змінюватиметься залежно від їхнього рівня сенсаційності та професіоналізму, від їхньої політичної лінії та від того, чи намагаються вони замовчувати чи перебільшувати насильство» [20, с. 61].

Наочним є приклад того, як деякі провідні західні медіа висвітлювали раніше обезголовлення людей, здійснені бойовиками ІДІЛ та оприлюднені в мережі. Контент шокуючий та комерційно привабливий, і поважні світові медіа показали тут різні моделі поведінки. Приміром, інформагентство AFP взагалі відмовилося поширювати відео, а для новини взяло кілька фото жертв перед стратою, аби повернути їм гідність після смерті. New York Times надрукували на внутрішній сторінці газети чорно-біле фото, зроблене з відео ІДІЛ, а в мережі не опублікували відео та не дали на нього посилання. Виконавчий редактор газети Д. Баке заявив, що «немає журналістської цінності показувати, як відбувається обезголовлення». Попри те що рішення було обережним, його розкритикувала оглядачка Times М. Салліван, яка рекомендувала «не використовувати взагалі нічого з цього мерзенного відео» [21]. Чіткі правила для себе сформував британське видання Guardian: «Не використовуйте відео та уникайте фотографій, які прикрашають злочинців, тобто на яких вони позують із заручниками чи зі зброєю. Не ставте на перші шпальти фото з полоненими. Використовуйте аудіо лімітовано. Використовуйте лише обрізане фото заручників. Не показуйте злочинця і жертву в одному кадрі. В ідеалі основним кадром має бути зображення заручників» [22]. Тому для українських редакцій необхідно сформувати свою політику щодо того, які мінімізувати страхогенерувальний паралітичний потенціал новин про російський терор в Україні та водночас об'єктивно та всеохопно поінформувати наше суспільство.

У непрофесійному висвітленні злочинів РФ, яке може спричинятися симбіотичними зв'язками масмедіа й тероризму, криється ризик не лише надмірної травматизації суспільства загалом, але й окремих її членів. Показовим та дискусійним є інцидент, що нещодавно стався в Україні. Фіксер італійського телеканалу RAI News 24 опублікував у фейсбуці відеоінтерв'ю з І. Дмитрієвою, яка 14 липня 2022 р. втратила доньку та отримала поранення під час російського ракетного удару по Вінниці. Кореспондентка RAI News 24 записувала інтерв'ю з постраждалою в реанімації. Їй дали в руки телефон, на якому відображалось відео ще живої дочки, а потім сповістили про смерть дитини. Оператори в цей час знімали реакцію матері. Фіксер Кудінов виправдовувався, що хотів у такий спосіб привернути увагу світу до війни в Україні, однак родичі постраждалої заперечили факт надання згоди на це інтерв'ю. У цьому випадку ми поділяємо рішення Комісії з журналістської етики, яка категорично засудила такий підхід: «Комісія розуміє необхідність постійного фокусування уваги світової спільноти на терористичних атаках росії на цивільне населення України. Проте вважає, що таке висвітлення не повинно завдавати додаткового болю та страждань усім постраждалим внаслідок російської воєнної агресії, ретравмувати їх. В таких випадках пріоритетом є не зацікавленість аудиторії, а психологічний стан постраждалої людини» [23].

До інших ризиків симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа під час збройної агресії РФ проти України можна віднести злочини-копії та мобілізацію латентних прихильників ворога. У комунікативістиці під ефектом копіювання розуміють схильність сенсаційної публічності насильницьких вбивств чи самогубств шляхом їхнього висвітлення в масмедіа призводити до більшого повторення таких інцидентів через імітацію [24]. Є низка емпіричних досліджень, які підтверджують цей ефект і з тероризмом. Американський професор М. Джеттер підрахував, що широке висвітлення терористичних актів «Аль-Каїди» в американських медіа (CNN, NBC, CBS, Fox News, NYT, Washington Post) спричинило на 1–2 більше нападів наступного тижня (еквівалент 6–11 смертям) [25]. Звісно, із наукової точки зору складно спрогнозувати, за яких обставин перегляд чи прочитання журналістських матеріалів призведе до злочинної діяльності, однак латентні ефекти на реципієнта він майже точно матиме.

Автор теорії соціального пізнання А. Бандура вважає, що перегляд певного інциденту й ментальне відтворення побаченого на телеекрані може сформувати в психіці медіаіндивіда поведінкову модель, яка проявить себе в будь-який момент, спричиняючи деструктивну поведінку [26]. Тобто споживання інформації про терористичне насильство та його медіаспоглядання може формувати в психіці відповідні поведінкові моделі, особливо якщо особа обдумує варіанти вчинення злочину задля підтримки свого натхненника. М. Ельшімі зауважує: «Несподіваним наслідком висвітлення в ЗМІ низькотехнологічних атак є те, що вони знизили планку для входу в тероризм. Транслюючи обличчя та вчинки терористів-одинаків, ЗМІ дають їм можливість реалізувати свої фантазії про те, щоб вийти у променях слави» [5, с. 3]. Трансляція терактів у масмедіа може стати для потенційних терористів не лише ковтком натхнення чи тригером, але й показати метод атаки (скопювати *modus operandi* здійсненого теракту).

Очевидно, що РФ не є класичною терористичною організацією, оскільки є державним актором, а її латентні прихильники в Україні не можуть відтворювати певні терористичні злочини, як-от ракетні удари по мирному населенню та цивільній інфраструктурі, оскільки не мають відповідного озброєння. Проте через емоційну збудливість терористичного контенту та його смислову наповненість, часто вибудовану на маніпуляціях, колабораціоністи та зрадники можуть відчуті спроможність РФ, розгледіти це як заклик до дії і таємно допомагати росіянам, проводячи різну диверсійну діяльність, яка може включати, зокрема, і теракти. Терористам зазвичай вдається досягати максимальних показників рекрутингу, коли вони показують свою військову міць на полі бою. Деталізоване, надмірно драматичне, непропорційно обширне висвітлення російських терактів в Україні може сприйматися прихильниками РФ як прояв сили та натяк на подальшу перемогу, а отже, спонукати зрадників переходити на бік ворога та діяти на його користь.

Емпіричне доведення вищеописаного ефекту в умовах збройної агресії видається складним, оскільки медіаспоглядання терористичних злочинів може бути лише одним із факторів більшої залученості українських прихильників РФ до ворожих злодіянь, і питому вагу цього фактору серед усіх детермінант навряд чи вдасться встановити в науковий спосіб. Однак не слід недооцінювати масовокомунікаційне наслідування в цьому контексті та вважати, що злочини-копії в умовах воєнного стану не матимуть практичного прояву.

Дуже промовистим прикладом для нас став російський серіал «Слово пацана», який несподівано здобув популярність і серед українців (саундтрек до цього серіалу навіть очолював український рейтинг Apple Music). Це пропагандистське кіно, де «глядача занурюють у кримінальний світ Казані 80-х років, де насильство нормалізоване та є інструментом розв'язання суперечок, де злочини можна виправдати нібито «справедливим» бажанням помсти й розправи, де авторитет і влада лишаються за найсильнішим» [27]. І окрім того, що цей серіал повністю занурює нас у віртуальний

культурний простір РФ, формує бандитські поведінкові моделі російської автократії та віддаляє від правової держави, він вже став збудником злочинів-копій.

У грудні 2023 р. київська поліція затримала групу підлітків, які планували серію злочинів та вже здійснили побиття й пограбування неповнолітнього [28]. Юнаки зізналися, що надихнулися російським серіалом: вони за аналогією створили бандитське угруповання та наслідували не лише їхню культуру, а й відтворювали безпосередньо злочини. Маємо зазначити, що таке поведінкове програмування українських підлітків відбулося під час збройної агресії РФ проти України, коли такий контент очікувано мав би сприйматися як ворожий, а наслідування російської культури видавалося б малоймовірним на фоні всіх воєнних злочинів. Саме тому під час висвітлення будь-якої кримінальної діяльності, насильства, воєнних злочинів тощо журналісти мають прогнозувати такі можливі побічні медіаефекти та відповідно до цього корегувати параметри подання інформації.

У гонитві показати натуралістичні кадри російських терористичних атак, що забезпечить медіа задоволення їхніх інтересів у межах теорії симбіотичних зв'язків з тероризмом, українські журналісти можуть надати ворогу необхідні цінні дані. Ще до початку повномасштабного вторгнення 2022 р. ми фіксували непрофесійність українських медійників у висвітленні теракту, що могло забезпечити терориста тактичною інформацією [14], проте нині ця проблема загострилася та може призводити до значно гірших і масштабніших наслідків. Українські спецслужби неодноразово заявляли, що росіяни використовують методику OSINT, тобто розвідку з відкритих джерел, для збору інформації з місця атак та подальшого коригування вогню. Алгоритм російської OSINT-розвідки описав український медіаексперт Д. Золотухін: «Згенерований журналістами та блогерами контент збирається з інтернету за допомогою спеціальних автоматизованих систем. Його каталогізують й аналізують спеціальні люди. І навіть якщо зібрана інформація з відео, фотографій та текстів не використовується безпосередньо для ідентифікації цілей збройних ударів, [то] інформація про удари та їх наслідки, про стан інфраструктури, про морально-психологічні вразливості людей може бути використана для спеціальних інформаційних акцій на шкоду нашій армії» [29]. Тому в умовах збройної агресії РФ від українського журналіста вимагається особлива відповідальність та обачність щодо поширюваного контенту, а професійна самоцензура може бути запобіжником опосередкованої допомоги ворогу.

Висновки і перспективи. Під час збройної агресії РФ проти України між масмедіа й тероризмом можуть утворюватися симбіотичні зв'язки, коли обидві сторони поєднуються в конвергенції своїх інтересів (медіа прагнуть давати аудиторії вражаючі, драматичні, сенсаційні, натуралістичні новини, що перетинається зі стратегічною потребою тероризму робити свою діяльність публічною, залякуючи якомога ширшу аудиторію). Проте такі зв'язки можуть становити суттєві ризики послаблення України в протистоянні з ворогом, який вдається до терору та чия війна має ознаки геноцидальної.

Непропорційне загальній воєнній загрози, надмірно драматичне, сенсаційне, деталізоване висвітлення в українських масмедіа російських терористичних практик може призвести до бажаних для ворога медіаефектів: поширення серед українців страху, паніки й паралізуючого песимізму, які перетворюють їх на нефункціональне неорганізоване суспільство, неспроможне до мобілізації ресурсів; таке суспільство чинитиме більший емоційний, нераціональний політичний тиск на владу з вимогою піти на поступки терористам; поляризація громадської думки та внутрішньополітична дестабілізація; латентні прихильники ворога можуть сприйняти гучні теракти як прояв військової спроможності та заклик до дії (ризик колабораціонізму та диверсій); відволікання уваги громадськості від інших проблем, як-от програшів на полі бою; отримання інформації зі ЗМІ про психологічний стан суспільства, контрзаходи сил безпеки тощо.

Важливо, аби симбіотичні зв'язки тероризму й масмедіа послабилися під час висвітлення збройної агресії РФ проти України, а журналісти демонстрували професійність і передбачали можливі побічні ефекти у поширенні терористичного контенту, які можуть спричинити довготривалі деструктивні медіаефекти на українське суспільство та допомогти ворогу. Саме тому актуальними і перспективними будуть подальші емпіричні дослідження цієї тематики та аналіз окремих журналістських епізодів (case study), які б доводили практичний прояв описаних нами ризиків.

1. Understanding Russia's actions in Ukraine as the crime of genocide / D. Azarov et al. *Journal of International Criminal Justice*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1093/jicj/mqad018> (accessed: 17.01.2024).
2. Мисловський І. Ризики нецільового використання терористичної парадигми для медіависвітлення російської збройної агресії проти України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 4(52). С. 53–63. URL: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2022.4\(52\).8](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2022.4(52).8) (дата звернення: 18.01.2024).
3. Najem T. The symbiotic relationship between the media and terrorism. *Islamic military counter terrorism coalition*. URL: <https://www.imctc.org/en/eLibrary/Articles/Documents/636745832342321884.pdf> (accessed: 20.01.2024).
4. Wilkinson P. *Terrorism versus democracy*. London : Routledge, 2006. 272 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203087336> (date of access: 20.01.2024).
5. Elshimi M. Thinking about the symbiotic relationship between the media and terrorism. *OCPPC Policy Center*. URL: <https://www.policycenter.ma/sites/default/files/OCPPC-PB1812.pdf> (accessed: 22.01.2024).
6. Jenkins B. *International terrorism: a new kind of warfare*. Santa Monica : RAND Corporation, 1974. 13 p. URL: <https://www.rand.org/pubs/papers/P5261.html> (accessed: 22.01.2024).
7. Harari N. The theatre of terror. *Guardian*. URL: <http://surl.li/rpwqk> (accessed: 23.01.2024).
8. Почепцов Г. *Информационно-политические технологии*. Москва : Центр, 2003. 384 с.
9. Laqueur W. *The new terrorism: fanaticism and the arms of mass destruction*. Oxford University Press, USA, 1999. 320 p.
10. Красовська З. Прямий ефір замість суду. Моніторинг теленовін 20–25 липня 2020 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/179234/2020-07-31-pryamyu-efir-zamist-sudu-monitoryng-telenovyn-2025-lypnya-2020-roku> (дата звернення: 27.01.2024).
11. Зубченко Я. Бабусині казки. Як журналісти «копали» інформацію на «луцького терориста». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/kritika/article/179100/2020-07-25-babusyni-kazky-yak-zhurnalisty-kopaly-informatsiyu-na-lutskogo-terorysta> (дата звернення: 27.01.2024).
12. Сім орієнтирів «ТСН»: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-orientyryv-tsn-skandal-y-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi> (дата звернення: 27.01.2024).
13. Мисловський І. До питання тлумачення медіатероризму та його приклади на українському телебаченні. *Наукові праці МАУП. Філологія*. 2023. № 3. С. 48–54. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.9> (дата звернення: 27.01.2024).
14. Myslovskiy I. Media coverage of Lutsk hostage crisis on July 21, 2020 (based on content of Ukrainian news TV channels “Priamyi” and “Zik”) (Part 2). *European political and law discourse*. 2020. Vol. 7, no. 6. P. 256–267. URL: <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.6.32> (accessed: 27.01.2024).
15. Градус українського суспільства під час війни / восьма хвиля. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-eighth-wave> (дата звернення: 01.02.2024).
16. Градус українського суспільства під час війни / дев'ята хвиля. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-ninth-wave> (дата звернення: 01.02.2024).
17. Лигачова Н. Завищені сподівання, які формує національний телемарафон, спотворюють відчуття реальності в людей. *Детектор медіа*. URL: <https://go.detector.media/nataliya-ligachova-zavishheni-spodivannya-yaki-formuye-natsionalnij-telemarafon-spotvoryuyut-vidchuttya-realnosti-v-lyudej> (дата звернення: 01.02.2024).
18. Hoffman B. *Inside terrorism*. Columbia University Press, 2017. 528 p.

19. Leidel S. Media ethics: bloodshed in the news – dealing with graphic image. *Deutsche Welle Akademie*. URL: <http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=9779> (accessed: 03.02.2024).
 20. Marthoz J. Terrorism and the media: a handbook for journalists. Paris : UNESCO, 2017. 110 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pfo000247074> (accessed: 03.02.2024).
 21. Sullivan M. Should the Times have observed a complete blackout on ISIS video images? *The New York Times, The Public Editor's Journal*. URL: <http://surl.li/rpwpy> (accessed: 03.02.2024).
 22. Smith S. Guardian's 3 guidelines for reporting on ISIS murder videos. *iMediaEthics*. URL: <https://www.imediaethics.org/guardians-3-guidelines-for-reporting-on-isis-murder-videos/> (accessed: 03.02.2024).
 23. Як КЖЕ працює для вирішення конфліктних ситуацій в медіа: на прикладі резонансного відео з Вінниці. *Комісія з журналістської етики*. URL: <http://surl.li/rpwqa> (дата звернення: 04.02.2024).
 24. Coleman L. The copycat effect: how the media and popular culture trigger the Mayhem in tomorrow's headlines. Paraview Pocket Books, 2004. 318 p.
 25. Jetter M. Mediated terrorism: US news and Al-Qaeda attacks. *CESifo*. URL: https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp6804.pdf (accessed: 07.02.2024).
 26. Bandura A. Social learning theory. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, 1977. 247 p.
 27. Мисловський І. Пропаганда криміналу: як російський серіал штовхає нас до насильства й авторитаризму. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/221387/2024-01-05-propaganda-kryminalu-yak-rosiyskyu-serial-shtovkhaie-nas-do-nasylystva-y-avtorytyaryzmu> (дата звернення: 09.02.2024).
 28. Поліція Києва. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/UA.KyivPolice/posts/761691132658722> (дата звернення: 09.02.2024).
 29. Золотухін Д. Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/rpwru> (дата звернення: 12.02.2024).
1. “Understanding Russia's actions in Ukraine as the crime of genocide / D. Azarov et al.”, *Journal of International Criminal Justice*, available at: <https://doi.org/10.1093/jicj/mqad018> (accessed 17 January 2024).
 2. Myslovskiy, I. (2023), “Risks of the terrorism paradigm misuse for media coverage of Russia's military aggression against Ukraine”, *Derzhava ta rehiony. Seriya: sotsialni komunikatsii [State and regions. Series: social communications]*, vol. 4, pp. 53–63, available at: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).8) (accessed 18 January 2024).
 3. Najem, T. “The symbiotic relationship between the media and terrorism”, *Islamic military counter terrorism coalition*, available at: <https://www.imctc.org/en/eLibrary/Articles/Documents/636745832342321884.pdf> (accessed 20 January 2024).
 4. Wilkinson, P. (2006), *Terrorism Versus Democracy*, Routledge, London, 272 p., available at: <https://doi.org/10.4324/9780203087336> (accessed 20 January 2024).
 5. Elshimi, M. “Thinking about the symbiotic relationship between the media and terrorism”, *OCP Policy Center*, available at: <https://www.policycenter.ma/sites/default/files/OCPPC-PB1812.pdf> (accessed 22 January 2024).
 6. Jenkins, B. (1974), *International Terrorism: a New Kind of Warfare*, RAND Corporation, Santa Monica, 1974, 13 p., available at: <https://www.rand.org/pubs/papers/P5261.html> (accessed 22 January 2024).
 7. Harari, N. “The theatre of terror”, *Guardian*, available at: <http://surl.li/rpwqk> (accessed 23 January 2024).
 8. Pocheptsov, H. (2003), *Information and Political Technologies*, Tsentr, Moscow, 384 p.
 9. Laqueur, W. (1999), *The New Terrorism: Fanaticism and the Arms of Mass Destruction*, Oxford University Press, USA, 320 p.
 10. Krasovska, Z. “Live broadcast instead of court. Monitoring of TV news on July 20-25, 2020”, *Detektor media [Media detector]*, available at: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/179234/2020-07-31-pryamyu-efir-zamist-sudu-monitoryng-telenovyn-2025-lypnnya-2020-roku> (accessed 27 January 2024).
 11. Zubchenko, Y. “Grandmother's tales. How journalists “dug” for information on the “Lutsk terrorist””, *Detektor media [Media detector]*, available at: <https://detector.media/kritika/article/179100/2020-07-25-babusyni-kazky-yak-zhurnalisty-kopaly-informatsiyu-na-lutskogo-terorysta> (accessed 27 January 2024).

12. Detektor media, “The seven guiding principles of TSN are scandals, sensations, fear, death, sex, laughter and money”, available at: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-orientyryv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi> (accessed 27 January 2024).
13. Myslovskiy, I. (2023), “On the issues of media terrorism definition and its examples on Ukrainian TV”, *Naukovi pratsi MAUP. Filolohiia [Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology]*, vol. 3, pp. 48–54, available at: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.9> (accessed 27 January 2024).
14. Myslovskiy, I. (2020), “Media coverage of Lutsk hostage crisis on July 21, 2020 (based on content of Ukrainian news TV channels “Priamyi” and “Zik”) (Part 2)”, *European political and law discourse*, vol. 7, no. 6, pp. 256–267, available at: <https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.6.32> (accessed 27 January 2024).
15. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*, “Wartime survey of Ukrainian society / eighth wave”, available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-eighth-wave> (accessed 01 February 2024).
16. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*, “Wartime survey of Ukrainian society / ninth wave”, available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-ninth-wave> (accessed 01 February 2024).
17. Lyhachova, N. “The inflated expectations created by the national telethon distort people’s sense of reality”, *Detektor media [Media detector]*, available at: <https://go.detektor.media/nataliyaligachova-zavishheni-spodivannya-yaki-formuye-natsionalnij-telemarafon-spotvoryuyut-vidchuttya-realnosti-v-lyudej> (accessed 01 February 2024).
18. Hoffman, B. (2017), *Inside Terrorism*, Columbia University Press, 528 p.
19. Leidel, S. “Media ethics: bloodshed in the news - dealing with graphic image”, *Deutsche Welle Akademie*, available at: <http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=9779> (accessed 03 February 2024).
20. Marthoz, J. (2017), *Terrorism and the Media: a Handbook for Journalists*, UNESCO, Paris, 110 p., available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247074> (accessed 03 February 2024).
21. Sullivan, M. “Should the Times have observed a complete blackout on ISIS video images?”, *The New York Times, The Public Editor’s Journal*, available at: <http://surl.li/rpwpy> (accessed 03 February 2024).
22. Smith, S. “Guardian’s 3 guidelines for reporting on ISIS murder videos”, *iMediaEthics*, available at: <https://www.imediaethics.org/guardians-3-guidelines-for-reporting-on-isis-murder-videos/> (accessed 03 February 2024).
23. *Commission on journalistic ethics*, “How CJE works to resolve conflict situations in the media: on the example of a resonant video from Vinnytsia”, available at: <http://surl.li/rpwqa> (accessed 04 February 2024).
24. Coleman, L. (2004), *The Copycat Effect: how the Media and Popular Culture Trigger the Mayhem in Tomorrow’s Headlines*, Paraview Pocket Books, 318 p.
25. Jetter, M. “Mediated terrorism: US news and Al-Qaeda attacks”, *CESifo*, available at: https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp6804.pdf (accessed 07 February 2024).
26. Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory, Englewood Cliffs*, Prentice Hall, N.J., 247 p.
27. Myslovskiy, I. (2024), “Propaganda of crime: how Russian TV show leads us to violence and authoritarianism”, *Detektor media [Media detector]*, available at: <https://detector.media/infospace/article/221387/2024-01-05-propaganda-kryminalu-yak-rosiyskyy-serial-shtovkhaie-nas-donasylstva-y-avtorytaryzmu> (accessed 09 February 2024).
28. Facebook, “Kyiv police”, available at: <https://www.facebook.com/UA.KyivPolice/posts/761691132658722> (accessed 09 February 2024).
29. Zolotukhin, D. (2023), “What specifically (and why) cannot be reported and shown in the media during war”, *Detektor media [Media detector]*, available at: <http://surl.li/rpwpu> (accessed 12 February 2024).

UDC 070 : 323.282 : 316.77

THE RISKS OF SYMBIOTIC RELATIONSHIP BETWEEN TERRORISM AND THE MEDIA IN MEDIA COVERAGE OF RUSSIA'S MILITARY AGGRESSION AGAINST UKRAINE

Myslovskiy Ihor, analyst, NGO Internews Ukraine, Kyiv, Ukraine, Ukraine, e-mail: ihormyslovskiy@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7122-8086>

Introduction. The symbiotic relationship between terrorism and the media may have destructive media effects on society in peacetime, but under wartime conditions, these effects may intensify, pose new threats, and weaken the state's position in fighting against the enemy.

Relevance of the study. Identifying and analyzing these risks is a critical and relevant topic and scientific task during Russia's military aggression against Ukraine, which has significantly scaled after Russia invaded Ukraine in 2022. Therefore, the purpose of the article is to analyze the risks of the symbiotic relationship between terrorism and the media in the coverage of Russia's aggression by Ukrainian journalists.

Methodology. The negative consequences of the symbiotic relationship between terrorism and the media are identified through the analysis of scientific and media criticism articles. The risks of such ties during Russia's military aggression against Ukraine were determined by induction, reasoning by analogy, ascent from the abstract to the concrete, synthesis, and generalization.

Results. The disproportionate to the overall war threat, overly dramatic and sensitive, sensationalized, detailed coverage of Russia's terrorist practices in the Ukrainian media can lead to destructive media influence desired by the enemy: spreading fear, panic and paralyzing pessimism among Ukrainians, which turn them into a dysfunctional, disorganized society incapable of mobilizing resources under existential threats; such a society usually makes more significant emotional, irrational political pressure on the authorities making concede to terrorists; polarization of public opinion and internal political destabilization; Ukrainians who are latent supporters of Russia may perceive massive terrorist attacks as a manifestation of Russian tremendous military capability and a call to action (risks of collaboration and sabotage); distraction of public attention from other problems, such as losses on the battlefield; obtaining information from the media about the psychological state of society, countermeasures of the security forces (OSINT intelligence), etc.

Conclusions. When covering Russia's military aggression against Ukraine, Ukrainian journalists need to weaken the symbiotic relationship between terrorism and the media. They should develop a media frame for covering the Russian Federation's terror that provides objective and comprehensive information for citizens and does not cause long-term destructive media effects on Ukrainian society, as well as indirect assistance to the enemy. Ukrainian media professionals can use the article's results and journalistic examples to formulate or improve their editorial policy on media coverage of Russia's terror in Ukraine.

Keywords: *media and terrorism, symbiotic relationship, Russia's military aggression against Ukraine, media effects, journalism.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 007:070:355.02

ВИСВІТЛЕННЯ БОЙОВИХ ЗАВДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ АВІАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМАХ

МЕЛЬНИКОВА-КУРГАНОВА Олена,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: melo5@ukr.net.

ІВАЦУК Антоніна,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: iva.tonya@gmail.com.

БУКІНА Наталія,

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

Національний авіаційний університет, Київ, Україна.

Вступ. Документальні фільми про авіаційно-космічну галузь України створюють для аудиторії умови, які дозволяють зануритися у світ авіації, відчутти ефект присутності під час бойових вилетів, висвітлюють воєнні події, військові операції, але на першому місці в них – історія людини або людей. Документалісти торкалися теми авіації на початку російсько-української війни у 2014 та 2015 рр. Після повномасштабного вторгнення роль авіації набула більшого значення у війні, з'явилася нова хвиля документальних фільмів про воєнну авіацію.

Актуальність та мета. Особливості висвітлення бойових завдань української авіації під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, використання новітніх способів фіксації подій, передання свідчень, створення образів героїв у документальних фільмах складають *актуальність* дослідження. Мета дослідження – визначити особливості сучасної телевізійної документалістики з авіаційної теми в контексті російсько-української війни.

Методи дослідження. Результати дослідження було отримано за допомогою теоретичного, описового, компаративного методів, систематизованого моніторингу документальних фільмів про українську військову авіацію. Було виділено особливості цих фільмів, зокрема за критеріями: тривалість, способи фіксації подій і фактів, особливості подання матеріалу, створення образів героїв, художні прийоми. Порівняно документальні фільми 2015 та 2023 рр.

Результати. Нами було проаналізовано документальні фільми про бойові завдання української авіації «Льотчики. Повернення», «Господарі неба», «Збиті льотчики Росії». Авторами фільмів використовуються прийоми відеопортретів, відеоінтерв'ю, коментарі експертів або очільників відповідних структур. Свідчення та тлумачення подій допомагають глядачеві зрозуміти ту чи іншу специфіку авіації.

Висновки. У розглянутих документальних фільмах автори посилюють публіцистичні образи героїв, зокрема пілотів та інших фахівців авіації, українських оборонців, а також використовують фіксацію фактів, документування подій, свідчення, коментарі та інтерв'ю, художні прийоми й мистецтво монтажу.

Ключові слова: документалістика, авіація, фіксація фактів, публіцистичний образ, художні прийоми.

Вступ. Документальні фільми про авіацію в контексті повномасштабної російсько-української війни фіксують та відображають особливості виконання бойових завдань, результати воєнних операцій за допомогою авіації чи безпілотних літальних

апаратів, ключові події у повітряному просторі, які вплинули на хід боїв. Створення публіцистичних образів пілотів, разом документування фактів за допомогою свідчень, інтерв'ю героїв допомагають наблизити аудиторію до теми військової авіації.

Документальні фільми створюють для аудиторії атмосферу занурення у світ авіації, допомагають відчувати ефект присутності під час бойових вильотів, висвітлюють воєнні події, військові операції, але на першому місці в них – історія людини або людей. Особливості висвітлення бойових завдань української авіації під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, використання новітніх способів фіксації подій, передачі свідчень, створення образів героїв у документальних фільмах складають актуальність дослідження.

Мета дослідження – визначити особливості сучасної телевізійної документалістики з авіаційної теми в контексті російсько-української війни.

Для реалізації мети було поставлено такі *завдання*: дослідити наукові праці вітчизняних та закордонних вчених за темою дослідження; проаналізувати документальні фільми з авіаційної теми, зокрема особливості фіксації та документування бойових завдань української авіації в російсько-українській війні, а також способи висвітлення образів героїв; визначити особливості документалістики з авіаційної теми в контексті російсько-української війни.

Дослідженням документалістики займалися К. Брилла, А. Піотровська, Н. Премаратна, В. Коробко, О. Іванова, А. Червінчук, О. Ятчук. Дослідники розглядали документалістику в межах телевізійної журналістики та публіцистики.

Новизна дослідження полягає в аналізі особливостей документальних фільмів про українську авіацію, зокрема засоби фіксації та документування бойових завдань української авіації після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, способи висвітлення публіцистичних образів героїв.

Об'єктом дослідження є документальні фільми, які висвітлюють бойові завдання української авіації у російсько-українській війні, зокрема «Льотчики. Повернення», «Господарі неба», «Збиті льотчики Росії». *Предмет дослідження* – специфіка висвітлення бойових завдань української авіації в документальних фільмах.

Методи дослідження. Серед наукових методів дослідження було проведено моніторинг документальних фільмів за 2015 і 2023 рр., аналіз контенту на прикладі трьох провідних документальних фільмів про бойові завдання української авіації «Господарі неба», «Збиті льотчики Росії», «Льотчики. Повернення». Теоретичний метод було використано для аналізу досліджень вітчизняних та закордонних вчених за темою телевізійної документалістики. За допомогою описового методу розглянуто документальні фільми з авіаційної теми. Компаративний метод застосовано з метою порівняння прийомів фіксації і документування фактів та подій, особливостей висвітлення героїв документальних фільмів 2015 та 2023 рр. Отже, результати дослідження було отримано за допомогою теоретичного, описового, порівняльного методів, систематизованого моніторингу документальних фільмів про українську військову авіацію.

Виділено особливості цих фільмів, зокрема за критеріями: тривалість, способи фіксації подій і фактів, особливості подання матеріалу, створення образів героїв, художні прийоми. За допомогою моніторингу було обрано документальні фільми «Льотчики. Повернення», «Господарі неба», «Збиті льотчики Росії», проаналізовано їхні особливості та систематизовано отримані результати.

Результати й обговорення. У сучасній документалістиці наявне фіксування фактів, свідчень очевидців та учасників подій: «Документалістика фіксує війну насамперед через використання потенціалу та форматів журналістських жанрів, – інтерв'ю з військовими, репортажів з місця подій тощо» [1, с. 222].

Документалістика виконує естетичну функцію у висвітленні правди. З одного боку, документаліст підтверджує факти, які відбулися в реальній дійсності, з іншого боку,

за допомогою художніх прийомів створює публіцистичний образ героя, пейзажу, події або самого автора. Проте важливу роль відіграє наративна структура, побудова документального фільму.

Під час війни важливо врахувати способи фіксації подій і фактів, адже доведення істини є першочерговою ціллю. Правда в документалістиці завжди сконструйована, тому варто почати з розгляду стратегій цього конструювання [2, с. 36]. На етапі планування документального фільму необхідно врахувати способи фіксації, відтворення та інтерпретації подій за допомогою публіцистичного образу.

Шведська дослідниця Н. Премаратна зауважує, що в дискусіях про документальне кіно зазвичай будь-яка стрічка аналізується з трьох сторін: 1) документальний фільм як текст 2) у соціальних процесах і 3) в рамках дослідження [3, с. 41]. Це дозволяє дослідити різні способи обговорення ролі документального кіно, інтерпретацію, рецепцію та контекстуальні фактори [3, с. 41], що варто враховувати, аналізуючи сучасну воєнну документалістику.

Одним із неординарних прикладів світової документалістики з тематики воєнної авіації останніх років є кінострічка «Пілоти Тада» режисера М. Віскарри про елітне братерство пілотів надзвукових винищувачів Ріпаблік F-105 Тандерчіф періоду війни в Північному В'єтнамі 60-х років ХХ ст. Особливістю фільму є те, що М. Віскарра за фахом – льотчик, котрий близько 30 років служив кадровим офіцером ВМС США, тому в кінострічці відтворено його професійний військовий досвід. Голос за кадром належить американському актору Л. Пулу [4].

Аудиторія сприймає ті чи інші образи документального фільму, проте на розуміння тих смислів, які було закладено автором, мають вплив стереотипи. К. Брилла вважає, що, незалежно від того, чи стикається глядач із стереотипами у своїй свідомості або в документальних фільмах, ці структури послідовно впливають на наше ставлення та поведінку. Цьому також сприяє передбачувана фактографічність документальних фільмів [5, с. 71].

На думку А. Піотровської, документальне кіно використовує реальних людей і реальні ситуації, щоб розповісти історію [6, с. 73]. Разом із тим вона не погоджується з Дж. Гріерсоном щодо тлумачення «творчого використання реальності». Також дослідниця звертає увагу на проблему авторства в документальних фільмах: «Невидимість» автора щодо уявлення про те, що він/вона має бути визнаний/визнана, є предметом дискусії, яка досі триває як в академічному середовищі, так і, звичайно, в документалістиці» [6, с. 74].

Українські дослідники не відділяють документалістику від журналістики. Проте тлумачать її як інформування про суспільно важливі проблеми з художніми формами втілення матеріалу. Також акцентується на ролі документаліста в процесі створення фільму, зокрема «певний суб'єктивний відбиток автора» [7, с. 60].

Однією з тенденцій теледокументалістики є створення фільмів про актуальні події, факти, явища, впливових сучасних або історичних особистостей. Документалістика набуває популярності не лише за допомогою трансляції на телеекрані, але й представлення в соціальних мережах або платформах [7, с. 59].

Документалістика може розглядатися в контексті парадигми раціонального, фактографічного чи пропагандистського впливу, адже «переконання – це акт, що має місце між аргументацією та пропагандою або раціональністю та емоціями, однак межі між ними є «пористими» й немає чіткого консенсусу щодо визначення цих термінів. Емоційний зміст традиційно асоціюється з переконанням і пропагандою, тоді як раціональність – з аргументацією. Однак, як показують концепції раціональної та емоційної пропаганди, питання не є таким однозначним, як може здатися» [8, с. 158].

Найчастіше документальне кіно на телебаченні може бути представлено у форматі докудрами, де питання журналістської нейтральності та легітимності відзнятого матеріалу є ключовим для розуміння подій [9].

У сучасних наукових працях висвітлення авіаційної теми в медіа торкаються В. Васильченко, О. Мельникова-Курганова, М. Лашкіна. Ними було проаналізовано журналістські матеріали та документальні фільми за 2022 та 2023 рр. Автори акцентують на фактологічній достовірності, документальності, публіцистичності персонажів, чіткій архітектоніці сучасних документальних фільмів [10, с. 299].

Під час сучасної повномасштабної російсько-української війни велику роль у повітрі відіграють безпілотні літальні апарати, які задіяні в бойових операціях. Українські новини про БПЛА містили інформацію про кількість збитих ворожих безпілотників, атаки об'єктів на території окупованого Криму та РФ, міжнародні новини в контексті авіаційної тематики, зокрема про розвідувальні операції БПЛА у повітряному просторі над Чорним морем [11, с. 64].

У документальних фільмах, які вийшли після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, наявні публіцистичні прийоми, які допомогли зв'язати кілька історій героїв. Наприклад, цитати з щоденника очевидця, малювання послідовності подій героєм фільму. Образ автора втілюється за допомогою образу оповідача, автора щоденника, свідка, самого журналіста [12, с. 59].

Розглянемо документальні фільми про бойові завдання української авіації «Льотчики. Повернення», «Господарі неба», «Збиті льотчики Росії».

Документальний фільм «Льотчики. Повернення» [13] був знятий і транслювався на телеканалі «2+2» у 2015 р., ідея належить Д. Пономарьову. Головними героями фільму є льотчики, які у 2014 р. брали участь у захисті України від російської військової агресії. Тривалість фільму – 48 хв. У ньому відображена важливість роботи військової авіації з початку Антитерористичної операції (АТО). У документальному фільмі представлено трагічні історії трьох екіпажів, які зазнали авіакатастроф унаслідок влучання ворожих ракет у повітряні судна.

Перший збитий гвинтокрил Мі-24 виконував функцію підтримки піхоти (ударний гвинтокрил) у Слов'янську. Зміг катапультиватися тільки один пілот, двоє інших членів екіпажу загинули в авіатроці. Льотчик потрапив у полон і перебував у лікарні в Слов'янську. Після лікування йому вдалося виїхати на підконтрольну Україні територію.

Друга історія – про збиття літака Ан-30 у Слов'янську. Це був літак повітряного спостереження та аерофотозйомки. Він не мав озброєння, а виконував планову фотозйомку території, тому екіпаж не очікував обстрілу. Ракета потрапила у двигун, після чого відбулася пожежа, яка призвела до авіакатастрофи. Вдалося стрибнути з парашутом тільки трьом членам екіпажу. Командир і п'ять інших членів екіпажу загинули. Цьому сюжету про літак Ан-30 притаманні описовість та хронологічність.

Третій сюжет у фільмі знятий про знищення окупантами одного з трьох літаків, які виконували поставлене завдання. Іл-76 – військово-транспортний літак, призначений для транспортування й десантування особового складу, техніки та вантажів різного призначення. Завдання виконували три борти. Перший приземлився в аеропорту Луганська. Другий було збито окупантами. Усі дев'ять членів екіпажу й особовий склад у кількості 40 людей загинули. Про трагічні події розповідає учасник операції – радист Сергій, який був у складі екіпажу першого літака.

Отже, цей документальний фільм складається зі свідчень членів екіпажів та доповнюється невеликою кількістю нарізок відео з подій. Він демонструє важливий і трагічний етап початку протистояння російській агресії українськими військовими, усі три історії пов'язані між собою хронологічними й територіальними рамками. Герої демонструють сміливість і готовність захищати свою країну, українських пілотів і членів екіпажу.

У 2023 р. український журналіст М. Хотіленко зняв документальний фільм про українських воєнних льотчиків «Володарі неба». Хронометраж фільму – 45 хв. Основна тема – любов до Батьківщини та авіації. У документальному фільмі використано

портретні інтерв'ю, в яких беруть участь чотири герої. Герої фільму зробили більше ніж 550 бойових вилетів, знищили 650 цілей.

Стрічка розпочинається з візуальних ефектів – кадрів з літаками-бомбардувальниками: літак-винишувач на високій швидкості розрізає небо, пікіруючи над водою і землею поверхнею. Збагачує візуальний ряд фільму аерозйомка. М. Хотіленко як автор з'являється в кадрі з промовистим вступним словом щодо концепції документального фільму. Він хоче ближче ознайомити глядачів із професією військового пілота в умовах російсько-української війни. Представлені архетипи героїв фільму асоціюються з козацькою сміливістю і мужністю.

На думку Т. Храбан, в українському військовому дискурсі домінують дві моделі Героя. Перша – характеризується масштабністю й гіперболізацією. Це образ Героя-надлюдини, що містить у собі риси супергероя, подібного міфологічним героям, богам, титанам. Друга модель являє собою збірний образ народної, а не елітарної культури. Образ героя відрізняють реалістичність і контрастність [14, с. 9].

Ці дві моделі реалізуються і в стрічці «Володарі неба». Для М. Хотіленка наші льотчики – «люди з іншої планети», «справжні атланти, які захищають та тримають наше небо», вони сидять за штурвалами «залізних птахів, які розганяються до швидкості майже тисяча кілометрів». За допомогою тропів (гіпербол, порівнянь, метафор тощо) формується особливе емоційне наповнення усєї стрічки. Варто зазначити, що й авторський текст сповнений патетикою та художньою образністю. Проте критики зауважують про віддаленість образів від реальних пілотів та реальної аудиторії: «Пишномовний текст журналіста помітно контрастує зі щирими розповідями героїв. Навіть якщо вони з Хотіленком вживають однакові метафори, наприклад, «авіаційна родина» [15].

Образи пілотів також показано в такий спосіб: у чорній американській ретроавтівці «Лінкольні» – Д. Шкаревський, на байку – І. Кисельов, у спортивній залі в боксерських рукавицях – Р. Лазаренко, – що в масовій свідомості глядачів асоціюється з маскулінністю, підсилює риси героїв як суперменів, відсилаючи до кінопоетики Голлівуду.

Кожен із героїв кінострічки розповідає власну історію: як обрали свій шлях в авіацію, про перший політ, про захоплення небом тощо. Наративи документального фільму занурюють аудиторію до авіаційної теми.

Історії молодих льотчиків драматично вписані в контекст минулого й сучасного України. Автор фільму говорить про трагічні для України події 2014 р.: анексію Криму, захоплення аеропорту «Бельбек» – місце базування 204-ї бригади тактичної авіації, – що супроводжуються кадрами історичної кінохроніки. Тоді в аеропорту було 50 МіГ-29, 4 модернізовані навчальні літаки Л-39 тощо. Повернути вдалося лише 43 МіГ-29 та 1 Л-39. Єдиною надією української авіації в ті часи стали молоді пілоти, які щойно сіли за штурвали літаків, і це підкреслює автор документального фільму.

Драматизм оповіді журналіста зростає відповідно до вагомості нової місії, яка постає перед вітчизняною військовою авіацією та нашими пілотами в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Льотчики розповідають про свої завдання, зокрема збиття ворожих безпілотників, «шахедів» та ракет. У фільмі також використано символ героїв – однакові татуювання у вигляді меча й крила, а також перснів із цим зображенням.

У вересні 2023 р. на телеекрани вийшов документальний фільм Головного управління розвідки Міністерства оборони України «Збиті льотчики Росії» [16]. Хронометраж фільму – 1 год. На початку стрічки закадровий голос пояснює поняття «ас», доповнює визначення візуальний ряд з картою «Туз». Автор А. Шевченко звертається до історичного дискурсу Другої світової війни. Фільм розповідає про героїзм українських пілотів та зенітників, які збивали ворожі літаки. Також висвітлено тему важливості отримання Україною літаків F-16.

У фільмі пояснюються бойові операції, адже повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 р. почалося з масованих повітряних ударів по базуваннях української авіації, аеродромах, системах протиповітряної оборони. У фільмі коментують події авіаексперт В. Романенко, голова ГУР МО України К. Буданов, командир авіаційного підрозділу ГУР з позивним «Маестро», пілоти, зенітники, які захищали країну в перші дні війни. Необхідно підкреслити, що українські пілоти часто знімаються з прихованим обличчям: або в балаклавах, або в захисному шлемі з окулярами. Автор фільму підписує героїв фільму лише іменем або позивним. Символічним є показ одним із героїв шеврону пілотів «Привід Києва» та нанесення його зображення на літаки.

Автор фільму зазначає, що воєнна розвідка мала інформацію про масштаби, напрямки й час повітряних атак з боку РФ. Також А. Шевченко пояснює глядачу систему протиповітряної оборони, яка складається з бойової і транспортної авіації, зенітно-ракетного та радіотехнічного військ. Для документальної точності записано перемовини російських пілотів, які не очікували український спротив у небі. Оригінальні аудіозаписи, радіоперехоплення супроводжуються текстовим повідомленням на екрані. У відеоряді представлено карти, інфографіку, відеофіксацію катапультивання з літака, що записано камерою російського пілота, яка була закріплена на шоломі. Автор документального фільму А. Шевченко з'являється в кадрі біля збитих російських штурмовиків і коментує події початку повномасштабного вторгнення, коли було знищено близько 300 російських літаків. Також розповідає про ядерне роззброєння України на фоні музейних авіаційних експонатів.

Сюжету фільмі розвивається за допомогою гральних карт. Візуально перевертаються карти одна за одною, і глядачі можуть побачити замість тузів – асів російської авіації, які потрапили в полон. До кожного з російських пілотів на екрані з'являються досьє, біографічні дані, а потім – їхня історія поразки у війні. Також подається інформація про російських пілотів, які розбилися після катапультивання. У відеоряді використовуються фото- та відеоматеріали, зняті на телефон територіальною обороною окремих областей України або очевидцями. Також у фільм введено новинні сюжети українських медіа, де російські льотчики дають свідчення та розповідають про свою підготовку, використані кадри з російських ЗМІ, де російські пілоти свідомо підтверджують свої злочини.

Провідним персонажем фільму є К. Буданов, тому що надає коментарі журналісту, а також ставить запитання збитим російським. Фрагмент стрічки про Авіаційну коаліцію союзників України супроводжується відео з новин медіа, де виступає В. Зеленський. Символом президентської промови був шолом українського аса, на якому написано: «Ми маємо свободу, дайте нам крила, щоб її захистити».

Кульмінацією фільму є демонстрація документальних кадрів обміну російських льотчиків на українських оборонців, зокрема за трьох льотчиків повернули 45 захисників України.

У фіналі документального фільму презентовано результат унікальної операції воєнної розвідки під кодовою назвою «Синиця», яка була спрямована на захоплення російського воєнного гвинтокрила Мі-8. У ході реалізації цього бойового завдання українські військові отримали російську документацію та секретно-технічне обладнання. Завербований російській пілот надав цінну інформацію про авіаційно-космічну галузь РФ. Крім того, молодий льотчик звернувся до російських військових перейти на бік України, що підсилило пропагандистську функцію фільму.

Відеоматеріали з мережі «Інтернет» про атаку аеродрому у Пскові (РФ) українськими дронами завершують фільм як постскрипtum. Кадри доповнено радіоперехопленням розмови російських військових.

Отже, динамічна розповідь, героїчна або напружена музика та звуки авіації занурюють у сюжет фільму, створюють враження ефекту присутності, а також тримають увагу аудиторії. У текстовій частині використовуються епітети, метафори, порівняння, іронія. У документальному фільмі комплексно показано протидію російській авіації в

українському повітряному просторі за допомогою документування актів, відеоінтерв'ю та радіоперехоплень тощо.

Висновки та перспективи. Висвітлення бойових завдань української авіації в документальних фільмах 2015 та 2023 рр. мають свої особливості. Якщо у документальному фільмі «Льотчики. Повернення» представлено факти про втрати в авіації 2014 р. та створено публіцистичні образи жертв або постраждалих пілотів під час проведення АТО, то у фільмах «Господарі неба» і «Збиті льотчики Росії» представлена не лише інформація про втрати авіації України на початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 р., але й позитивні образи героїв – пілотів, зенітників та інших фахівців авіації. Крім того, акцентується увага на успішних бойових операціях у небі.

У трьох документальних фільмах використовуються прийоми відеопортретів, відеоінтерв'ю, коментарі експертів або очільників відповідних структур. Глумачення подій героями документальних фільмів допомагають глядачеві зрозуміти особливості авіації.

У контексті повномасштабної російсько-української війни документалісти представляють фіксацію подій в небі, військових операцій або воєнних злочинів російських пілотів. У фільмах наявні кадри дилетантських відео чи фотозйомок на мобільний телефон, камеру з шолому пілотів тощо. Також глядач може побачити відеоспецефекти, інфографіку, карти, набір текстових повідомлень під звуки радіоперехоплень, що надає динаміки відеоряду.

Образи героїв фільмів – позитивні або негативні – створювалися за допомогою інтерв'ю, біографічних довідок, репортажних зйомок. На вербальному рівні використовувалися такі художні прийоми, як епітети, метафори, порівняння, іронія, гумор.

У розглянутих документальних фільмах автори посилюють публіцистичні образи героїв, зокрема пілотів та інших фахівців авіації, українських оборонців, а також використовують фіксацію фактів, документування подій, свідчення, коментарі та інтерв'ю, художні прийоми й мистецтво монтажу.

Перспективою дослідження може бути аналіз наративів відеосюжетів на тему винищувачів F-16 для України.

1. Іванова О., Червінчук А. Сучасна українська воєнна документалістика: автор та авторська стратегія. *Scientific developments of European countries in the area of philological researches*. Рига: Baltijapublishing, 2020. С. 221–237.

2. Ortner, Sherry B. *Screening Social Justice: Brave New Films and Documentary Activism*. New York, USA: Duke University Press, 2023. URL: <https://doi.org/10.1515/9781478024132> (дата звернення: 15.10.2023).

3. Premaratna N. *Dealing With Sri Lanka's Demons: Using Documentary Film for Peacebuilding*. *Journal of Peacebuilding & Development*. 2021. Vol. 16(1). Pp. 39–54. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1548816/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).

4. *Thud Pilots: documentary*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F1rtHoHsis> (дата звернення: 15.10.2023).

5. Brylla C. *Documentary and Stereotypes. Reducing Stigma through Factual Media*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2023. 331 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-26372-9> (дата звернення: 15.10.2023).

6. Piotrowska A. *Psychoanalysis and Ethics in Documentary Film (2nd ed.)*. London, Routledge: Behavioral Sciences, Humanities, 2023. 290 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003320173> (дата звернення: 15.10.2023).

7. Коробко В. Характеристика телевізійної документалістики у дискурсі журналістикознавства та її форми. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. V(23), I.: 139, Будапешт : Seanewdim, 2017. С. 57–60.

8. Kellokoski I. Persuasion through people: The rhetorical categories of documentary subjects in Michael Moore's films. *Nordic Journal of Media Studies*. 2023. Vol. 5(1). Pp. 154–171.

9. Fournier G. *The War Game and Who Bombed Birmingham?: usage politique du mode réflexif*. *Revue LISA/LISA e-journal*, vol. XII-N°1, 2014. URL: <https://doi.org/10.4000/lisa.5641> (дата звернення: 15.10.2023).

10. Мельникова-Курганова О. С., Васильченко В. М., Лашкіна М. Г. Особливості контенту з авіаційної тематики в українській онлайн-журналістиці. Вчені Записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 296–301.

11. Мельникова-Курганова О. С., Васильченко В. М., Лашкіна М. Г. Висвітлення теми безпілотників в онлайн медіа під час війни в контексті авіації. Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. № 3 (55). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2023. С. 64–71.

12. Мельникова-Курганова О. С., Ятчук О. М. Телепубліцистика й документалістика у висвітленні облоги Маріуполя. Образ. Вип. 2 (42). Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 52–61.

13. Льотчики. Повернення: документальний фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Y9LvoLaf4> (дата звернення: 15.10.2023).

14. Khraban T. Archetypical Aspects of Hero Image in Modern Ukrainian Non-Institutional Military Discourse. *Social Communications: Theory and Practice*. 2021. Vol. 12(1). Pp. 83–97. URL: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/80/77> (дата звернення: 15.10.2023).

15. Спалек М. Близькі і злидні української воєнної документалістики. URL: <http://surl.li/lykod> (дата звернення: 15.10.2023).

16. Збиті льотчики Росії: документальний фільм від ГУР. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=onk9Dcu1S9Q&t=567s> (дата звернення: 15.10.2023).

1. Ivanova, O. & Chervinchuk, A. (2020), “Contemporary Ukrainian war documentary: author and author’s strategy”, *Scientific developments of European countries in the field of philological research*, Valtijapublishing, Riga, pp. 221–237.

2. Ortner, Sherry B. (2023), *Screening Social Justice: Brave New Films and Documentary Activism*, Duke University Press? New York, USA? DOI.org/10.1515/9781478024132 (accessed: 15.10.2023).

3. Premaratna, N. (2021), “Dealing With Sri Lanka’s Demons: Using Documentary Film for Peacebuilding”, *Journal of Peacebuilding & Development*, vol. 16(1), pp. 39–54, available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1548816/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 15.10.2023).

4. Youtube (2023), *Thud Pilots: documentary*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=F1rtHoHsyis> (accessed 15.10.2023).

5. Brylla, C. (2023), *Documentary and Stereotypes. Reducing Stigma through Factual Media*, Springer Nature Switzerland AG, Switzerland, 331 p., available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-26372-9> (accessed: 15.10.2023).

6. Piotrowska, A. (2023), *Psychoanalysis and Ethics in Documentary Film (2nd ed.)*, Behavioural Sciences, Humanities, London, Routledge, 290 p., available at: <https://doi.org/10.4324/9781003320173> (accessed: 15.10.2023).

7. Korobko, V. (2017), “Characteristics of Television Documentary in the Discourse of Journalism Studies and its Forms”, *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, v(23), I.: 139, Seanewdim, Budapest, pp. 57–60.

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

9. Fournier, G. (2014), *The War Game and Who Bombed Birmingham?: usage politique du mode réflexif*. Revue LISA/LISA e-journal, vol. XII-N°1, DOI.org/10.4000/lisa.5641 (accessed: 15.10.2023).

10. Melnykova-Kurhanova, O.S., Vasylychenko, V.M. & Lashkina, M.G. (2023), “Features of content on aviation topics in Ukrainian online journalism”, *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, vol. 34 (73), no. 4, pp. 296–301.

11. Melnykova-Kurhanova, O.S., Vasylychenko, V.M. & Lashkina, M.G. (2023), “Coverage of the topic of drones in online media during the war in the context of aviation”, *State and Regions: Series: Social Communications*, no. 3 (55), Classical Private University, Zaporizhzhia, pp. 64–71.

12. Melnykova-Kurhanova, O.S. & Yatchuk, O.M. (2023), “Telegenjournalism and Documentary in the Coverage of the Siege of Mariupol”, *Image*, iss. 2 (42), Sumy State University, Sumy, 2023, pp. 52–61.

13. Youtube (2015), *The pilots. Return: a documentary film*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Y9LvoLaf4> (accessed: 15.10.2023).

14. Khraban, T. (2021), “Archetypical Aspects of Hero Image in Modern Ukrainian Non-Institutional Military Discourse”, *Social Communications: Theory and Practice*, vol. 12(1), pp. 83–97, available at: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/80/77> (accessed: 15.10.2023).

15. Spalek, M. (2023), “The brilliance and poverty of Ukrainian war documentaries”, available at: <http://surl.li/lykod> (accessed: 15.10.2023).

16. Youtube (2023), Downed pilots of Russia: A documentary film by the GUR, , available at: <https://www.youtube.com/watch?v=onk9Dcu1S9Q&t=567s> (accessed: 15.10.2023).

UDC: 007:070:355.02

COVERAGE OF FIGHTING TASKS OF UKRAINIAN AVIATION IN DOCUMENTARIES

Melnykova-Kurhanova Olena, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: melo5@ukr.net.

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

Ivashchuk Antonina, PhD (Social Communications), Associate Professor, email: iva.tonya@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0209-148X>

Bukina Nataliia, PhD (Philology), Associate Professor, email: bukinanataliia@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5993-6562>

National Aviation University, Kyiv, Ukraine.

Introduction. Documentaries about Ukraine’s aerospace industry create conditions for the audience to immerse themselves in the world of aviation, to feel the effect of being present during combat missions, to cover military events and military operations, but in the first place, they tell the story of a person or people. Documentary filmmakers touched upon the topic of aviation at the beginning of the Russian-Ukrainian war in 2014 and 2015. After the full-scale invasion, the role of aviation became more important in the war, and a new wave of documentaries about military aviation appeared. The peculiarities of covering the combat missions of Ukrainian aviation during the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation, the use of the latest methods of recording events, transmitting testimonies, and creating images of heroes in documentaries are the subject of this study.

The purpose of the study is to identify the features of contemporary television documentaries on aviation in the context of the Russian-Ukrainian war.

Research methods. The results of the study were obtained using theoretical, descriptive, comparative methods, and systematic monitoring of documentaries about Ukrainian military aviation. The features of these films were identified, in particular, by the following criteria: duration, methods of recording events and facts, peculiarities of presentation, creation of characters, artistic techniques. The documentaries from 2015 and 2023 were compared.

Results. We have analysed documentaries about the combat missions of Ukrainian aviation, such as “Pilots. Return”, “Masters of the Sky”, “Downed Russian pilots”. The authors of the films use the techniques of video portraits, video interviews, and comments by experts or heads of relevant structures. Testimonies and interpretations of events help the viewer to understand the specifics of aviation.

Conclusions. Documentary films enhance the publicistic images of heroes, including pilots and other aviation professionals, Ukrainian defenders, not only by recording facts, documenting events, testimonies, comments and interviews, but also by artistic techniques and editing.

Keywords: *documentary, aviation, documenting facts, publicistic image, artistic techniques.*

Стаття надійшла до редакції 15.10.2023

Рекомендовано до видання 11.03.2024

«КАЗКОВИЙ КРАЙ»: АЛТАЙ У ХУДОЖНЬОМУ РЕПОРТАЖІ В. ГЖИЦЬКОГО

БИКОВА Ольга,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

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

Вступ. 1920 – початок 1930-х рр. назавжди увійшли в історію України як період неймовірного розвитку культурно-мистецької сфери. Стрімкий розвиток культури сприяв поширенню репортажу, який допомагав читачам виразно, динамічно, докладно та документально точно показати уривок тогочасного життя.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена тим, що жанрово-стильові та тематичні особливості репортажів 1920–1930 рр. залишаються ще малодослідженими, тож потребують прискіпливого аналізу. Мета – на засадах комплексного та деталізованого аналізу дослідити специфіку створення образу Алтаю в репортажі В. Гжицького.

Методологія. Для вивчення окресленого питання використано загальнонаукові методи добору й систематизації матеріалу, порівняльний аналіз, бібліографічно-описовий, культурно-історичний, описово-аналітичний методи, а також метод узагальнення.

Результати. Ґрунтовно проаналізовано репортаж Володимира Гжицького «Алтай», який він написав після відвідання Ойротської автономної області у 1928 р. Автор обрав хронологічний тип композиції, що дозволяє йому не тільки описувати події, а й ділитися власними враженнями та думками від побаченого. В. Гжицький намагається зробити свій репортаж якомога цікавішим для читача. Саме тому він детально розповідає про природу Алтаю, ментальність, традиції та культуру місцевого населення. Мова репортажу надзвичайно проста, неформалізована. Складається з враження, що репортер просто говорить зі своїми читачами й доносить до них необхідну інформацію.

Висновки. Літературний репортаж на мандрівну тематику В. Гжицького «Алтай», незважаючи на більш ніж дев'яносто років із часу написання, із цікавістю читається й сьогодні. Спостереження В. Гжицького самобутні, не повторюють загальновідомих істин – вони несподівані і завжди захопливі. Живий опис усього того, що побачив репортер, із його емоціями, почуттями, враженнями, дозволяє читачам відчувати особисту присутність автора, його «я». А завдяки наявності великої кількості фактичного матеріалу цей репортаж особливо цінний ще й тим, що допомагає відчутти дух тогочасної епохи.

Ключові слова: літературний репортаж, мандри, ойроти (алтайці), Алтай, автор.

Вступ. 1920 – початок 1930-х рр. назавжди увійшли в історію України як період неймовірного розвитку, відкриттів і сподівань у культурно-мистецькій сфері. У ці роки «пробуджені національною революцією та перспективою нового відродження, письменники намагалися реалізувати свій творчий потенціал у щойно відкритому для них літературному просторі, незважаючи на руйнівне тиснення комуністичної диктатури» [14, с. 257].

«Покоління “червоного ренесансу” шукало нових форм для втілення нових ідей» [15, с. 5], тож особливої поширеності в ті роки набуває літературний репортаж як «перший прояв метамистецтва» [15, с. 11]. Стрімкий розвиток культури, пов'язаний із про-

цесом особливого інтересу до невідомих або маловідомих куточків України та світу, сприяв поширенню цього жанру, який допомагав читачам виразно, динамічно, докладно та документально точно показати уривок тогочасного життя.

Тогочасні критики відзначали, що художній (літературний) мандрівної тематики репортаж перебуває на межі між літературою та журналістикою та називали його переваги – «прозаїчне, ділове ставлення до речей, чіткість ідеологічних завдань, матеріяломісткість конструкції» [12, с. 57].

Жанрово-стильові та тематичні особливості репортажів кінця 1920-х – початку 1930-х рр. залишаються ще малодослідженими, а тому потребують прискіпливого аналізу, адже ці тексти справедливо вважаються невід'ємною частиною історії національної журналістики. Це й визначає *актуальність* нашого дослідження.

Про художній репортаж у своїх дослідженнях згадують І. Прокопенко, В. Здоровега, М. Василенко, Л. Шутяк, О. Шеремет, Л. Белей та ін. М. Васьків у своїй розвідці [2] характеризує українські мандрівні нариси початку 1930-х рр., в яких йдеться про Алтай, проте матеріал В. Гжицького залишається поза увагою дослідника. Ми ж зосереджуємо свою увагу на прикметному розгляді особливостей цього жанрового різновиду крізь призму репортажистики В. Гжицького, зокрема його репортажу «Алтай», що й зумовлює *новизну* нашого дослідження.

Мета статті – на засадах комплексного та деталізованого аналізу дослідити специфіку створення образу Алтаю в репортажі В. Гжицького.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких конкретних завдань: розглянути функціонально-виражальні характеристики репортажу «Алтай» В. Гжицького, а також дослідити його тематичне наповнення.

Об'єкт дослідження – репортаж «Алтай» В. Гжицького. *Предмет* – жанрово-стильові особливості репортажу «Алтай».

Методи дослідження. Відповідно до мети та завдань роботи, процес дослідження вимагав комплексного застосування таких методів, як загальнонаукові методи добору й систематизації матеріалу – стали в пригоді при відборі з широкого загалу текстів потрібних нам зразків, визначення основних завдань, які розв'язувалися під час дослідження. Для наукового осмислення історіографії та джерельної бази дослідження використано порівняльний аналіз та бібліографічно-описовий методи. Описово-аналітичний метод дозволив визначити специфіку художньої організації тексту репортажу, проблемно-тематичні пріоритети й стильові домінанти. Культурно-історичний метод забезпечив вивчення української мандрівної репортажистики в конкретний історичний період – кінець 1920-х – початок 1930-х рр. За допомогою методу узагальнення зроблено відповідні висновки.

Методологія дослідження складалась із кількох етапів. На першому – підготовчому – етапі дослідження зроблено огляд наукових праць, у яких досліджувалася жанрова специфіка літературного репортажу. За допомогою пошукового методу було сформовано перелік газетно-журнальних репортажів та репортажних збірок, у яких ішла мова про подорож на Алтай. Увагу було зосереджено на репортажі «Алтай» В. Гжицького як найбільш цікавому з них.

Подальший етап підготовки матеріалів підпорядкований пошуку, аналізу та систематизації наукових розвідок, у яких досліджується життя й творча спадщина В. Гжицького.

На наступному етапі за допомогою описово-аналітичного методу було виокремлено композиційну своєрідність репортажу «Алтай», специфіку художньої організації тексту, проблемно-тематичні пріоритети й стильові домінанти. Завершальним етапом було узагальнення результатів дослідження та формулювання відповідних висновків.

Результати й обговорення. Серед радянських регіонів Алтай викликав чи не найбільше зацікавлення в журналістів та письменників. Наприкінці 1920 – на початку 1930 рр. вийшло декілька репортажних творів про цей гірський край та його мешканців.

У журналі «Плуг» (1928. № 9) з'явилися «подорожні зариси олівцем» В. Гжицького «Алтай» [4]. У журналі «Всесвіт» (1930. № 4) було надруковано репортаж М. Слуцького «По Ойратії. Алтай» [13], у якому автор розповідає про адміністративний центр Ойротської автономної області – місто Улала, а у 1931 р. виходить документальний фільм виробництва ВУФКУ «По Ойратії», режисером та сценаристом якого також був М. Слуцький.

У 1931 р. у видавництві «Молодий більшовик» виходить книга комсомольців-робфахівців Харківського політехнічного інституту Л. Авраса, В. Іткіса, П. Шматька «Алтин-Тау (Золоті гори): подорож до далекого Алтаю» [1].

Наступного, 1932 р., з'являються «алтайські нариси» криворіжця Марка Егарта (справжнє ім'я – Мордехай Богуславський) «Переправа» (з російської переклав О. Клименко) [6], у якій автор зазначав, що йому «пощастило побачити дуже невеличку частину справжнього алтайського життя» [6, с. 3], та «дорожні нариси» учасників експедиції, організованої ЛКСМУ, В. Вовка і В. Русакова «У країні Алтин-Тау» [3].

У харківському військовому видавництві «На варті» 1933 р. вийшла книга А. Бірюкова «По Казакстанському Алтаю» [10]. «Назва книги «По Казакстанському Алтаю» вказує на те, що екскурсанти нібито мандрували тільки територією цієї республіки. Насправді вони тільки починали й закінчували свій шлях на сході Казахстану, а потім теж потрапляли в тайгу, до озер і рік теперішньої республіки Алтай» [2, с. 90].

Отож, під Алтаєм у всіх творах мається на увазі Ойротська автономна область – адміністративно-територіальна одиниця РРФСР, що існувала у 1922–1948 рр.

Подорож на Алтай для В. Гжицького була дещо спонтанною. Він узагалі захоплювався мандрями, і маршрути його творчих відряджень часто пролягали далеко за межами України. «Всюди вивчав життя, етнографію різних народів, як, до речі, і народу комі, коли вже не з власної волі був на Півночі» [11 с. 119]. Із дитинства мріяв про Азію «як про якусь казкову країну» [4, с. 45]. І нагода туди потрапити випала влітку 1928 р.: В. Гжицький, одержавши гонорар у державному видавництві за переклад із польської мови «Легенди Татр» К. Тетрамайера, вирішив податися на відпочинок до Криму чи на Кавказ. Проте його друг, письменник І. Багмут, наполягав на мандрівці незвіданими місцями. Гортаючи енциклопедію Брокгауза і Ефрона, вони спинили свій вибір на Алтай. «Прочитали який там клімат, – видався відповідним, дізнались, що нема там комарів, бо це мало теж немаловажне значення, що живуть там ойроти, народ малозвичений. Все промовляло за те, щоб їхати туди. І ми поїхали...» [5, с. 270]. Разом із ними у мандрівку на Алтай вирушив і брат І. Багмута.

Виїхавши з України «в незнаний, а такий принадний край, мріяний з дитинства, знаний тоді тільки зі скупих підручників, з репродукцій картин...» [4, с. 44] і прямуючи потягом далі на схід, автор помічає, як змінюється за вікном картина: «На обрії виростають села: руські, татарські, башкирські, вони однаково брудні, занедбані, без дерев, села, що в них справді таки ні одної деревини, а хати, як гриби порозкидані по смітнику...» [4, с. 45]; «Села брудні, дуже брудні, селяни з сохами, хатки, як купи гною» [4, с. 46]. Репортера приваблює можливість передати враження від побачених крізь вікно поїзда місць, від чарівної природи, яка контрастує з описом населених пунктів: «Мальовничі гори. Цілі в зелені. Місцями обривисті скелі звисають над залізничним полотном... Прекрасні види. Кіпці покриті ялиною рівною, як свічі. Повітря чисте, дихати легко, свіжо, але сонце зайшло, гори поволі фіолетіють, контури зливаються, сідає фіолетовий туман» [4, с. 45]. У наведеному уривку перевага надається зоровій образності. Так, автор наголошує на основних кольорах – зеленій, фіолетовій. Зорове світвідчуття проявляється й у порівнянні «ялиною рівною, як свічі», яке візуально доповнює картину Уральських гір.

Загалом пейзаж у репортажі на мандрівну тематику має важливе значення – журналіст уводить у текст описи природи, щоб точно передати простір, у якому він зараз перебуває. У репортажі змалювання певної місцевості «сприяють розкриттю ситуації,

служать фоном, на якому розгортаються події, вказують на місце і час, створюють локальний колорит, той настрій, ті почуття, які викликає природа у журналіста» [16, с. 266]. Пейзаж у репортажі завжди суб'єктивний – картини природи постають такими, якими їх побачив автор: «Гора з протилежного боку падає стрімкою стіною на кількадесят метрів вниз. Дерев у долині, велетенське каміння, село, виглядають, як дитячі іграшки... Куди оком глянь – гори, бездонні яри, широкі долини, дикі ліси, сніги. Ніде живої душі, тишина і вітер не віє. Над верхами сунуть білі хмари. Шпилі шматують їх і рване ганчір'я летить світами» [4, с. 56]. Пейзажі в репортажі В. Гжицького «Алтай» завжди лаконічні й разом із тим емоційні. Це спричинено передусім тим, що швидкий розвиток подій, динамічний темп оповіді не потребують деталізації у змалюванні краєвидів.

Шлях мандрівників пролягав за маршрутом: залізницею до Бійська, потім уверх Катунню через Улалі (столичне місто Ойротської автономної області) і селище Чемал (де розташовувалася база), далі – тайговими горами до озера Кара-кол (Чорне озеро), після цього – через Чемал й Улалі назад до Бійська.

Хронологічний тип композиції, яку обрав В. Гжицький, дозволяє не тільки відтворювати події «день за днем», а й ділитися спостереженнями, зображувати фрагменти дійсності через низку вражень, яких так багато було під час мандрівки.

Репортаж «Алтай» структурований за законами кінематографічного монтажу, за допомогою якого досягається композиційна гармонія його частин. Автор відібрав найяскравіші та найбільш значущі епізоди мандрівки й об'єднав їх в інформативну картину.

Репортаж поділяється на окремі частини, кожна з яких має влучну назву: «Чемал», «Трошки історії», «Жінка», «Релігія», «Похід на христову гору», «Юрта», «Кара-кол». У заголовках переважає тематичний підхід. Хоча трапляються й емоційні назви, які демонструють радість («Додому») чи іронію («Подорожня лихоманка», «Жертви цікавості», «Втравив у поїздочку»). Чітка і динамічна фабула репортажу сприяє цілісному, яскравому, виразному розкриттю зображуваного явища.

На початку своєї мандрівки В. Гжицький не зовсім усвідомлює всю серйозність такої експедиції. Але тривала в часі дорога («Дорога жаклива, потяг іде поволі, на кожній станції чекає дуже довго, в вагонах тісно, народу повно» [4, с. 46]), відсутність у горах транспортного сполучення («З вокзалу навантажені, як верблюди, пройшли чотири кілометри пішки до міста. Проба була дуже важка. Ми ледве долізли» [4, с. 46]) змусили автора сумніватися, чи варто було так далеко їхати. Однак про усі колізії пересування пішки, верхи на конях і різним транспортом автор розповідає емоційно, із тонким почуттям гумору, об'єктом якого часто стають і його товариші, і він сам: «Майже всю дорогу лізли рачки... Лізли над навислим камінням, що ось-ось грозило обвалитись, звисали ми над кручею тримаючись скель і чахлих кущів» [4, с. 58]. Емоційний спосіб викладу інформації у репортажі дає змогу автору по-своєму інтерпретувати те, що відбувається, висловлювати оцінки та міркування, зображати події крізь призму індивідуального сприйняття. Усе це має прагматичний сенс: долучити читача до переживання описаної події і наочно обґрунтувати ціннісні орієнтири, покладені в його основу.

Столичне місто Ойротської автономної області – Улалі, «невеличке брудне село» [4, с. 47], – теж розчарувало мандрівників. Алтайські напівкустарні туристичні бази були переповнені – і товаришам доводилося ночувати то в наметі («Ніч провели у палатці. Два спало, а один вартував. Ваня, вартуючи уночі мав інцидент з мирним Алтайцем, якого приняв за розбишаку» [4, с. 48]), то в комірці («Чесну комірку сильно зраджував запах дьогтю і інших спецій суто комірчаного гатунку. За ложе правила нам палатка, зложена вдвоє, за подушки – сідла... Єдине, що перешкоджало нам спати вночі, це шури, з якими я точив нічні бої, освічуючи поле брані електричним ліхтариком...» [4, с. 57]).

Поступово В. Гжицький уводить читачів у контекст життя на Алтаї, зосереджується на відтворенні побуту й культури алтайців. Його не так вражає «екзотична своєю

незайманістю природа, як самобутнє життя невеликого чисельно народу, аборигенів гірського краю – ойротів, з його прадавньою історією, язичницькими обрядами й віруваннями, що вже помітно руйнувалися цивілізацією ХХ століття» [7, с. 17]. Розділ «Трошки історії» – це своєрідна інтродукція, де репортер акцентує на питаннях історії, освіти, моралі, занять та побуту населення. Так, автор розповідає про політику колонізації Алтаю, яку розпочав царський уряд у ХІХ ст., примусову русифікацію та насадження християнства. Це все призводило до того, алтайці змушені були покидати насиджені місця й кочували в гори. «В пляні змішування населення та опановування теренів інших народів, туди наїхало багато росіян, які стали там панівною частиною Ойротської автономної області. Притягували туди росіян і краса природи та курортні місця» [8, с. 131]. І, як зазначає В. Гжицький, із 99 000 населення Ойротської області, «41% припадає на Алтайців, решта – руські» [4, с. 50].

Радянська влада продовжила колонізаторську політику царату – насаджувала російську мову, культуру, звичаї, боролася з шаманізмом, асимілювала автохтонів, проте робилося це все під прикриттям оптимістичних гасел подолання відсталості, неписьменності, безкультурності: «Школи набиті дітьми і всі хочуть учитися. Замість 27 шкіл місіонерських є понад 100 шкіл Радянських, але нацпробітників страшенно мало. Школи мають свої інтернати, бо аїли (села) далеко і діти змушені мешкати при школах. В нацшколах викладають Ойратською мовою. В 7 і 9 літках руською, з обов'язковим викладанням Ойратської, як предмету» [4, с. 50].

В. Гжицький всебічно знайомить читача з облаштуванням юрт алтайців, їх харчовими вподобаннями, дозвіллям та міфологією. Дуже детально автор зупиняється на відтворенні специфічних сімейних взаємин, де жінка – «предмет конче потрібний в господарстві, куплений за калім» [4, с. 50], «рабиня, що немає ніяких прав, не бере участь в громадському житті ба навіть, в релігійних обрядах» [4, с. 50]. Так, автор розповідає про звичай одруження малолітніх хлопців від 7 років із дорослими дівчатами, щоб старша за віком дружина могла забезпечувати належний догляд чоловікові-підлітку, про викрадання нареченої, про полігамію та культ дітей: «Ще одна вільність: молодший брат може жити з жінкою старшого брата, а старший вже тієї привілеї немає. Коли вмирає старший брат, то молодший повинен одружитися з його дружиною» [4, с. 51].

Деталі – найважливіший елемент репортажного матеріалу. Вони створюють емоційний фон і ритм репортажу, дозволяють автору непомітно висловити свою позицію. Саме присутність репортера на місці події накладає неповторний відбиток на його розповідь, щирість, правдивість, яку безпомилково відчуває і сприймає читач. «Як кажуть класики, деталь буде репортаж. Вона підтверджує, що репортер дійсно був на місці події і те, про що пише, – чув і бачив» [9, с. 60].

Детально розповідає В. Гжицький і про релігійні уявлення ойротів, для яких притаманний майже первісний синкретизм: «...Більшість – шаманісти. Шаман називається тут Камом, а служба його, ритуал називається Камлання. Алтайці не моляться, постів не визнають, свята тільки раз на рік перед сінокосом. Коли яке нещастя, хвороба в сім'ї, чи падіж худоби, Алтаєць кличе Кама і цей приносить відповідному богові жертву. Вірять вони в богів і духів. Найвище добре божество називається Ульгень... Найвище божество зла називається Ерлік. Цей посилає смерть... Крім цих головних є ще ціла плеяда менших божків, що заселяють дев'ять сфер небесних...» [4, с. 51]. Докладні описи обряду камлання, принесення в жертву тварини, молитви шамана привносять у репортаж національний колорит: «Кам, обстановка (ніч, гори, юрта, вогнище, незвичні обличчя), несамовиті удари в бубон, дикі викрики Кама мене так заворожили, що я сидів, як вкопаний і не моргаючи оком слідкував за ним. А він швидко піднімався, що раз вище, бо удари робились що раз частіші, піт лився йому в обличчя, він став на ноги, підскакував, тряс бубном, комусь грозив, крутився в шаленому темпі, роздуваючи полами вогнище і наповнюючи юрту їдким димом, потім знову сідав і знову барабанив»

[4, с. 53]; «Вони прив'язали коневі до кожної ноги вище копита по мотузці, розійшлись на чотири боки по два чоловіка, взяли за мотузку і почали рівночасно тягнути за них. Роздерта коняка з тяжким стоном упала на живіт. На неї сіли, зв'язали морду мотузкою, встромили палку між мотузку і скрутили ніздрі. За дві хвилини коняка згнула» [4, с. 55]. Автора не надто вразив ритуал: «Моління Кама не захоплювало. Воно тривало надто довго і через те ставало нудним» [4, с. 54], проте він зазначає, що ойроти вірили в магічні вміння шамана й часто вдавалися до його послуг.

Ойроти для В. Гжицького є своєрідним екзотичним явищем: вони переважно неписьменні, а тому вірять у всяку чортівню, перебувають у полоні забобон і архаїчних соціальних суспільних норм. У національному характері алтайців репортер підкреслює добродушність, миролюбність, гостинність, не войовничість.

Мовне оформлення відіграє важливе значення у репортажі на мандрівну тематику, оскільки є важливим чинником його привабливості для читацької аудиторії. В. Гжицький широко використовує в «Алтай» ойротську лексику, яка допомагає відтворити місцевий колорит і сприяє розкриттю національної ідентичності ойротів. У репортажі досить часто трапляються слова-реалії, що позначають страви: «Зате жінка працює. Вона веде усе хатнє господарство.: заготовляє сирчики на зиму (замість хліба), гонить араку (самогон із молока)...» [4, с. 50-51]; антропоніми: «Таку приблизно відозву випустив пастух Чет-Чалпан, загітувавши Алтайців під прапором бурханської релігії» [4, с. 50]; предмети побуту: «Кам тепер бігав довкола коня, кропив його аракою (кропило – березова галузка)» [4, с. 50-51]; музичні інструменти: «На одному стовпі з боку лежать жіночі прикраси з мушельок – серцевидні кисети на тютюн, вишиті пацьорками і музикальні струменти: допшур і екелі... На них по дві струни, звичайно волосяні. На допшурі грають пальцями, а на екелі смичком» [4, с. 53]; топоніми, які допомагають правдоподібно показати місця, де відбуваються події: «Остання більша наша екскурсія була на Кара-кол – Чорне озеро, що лежить в горах» [4, с. 57]. Такі елементи збагачують репортаж, надають йому неповторного забарвлення, вводять у світ інших, невідомих, культур та традицій. А ще вони емоційно впливають на читача, допомагають йому краще відчутися усю незвичайність та розмаїття відвіданої місцевості.

Мандрівка на Алтай наділила В. Гжицького неоціненними враженнями. Досі невідомий широкій аудиторії побут ойротів, дивовижна краса гірського краю – це все настільки його заповонило, що вже в 1929 р. в альманасі «Літературний ярмарок» (1929. № 7, № 8) вийшло перше видання його роману «Чорне озеро». Того ж, 1929 р., ДВУ випустило твір окремою книгою, а в 1930 р. роман вийшов у Москві в перекладі на російську мову й відразу викликав гостру дискусію.

Спонтанна подорож на Алтай відіграла вирішальне значення в житті В. Гжицького. У 1933 році його арештували за звинуваченням у участі у неіснуючій Українській визвольній організації. Насправді основною причиною арешту був роман «Чорне озеро», в якому побачили «викривлене» відтворення національної політики. 1934 р. В. Гжицького засудили до 10 років виправно-трудових таборів у Республіці Комі, а в 1946 р. спеціальний табірний суд знову засудив його на 4 роки. На відміну від багатьох тогочасних журналістів та літераторів, В. Гжицькому пощастило вижити в таборах і в 1956 р. його реабілітували. Опісля він видав автобіографічну трилогію «У світ широкий», «Великі надії» та «День і ніч», історичні романи «Опришки», «Кармелюк», автобіографічну повість «Слово честі», низку оповідань про природу, мемуарні нотатки та переклади. Помер 19 грудня 1973 р.

Висновки та перспективи. Літературний репортаж на мандрівну тематику В. Гжицького «Алтай», незважаючи на більш ніж дев'яносто років із часу написання, із цікавістю читається й сьогодні. Спостереження В. Гжицького самотні, не повторюють загальновідомих істин – вони несподівані й завжди захопливі. Живий опис усього того, що побачив репортер, із його емоціями, почуттями, враженнями, дозволяє читачам відчувати особисту присутність автора, його «я». А завдяки наявності великої кіль-

кості фактичного матеріалу цей репортаж особливо цінний ще й тим, що допомагає відчутти дух тогочасної епохи.

Перспективним вбачаємо подальше вивчення художніх репортажів на мандрівну тематику кінця 1920-х – початку 1930-х рр., їх жанрово-тематичних та стильових особливостей.

1. Аврас Л., Іткіс, П., Шматько В. Алтин-Тау (Золоті гори) : подорож до далекого Алтаю. Харків–Одеса : Молодий більшовик, 1931. 88 с.
 2. Васків М. Алтай в українському мандрівному нарисі 1930-х років. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. 2004. № 3. С. 89–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2014_3_25/
 3. Вовк В., Русаков В. У країні Алтин-Тау : дорожні нариси. Харків : Український робітник, 1932. 117 с.
 4. Гжицький В. Алтай. Плуг. 1928. № 9. С. 44–59.
 5. Гжицький В. Спогади про минуле // Спадщина: Літературне джерелознавство, текстологія. Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України. Київ : Laurus, 2011. Т. IV. 502 с.
 6. Егарт М. Переправа. Алтайські нариси. Харків-Київ : ДВУ, Література і Мистецтво, 1932. 172 с.
 7. Мельник В. Дні і ночі Василя Гжицького. Слово і Час. 1995. № 9–10. С. 17–21.
 8. Нитченко Д. Листи письменників. Мельборн : Вид-во «Ластівка», 1992. 199 с.
 9. Павлів В. Репортаж : між фактами та емоціями. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.
 10. По Казакстанському Алтаю : дорожні нариси / упоряд. А. Б-в.; Б. м. : Військове видавництво «На варті», 1933. 16 с.
 11. Приходько І. Творчі портрети українських письменників ХХ століття : посібн. Хмельницький : Поділля, 1993. 160 с.
 12. Санович А. Книга фактів. Нова генерація, 1929. № 3. С. 56–62.
 13. Слущкий М. По Ойратії. Алтай. Всесвіт. 1930. № 4. С. 19.
 14. Собачко О. Українські літературні організації та течії в другій половині 20-х років ХХ століття. Наукові записки Інституту політичних та етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2006. Вип. 32. С. 257–280.
 15. Цимбал Я. Флірт із нарисом і фактова література // Шляхи під сонцем. Репортаж 20-х років. Київ : Темпора, 2016. С. 5–18.
 16. Шкляр В. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій. Київ : МЛП, 1999. 31 с.
-
1. Avras, L., Itkis, P. & Shmatko, V. (1931), Altyn-Tau (Golden Mountains): a Trip to Distant Altai, *Molodyj bilshovyk*, Kharkiv-Odesa, 88 p.
 2. Vaskiv, M. (2004), «Altai in the Ukrainian travel essay of the 1930s», *Literaturnyj Proces: Metodologija, Imena, Tendenciji. Filologichni Nauky* [Literary process: methodology, names, trends. Philological sciences], no. 3, pp. 89–94, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2014_3_25/.
 3. Vovk, V. & Rusakov, V. (1932), In the Country of Altyn-Tau: Travel Essays, *Ukrajinsjkyj robitnyk*, Kharkiv, 117 p.
 4. Hzhyskyi, V. (1929), «Altai», *Plugh [Plow]*, no. 9, pp. 44–59.
 5. Hzhyskyi, V. (2011), «Memories of the past. Heritage», *Literary source studies, textology, Instytut literatury im. T. Gh. Shevchenka NAN Ukrainy*, Laurus, T. IV, Kyiv, 502 p.
 6. Egart, M. (1932), *Crossing. Altai Essays*, DVU, *Literatura i Mystectvo*, Kharkiv-Kyiv, 172 p.
 7. Melnyk, V. (1995), «Days and nights of Vasyl Gzytskyi», *Word and Time [Slovo i Chas]*, no. 9–10, pp. 17–21.
 8. Nytchenko, D. (1992), *Letters of Writers*, Vyd-vo «Lastivka», Melborn, 199 p.
 9. Pavliv, V. (2015), *Report: Between Facts and Emotions. A Practical Guide for Journalists*, Vydavnytstvo Ukrajinsjkogho katolycjkogho universytetu, Lviv, 120 p.
 10. *In the Kazakh Altai: travel essays (1933)*, Vijsjkove vydavnytstvo «Na varti», 16 p.
 11. Prykhodko, I. (1993), *Creative Portraits of Ukrainian Writers of the 20th century: a guide for universities and schools*, Podillja, Khmelnytsky, 160 p.
 12. Sanovych, A. (1929), «Book of Facts», *A New Generation [Nova Gheneracija]*, no. 3, pp. 56–62.
 13. Slutskyi, M. (1939), «On Oiratia. Altai», *Universe [Universe]*, no. 4, pp. 19.

14. Sobachko, O. (2006), «Ukrainian literary organizations and currents in the second half of the 20s of the 20th century», Scientific note of the Institute of Political and Ethnonational Studies named after I.F. Curas of the National Academy of Sciences of Ukraine [Naukovi zapysku Instytutu politychnykh ta etnonacionaljnykh doslidzhenj im. I.F. Kurasa NAN Ukrajinj], vol. 32. pp. 257–280.

15. Tsybal, Ya. (2016), «Flirting with Essay and Nonfiction», Paths under the sun. Report of the 20s, Tempora, Kyiv, pp. 5–18.

16. Shkliar, V. (1999), Theory and Methodology of Journalistic Creativity: lecture notes, MILP, Kyiv, 31 p.

UDC 070:82-92]:94(571.15)

«FAIRY LAND»: ALTAY IN ARTISTIC REPORT OF V. HZYTSKY

Bykova Olha, Ph.D. (Social Communications), Docent, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, e-mail: o.bykova@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7533-9277>

Introduction. The 1920s and the beginning of the 1930s forever entered the history of Ukraine as a period of incredible development of the cultural and artistic sphere. The rapid development of culture contributed to the spread of reporting, which helped readers to clearly, dynamically, in detail, and documentary accurately show a fragment of the life of that time.

Relevance and goal. The relevance of the research is determined by the fact that the genre-stylistic and thematic features of the reports of 1920–1930 are still under-researched and, therefore, require meticulous analysis.

The goal is to investigate the specifics of the creation of the image of Altai in the Ukrainian literary reportage on the travel theme «Altai» by V. Hzytsky based on a comprehensive and detailed analysis.

Methodology. To study the outlined issue, general scientific methods of material selection and systematization, comparative analysis, bibliographical-descriptive, cultural-historical, and descriptive analytical methods, as well as the method of generalization were used.

The results. Volodymyr Hzytsky's report «Altai», which he wrote after visiting the Oirot Autonomous Region in 1928, was thoroughly analyzed. The author chose a chronological type of composition, which allows him not only to describe events but also to share his impressions and thoughts from what he saw. V. Hzytsky tries to make his report as interesting as possible for the reader. That is why he talks in detail about the nature of Altai, the mentality, traditions, and culture of the local population. The language of the report is extremely simple, and informal. One gets the impression that the reporter is simply talking to his readers and conveying the necessary information to them.

Conclusions. Despite more than ninety years since it was written, V. Hzytsky's literary report on the travel subject «Altai» is read with interest even today. V. Hzytsky's observations are original, they do not repeat well-known truths – they are unexpected and always exciting. A vivid description of everything that the reporter saw, with his emotions, feelings, and impressions allows readers to feel the personal presence of the author, his «I». Thanks to the availability of a large amount of factual material, this report is especially valuable because it helps to feel the spirit of the era.

Keywords: *literary report, wanderings, Oirots (Altai), Altai, author.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 316.77:004.738.5

ЗАМАЛЬОВКА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ГАВРИЛЮК Інна,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

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

Вступ. Сучасний етап розвитку масмедіа позначений зміною жанрової системи. Одним із жанрів, який майже зник із традиційних медіа, проте активно відреагував на появу мережевого простору й став його частиною, переживає трансформаційні процеси, є замальовка.

Актуальність та мета. Осмислення тенденцій розвитку замальовки на сучасному етапі є актуальним, оскільки дає можливість поглянути по-новому на місце та роль цього жанру в соціокомунікаційному просторі. Мета дослідження – окреслити тенденції функціонування жанру «замальовка» в сучасному соціокомунікаційному просторі.

Методологія. Під час дослідження використано методи аналізу наукової літератури, аналізу та синтезу, типологічного аналізу, систематизації. Обрані методи дозволили з'ясувати загальні особливості розвитку жанру замальовки в українському соціокомунікаційному просторі.

Результати. Огляд традиційних медіа засвідчив, що на сьогодні замальовка майже не представлена в них. Проте цей жанр не зник абсолютно, його не можна відносити до маргінальних. Наразі він переживає процес відродження та трансформації, відбиває ті процеси, які характерні для сучасного періоду розвитку медійної діяльності – доби постжурналістики. Успішною платформою для його реалізації стали соціальні мережі, де цей жанр набуває нової вимірності. Найоптимальнішою для реалізації жанрового «статусу» замальовки є фейсбук – соціокомунікаційний майданчик, що передбачає малоформатні дописи, активну авторську позицію, що й характерно для розглядуваного нами жанру. Замальовка пристосовується до умов мережевого дискурсу, тож змінюється й її жанрова модель: спрощується стилістика подання, посилюється візуальна складова тощо. Змінюється й комунікаційний підхід до написання: із жанру професійного замальовка трансформується в жанр аматорської журналістики. Мережеві замальовки стали каталізатором нового соціокомунікаційного феномена – мережевої літератури (віртуальної літератури, інтернет-літератури), вони «переростають» межі соціальних медіа й знаходять літературне втілення в окремих виданнях. Сучасний медіапростір позначений функціонуванням як традиційних різновидів замальовок, так і новітніх форм.

Висновки. Замальовки дедалі стають дедалі затребуваними в сучасному соціокомунікаційному просторі. Цей жанр адаптувався під вимоги «мережевого» дискурсу й став його складовою частиною.

Ключові слова: замальовка, соціокомунікаційний простір, соціальні мережі, «мережева література», фейсбук.

Вступ. Сучасний етап розвитку масмедіа позначений посиленою увагою до нових жанрів, їх форм і нівелюванням традиційних жанрових моделей. «<...> жанрова палітра журналіста не є сталим явищем – вона постійно модернізується через високу динаміку змін у медіа-середовищі, осучаснення творчого інструментарію власне

медійників, оновлення технологій масової комунікації, мінливість запитів аудиторії щодо і змісту, і форм подання журналістських матеріалів, інші чинники трансформації сучасних мас-медіа. Тож важливо розуміти закономірності функціонування жанрової системи журналістики, її трансформацій» [9, с. 4]. Це передусім стосується художньо-публіцистичної жанрової групи, яка найбільше зазнала змін, що обумовлені процесами, які відбуваються в сучасному медіапросторі. «Звичайно, як живе, динамічне явище, художня публіцистика не може не розвиватися, видозмінюючи стиль і форми, які б відповідали новим життєвим обставинам, світоглядним і моральним орієнтирам сучасників» [6, с. 31–32]. Зокрема, таку ситуацію спостерігаємо з жанром, який свого часу був представлений чи не в усіх друкованих медіа, – замальовкою. «Категорія жанру є найбільш консервативною в журналістиці, найбільш стійко утримує сталі, вироблені в процесі історичного розвитку ознаки. Про це свідчить те, що жанрова система з паперової спокійно перекочувала в електронну журналістику. І все ж під тиском мінливої, еволюціонуючої соціальної дійсності відбувається поступове оновлення і жанрової системи в цілому, і внутрішньої конституції кожного жанру зокрема» [11, с. 385]. Отже, осмислення особливостей розвитку жанру замальовки на сучасному етапі розвитку соціокомунікаційного простору є *актуальним*. Особливо важливе це питання в контексті медіаосвіти: майбутні медійники мають розуміти ті процеси, які відбуваються в системі жанрів загалом та художньої публіцистики зокрема.

У теоретичному сегменті українського медіазнавства немає жодної окремої комплексної розвідки, де б досліджувався жанр замальовки. Здебільшого згадки про замальовку представлені в навчально-методичних посібниках, підручниках, довідниках із журналістики, де цей жанр розглядається в системі інших жанрів [10, с. 214; 11, с. 382; 12, с. 31; 14, с. 40; 15, с. 137]. Проте такі праці не дають глибокого розуміння ні жанрових особливостей, ні, тим більше, тенденцій його розвитку на сучасному етапі. Тож наша розвідка – це спроба частково заповнити ці лакуни. Власне, у цьому й полягає *новизна роботи*.

Мета – окреслити тенденції функціонування жанру замальовки в сучасному соціокомунікаційному просторі.

Для виконання мети ставимо такі *завдання*: дослідити та уніфікувати погляди теоретиків-журналістикознавців щодо жанрових ознак замальовки; з'ясувати особливості розвитку вищезазначеного жанру в українському медіапросторі; окреслити новітній жанрову модель сучасної замальовки.

Об'єктом дослідження є матеріали, які представлені в жанрі замальовки. *Предметом* – специфіка розвитку жанру в сучасному українському соціокомунікаційному просторі.

Методи дослідження. Під час дослідження використано такі методи: аналізу наукової літератури – для визначення рівня теоретичного вивчення жанру замальовки, її жанрових ознак; аналізу – виводить на розуміння структурних елементів у пізнанні обраного жанру; синтезу – вказує на нові якісні характеристики жанрових ознак сучасної замальовки; систематизації – для структурування здобутої інформації; описовий – для розкриття особливостей жанрових ознак сучасної замальовки, які трансформуються під впливом новітніх технологій; типологічного аналізу – для визначення особливостей, різновидів вищезазначеного жанру, представлених на сучасному етапі функціонування соціокомунікаційного простору.

Для отримання результатів була переглянута значна кількість українських онлайн-медіа та соціальна мережа «Фейсбук», яка є каталізатором такого соціокомунікаційного феномену, як громадянський журналізм. Виокремлене лише одне онлайн-медіа, яке достатньо активно актуалізує жанр замальовки. З'ясовано, що замальовка як жанр малої авторської документальної прози стала одним з іманентних жанрів мережевої журналістики.

Результати й обговорення. У «Словнику журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» зазначено: «Зарисовка – художньо-публіцистичний жанр малої нарисової форми, в

якому на фактичній, документальній основі яскраво й лаконічно розповідається про певну подію або особу часто з дотриманням вузьких часових меж (подія відбувається протягом декількох годин, дня); ілюстрації репортажного характеру, підготовлені для періодичного видання» [13, с. 40]. Це визначення дає розуміння основних ознак розглядуваного жанру.

Передусім однією з жанрових ознак замальовки є її невеликий розмір, компактність. Саме компактність робить її схожою на мінінарис.

Як і нарис, замальовка може народитися з випадкової зустрічі автора з героєм (героями), зі спостереження за певною ситуацією, яка зацікавила, вразила автора, викликала певні емоції. При цьому замальовка – це стисле відображення якогось моменту, події, випадку з повсякденного життя, у текстах цього жанру мова йде про події, ситуації достатньо локальні. Але саме ці одиничні ситуації здатні в локальному показати глобальне, піднятися від одиничного до загального, дають розуміння суттєвого в поведінці, думках, настроях, вчинках героїв, тобто відображають загальний стан соціуму.

Автор замальовки не концентрується на встановленні фактів, їх причинно-наслідкових зв'язків, що характерно для жанрів інформаційної та аналітичної груп, він акцентує увагу викладенні деталей цих фактів. Саме деталі дають йому можливість продемонструвати емоції, які виникли в нього. Особисті емоції з приводу побаченого, почутого й стають каталізатором ще одного складового елемента замальовки – наочності. Головне завдання автора замальовки – яскраво, художньо, емоційно передати ту атмосферу, яку відчував сам, не стільки розповідати, як показувати.

На сучасному етапі цей жанр зменшив своє представництво в медіа. Причин цьому чимало. Головні з них – комерціалізація, диджиталізація, візуалізація медійного простору, активне культивування жанрів інформаційної групи, а також новітніх форматів тощо. Замальовка, як і більшість художньо-публіцистичних жанрів, поступово стає жанром-атавізмом у медіа. Жанром, яким цікавляться лише ті, хто вміє по-справжньому писати, відчувати життя, слово. Жанром, яким цікавляться лише ті, хто вміють читати, і не лише суху інформацію, а ту, в якій є життя, емоції. «Сьогодні в перенасиченому інформаційному просторі відчутний дефіцит інтелектуальної журналістики, яка заповнювала б духовний вакуум, залучала до осмислення нерідко складних життєвих реалій не тільки мозок, а й душу людини, її емоційні ресурси» [6, с. 31]. Утім говорити про те, що замальовка перебуває на межі «відмирання», не можна.

Моніторинг українських медіа засвідчив, що замальовки з'являються в них періодично. Одним із видань, яке відмовилося маргіналізувати авторську журналістику, є суспільно-політичне онлайн-медіа Gazeta.ua. Такий різновид соціокомунікаційних практик представлений у рубриці «Колонки».

Прийнято вважати, що за ключовим словом «колонка» ховається такий різновид персональної журналістики, як колумністика. «Колумністика – це авторські виступи на злободенні (і не тільки) питання, це погляди на себе в світі й світу в собі, це маленькі шматочки приватного й соціального буття», – [4, с. 118].

Авторські колонки (колумністика) – це неоднорідне медійне явище. Умовно можна виділити публіцистичні та художні авторські колонки [4, с. 119]. Варто зазначити, що в рубриці «Колонка» онлайн-видання Gazeta.ua представлена як публіцистична, так і художня колумністика (із превалюванням останньої), яка, зокрема, містить матеріали в жанрі замальовки. З-поміж авторів-колумністів онлайн-медіа Gazeta.ua, матеріали яких представлені в жанрі замальовки, – Павло Щириця (<https://gazeta.ua/columns/shchyrytsia>), Оксана Снігур (https://gazeta.ua/articles/oksan-snigur/_sos-horoshe/1170642), Наталія Мазіна (<https://gazeta.ua/columns/nataliya-pavlenko>), Наталія Соколан (<https://gazeta.ua/columns/sokolan>), Ірина Мамрига (<https://gazeta.ua/columns/mamryga>) та ін. Хоча варто зазначити, що останнім часом у рубриці з'являється все менше дописів загалом та в жанрі замальовки зокрема. Незважаючи на це, замальовки таки з'являються періодично у Gazeta.ua.

Найпомітнішою ж останнім часом стає інша тенденція: замальовка «приспосовується» до сучасних соціокомунікаційних реалій – і з традиційних друкованих та інтернет-видань, куди перемістилася останнім часом, іммігрувала далі – у соціальні медіа (соціальні мережі). І це передусім пов'язано з особливостями самих соціальних мереж, які не лише продукують нові жанри, а й використовують традиційні. Досить активно (хоча й обмежено в жанрових різновидах) у вищезазначених медіа представлений художньо-публіцистичний дискурс. До жанрів художньої публіцистики, які цілком адаптувалися в соціальних мережах, належать, наприклад, замальовка, життєва історія, глоса. Таку іманентну природу зазначених жанрів у вебмедіа пояснюємо тим, що вони мають незначний обсяг. Головною ж ознакою новітніх ЗМІ є малоформатність презентованої інформації. Тож класична, традиційна замальовка наразі переживає глибокі трансформаційні процеси.

Саме соціальні мережі стали тією платформою, де активно культивується цей жанр. Н. Герасименко зазначає, що «нова форма породжує новий зміст, який потребує нового жанру» [5, с. 65]. І таким жанром, зокрема, стала замальовка, форма та зміст якої, як ми зазначали вище, якнайбільше пристосовані до мережевого існування, насамперед це стосується такої платформи соціальних медіа, як фейсбук.

Однією із причин того, що замальовка так легко інтегрувалася у фейсбук, є її відповідність «стандартам» дописів цієї платформи, а саме – невеликий обсяг.

Друга з причин полягає в тому, що фейсбук найбільше з-поміж інших соціальних мереж орієнтований на соціально відповідальну, вдумливу аудиторію, яка активно реагує на те, що відбувається навколо. Замальовка ж – це жанр глибоко особистісної журналістики. Вона передбачає реакцію та відгук автора на неординарну подію або розповідь про людину, діяльність якої варта уваги суспільства, тощо.

Аналіз соціальної мережі «Фейсбук» засвідчив, що найчастіше замальовки пишуть ті, хто дотичний до медійної галузі. Проте дуже багато авторів – пересічні українці. Хоча й тут не все однозначно: здебільшого це та категорія, які має громадянську позицію. Прикладом аматорської замальовки є публікація сум'янки Анни Крамар (<https://www.facebook.com/hannakramar>), розміщеної у неї на сторінці від 23.01.2024 р. Авторка ділиться враженнями від зустрічі з колишнім розвідником, нині прикутим до інвалідного візка. Свою оповідь вона назвала словом, яке описує усю суть цієї зустрічі, – «Страшно».

Проте найбільшою рушійною силою розвитку замальовки став тип автора, народжений новою соціокомунікаційною мережевою реальністю, – блогер (останній може як бути пов'язаний із медійною діяльністю, так і ні; його основна соціокомунікаційна спрямованість – висловлення громадянської позиції, авторської думки). Абсолютно пояснює те, чому замальовка стала іманентним елементом блогерських дописів, думка С. Дацюка: «Блогер зайнятий інформуванням в тих сферах, де традиційна журналістика не діє, не встигає реагувати або викривляє події під натиском інституціоналізованих влади та багатства. Блогер зайнятий не тільки аналізом в сенсі аналітики подій, він також здійснює синтез (смислів, перспектив, нового дискурсу, нових організаційних та інших ініціатив). Блогер також здійснює мотивацію своїх читачів на певні дії, що традиційна журналістика давно перестала робити через недовіру до неї як до джерела суб'єктності на боці громади, а не влади та багатства. Блогер часто навіть поєднує функцію розваг з інформуванням, аналізом-синтезом і мотивацією-організацією» [8].

У списку блогерів, для яких замальовка є іманентним елементом їхньої соціокомунікаційної ролі лідерів думок, – Павло Белянський (Паштет) (<https://www.facebook.com/pavel.pashтет.belyanskiy>), Ірина Говоруха (<https://www.facebook.com/Govorukha.Iryna>), Таруся Бо (<https://www.facebook.com/tatusjaBo>), Любов Буряк (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006848384255>) та ін. До речі, більшість із них – літературні блогери.

Як бачимо, замальовка, яка вважалася жанром винятково професійної журналістики, поступово стає жанром аматорським. М. Бутиріна наголошує на тому, що саме аматорський контент є одним із конструктів доби постжурналізму [1, с. 11]. І зауважує, що на сучасному етапі «професійний журналістський дискурс часто поступається аматорському за такими позиціями: оперативність подання матеріалу, незаангажованість джерел інформації, залучення до комунікації ключових комунікаторів та справжніх лідерів думок, цікавих цільовій аудиторії, безпосередній вплив реципієнтів на процес контентовиробництва» [1, с. 11]. Усі ці ключові моменти простежуємо на прикладі контентотворення жанру замальовки: мережева замальовка дає можливість автору швидко відрефлексувати почуте й побачене, висловити власне бачення ситуації, яке не позначене цензуруванням, відбиває процеси соціальної інтеракції, посилення ролі громадянської журналістики та просьюмеризму.

Що ж характерно для мережевих замальовок?

Почасти не дуже високий рівень грамотності. Мабуть, цей пункт не потребує деталізації, обговорення. Стосується це так званих «аматорських» замальовок, хоча й автори, для яких цей жанр є постійною складовою частиною дописів, нерідко допускають мовні огріхи – причому, складається враження, що інколи навмисно.

І головне – використання авторами ненормативної лексики (обсценної, просторічної – остання представлена в замальовках найбільше). Цей лексичний пласт виконує кілька функцій: це й ідентифікація автора як «свого» в читацькому колі, самовираження, посилення емоційної складової текстів, відбиття соціодискурсу тощо.

Після масштабного вторгнення рф на територію України більшість інфлюенсерів переходять на українську мову спілкування. Тож все частіше в соціокомунікаційному мережевому просторі в жанрі замальовки з'являється українськомовний контент.

Здебільшого замальовки, представлені в соціальних медіа, не мають заголовкового комплексу. І це цілком зрозуміло: автори часто банально не мають часу на «прикрашання» своїх матеріалів, візуально заголовок у дописі сприймається неоднозначно, як зайвий структурний елемент, окрім того, часто автори-аматори й не здогадуються, що пишуть замальовки, тож не мають навіть жодної гадки про те, що в їхніх матеріалах повинен бути ще й заголовковий комплекс.

Почасти автори мережевих дописів-замальовок візуалізують свої матеріали. Здебільшого це фотографії, особливо якщо мова йде про такий різновид, як портретна замальовка. Також послуговуються хештегами, наприклад: #паштетпишетовойне; @читачі; #шосьдесьвідбувається. Або ж використовують емограми (емотикони). Здебільшого це знак усмішки чи печалі:))) ; (((. А також часто супроводжують тексти знаками охорони авторського права. Наприклад: © Ірина Говоруха.

Урешті-решт, замальовки, представлені в соціальних медіа, можуть «переростати» межі тих платформ, на яких вони розміщені, і переходити в інший формат – книжковий.

«Мережеві» замальовки стали одним із каталізаторів народження так званої «мережевої» літератури («дигітальної», «віртуальної», «електронної», «мобільної», інтернет-літератури тощо).

Наразі немає єдиного терміна на означення поняття «мережева література». На цьому наголошує й О. Ворошило – один із засновників видавництва «Буква і цифра»: «Загалом, з самим поняттям «мережева література» у нас термінологічна каша. З одного боку, під «мережевою літературою» розуміють тексти, в яких використано гіпертекстові можливості, іншими словами – це тексти, які неможливо відтворити поза мережею. Такі тексти – окрема історія, яка розгортається на наших очах.

З іншого боку, під «мережевою літературою» часто розуміють тексти, які просто розміщено в неті. Вони можуть бути так само лінійно побудованими, як і текст на паперовому носії, не обов'язково передбачають якийсь онлайнний зворотній зв'язок з читачем. Вони можуть не мати ніяких гіперлінків, взагалі нічим не відрізнитися від звичайного тексту» [13].

І дає таке визначення вищезазначеного терміна: «Для себе я обираю якусь середину – це тексти, які виникли в мережі та несуть певні мережеві ознаки. Скажімо, цей текст автор може змінювати, доповнювати, частину тексту можуть становити коментарі до нього. Тобто це текст у процесі творення. При цьому якийсь моментальний стан тексту можна відтворити на папері» [13]. Саме таке визначення підтримують більшість науковців, які досліджували достатньо нову для українського соціокультурного дискурсу форму подання інформації.

Цей соціокультурний феномен останнім часом набуває поступової поширеності: «В Україні видання мережевої літератури на папері на сьогодні поодинокі, проте вони набувають популярності як серед читачів Інтернету, так і серед прихильників традиційних друкованих видань» [5, с. 65].

Яскравий приклад такої «мережевої літератури» – книга Павла Белянського (Паштета) «Я працюю на цвинтарі». Перше видання книги побачило світ 2016 р. Друге – 2024 р.

Павло Паштет Белянський – російськомовний український автор. Своїми замальовками автор початково ділився з читачами в фейсбуці. Усі історії, покладені в основу його текстів, реальні. Автор спостерігав ці історії, коли працював на кладовищі, – він був співвласником бюро з ритуальних послуг. Цікаво, що на основі книги був відзнятий фільм з однойменною назвою, який вийшов у широкий прокат 2022 р. Сценарій кінострічки написав сам автор книги. Зазначимо, що фільм «Я працюю на цвинтарі» став у 2023 р. найпопулярнішим з-поміж українських стрічок на платформі Takflix [7]. Наразі Павло Белянський (Паштет) – старший стрілець штурмової роти однієї з бригад ЗСУ. На його сторінці у фейсбуці з'являються нові тексти – це маленькі історії великої війни. Ці замальовки можна віднайти за хештегом #паштетпишето-войне. Швидше за все, колись вони стануть основою для нової книги. Про це автор зазначив на своїй сторінці у фейсбуці в дописі за 21.02.2024 р.

Моніторинг медіа дозволив зробити висновки й про те, які різновиди цього жанру представлені в сучасному соціокомунікаційному просторі.

Із початком повномасштабного вторгнення рф на територію України в мережевому соціокомунікаційному дискурсі значно зросла кількість такого різновиду замальовки, як портретна. І це не дивно. Замальовка, як і нарис, – жанр, який реагує на виклики часу, детермінує дійсність. «Люди шукають тих, на кого вони хочуть бути схожими і з ким хочуть себе ідентифікувати. Поширеність жанру портрета є наочною ілюстрацією, підтвердженням цього пошуку, адже персонажі портретів – це герої, яких потребує нація і в яких водночас, як у дзеркалі, вона мимохиті відображається» [2]. Герої сьогоднішня – це ті, хто захищає Україну: воїни, волонтери, лікарі та ін.

Прикметно, що портретні замальовки передусім активно представлені в друкованих медіа. Це, наприклад, видання «Україна молода», «Сімейна газета» та ін.

Однак останнім часом цей різновид з'являється й на особистих сторінках у соціальних мережах. Прикладом портретної замальовки є допис Ірини Говорухи, розміщений у неї на сторінці від 27.11.2023 р. Герой матеріалу – Дмитро Євдокимов, символ мужності, незламності української нації, якому навіки залишилося 24 роки.

Достатньо поширеними соціокомунікаційному просторі є події замальовки. У їх основі – ситуація, за якою спостерігає автор. Варто зазначити, що цей тип замальовок, на відміну від портретної, майже не представлений у друкованих медіа. Рідкісний гість така замальовка й в онлайн-медіа (виняток становить онлайн-медіа Gazeta.ua). Натомість абсолютно прийнятною платформою для її розвитку стали соціальні медіа.

Зазначимо, що на сучасному етапі провідне місце належить такому різновиду, як конфліктні події замальовки. Їхньою собливістю є те, що вони крізь призму показу конкретної ситуації ретранслюють певні суспільні проблеми, які потребують розв'язання. Здебільшого автор таких текстів не ставить за мету запевнити читача, пояснити йому щось, а опосередковано висвітлює проблему, «змушує» долучитися

до роздумів. Причому робить це так, ніби розв'язує проблему для самого себе, не задумуючись про те, що це призначено для реципієнта.

Чому ж саме події конфліктні замальовки представлені в соціокомунікаційному просторі найбільшою кількістю? Відповідь проста. Замальовка як детермінанта суспільної дійсності ретранслює ті проблеми, які хвилюють суспільство якнайбільше й потребують уваги та розв'язання. На сучасному етапі – це передусім страждання, біль, горе, які переживають українці від початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Приклад замальовки такого типу – публікація Павла Белянського (Паштета) (<https://www.facebook.com/pavel.pashtet.belyanskiy>) за 30.01.2024 р.

Натомість усе менше останнім часом у соціокомунікаційному просторі безконфліктних подієвих замальовок, в основі яких – відображення ситуацій, які видалися автору цікавими, викликали певні позитивні емоції. Саме такі замальовки дають читачеві можливість усміхнутися, психологічно «розвантажитися». Відповідь на запитання «Чому?» таких публікацій на сучасному етапі стає все менше, напевно, очевидна: українське суспільство ретранслює меседжі, пов'язані з сучасним соціально-політичним становищем у державі, тож рефлексує здебільшого проблеми. До групи так званих безконфліктних замальовок можемо віднести публікацію Павла Белянського «Парк Котляревского» від 19.08.2017 р.

Мережевий дискурс вплинув на появу абсолютно нових типів замальовочних форм.

Акцентуація уваги на власному сприйнятті побаченого, відчутого, посиленні ролі суб'єктивізації інформації зумовила посилення ролі одного різновиду замальовки – есеїстичної (замальовки-думки). Вона являє собою контамінацію двох жанрів – замальовки та есе, тож передбачає оповідну частину та роздуми автора, які виникли на основі побаченого, почутого. Есеїстична замальовка – це іманентний елемент мережевого дискурсу, де важлива авторська точка зору. До такого різновиду належить, наприклад, допис Євгенії Подобної (<https://www.facebook.com/evgeniya.podobna>) від 23.01.2024 р., Алли Бойко (<https://www.facebook.com/alla.boyko>) від 21.02.2024 р.

Одним із нових різновидів є замальовка-репліка. Це найкоротша форма розглядуваного нами жанру: зазвичай її обсяг становить 3–5 речень. Така замальовка контамінує в собі ознаки ще одного жанру, іманентного для соціокомунікативного дискурсу соціальних медіа, – глоси. «Глоса – це тексти, в яких трактуються, коментуються суспільно-значущі, актуальні події, факти тощо» [3, с. 108]. А «основною комунікативною ознакою ... є авторська позиція, високий інтелектуальний рівень оповідача, сатиричний погляд на інформацію» [3, с. 108]. Тож замальовка-репліка передбачає розповідну частину та коментар-заувагу автора. Авторське ставлення до ситуації простежуємо в публікації Христини Коціри (<https://www.facebook.com/profile.php?id=10000092648961>) від 11.01.2024 р., Алли Федорини (<https://www.facebook.com/afedoryna>), Наталії Калініченко (Nataliya Kalinichenko) (<https://www.facebook.com/nataliya.kalinichenko.37>) від 29.10.2019 р.

Сучасний соціокомунікаційний простір вплинув на появу й таких текстів, які відтворюють певні побутові моменти з життя автора. Особливістю цих публікацій є те, що вони нагадують такий формат, як сторіз – лишень текстовий. Можемо говорити про так звані замальовки-сторіз/замальовки-історії. Вищезазначений мережевий контент дає можливість читачеві пірнути за лаштунки життя автора. Тож бачимо, що жанр замальовки трансформується в нові жанрові форми й отримує спрощене «звучання». Такі дописи не мають ні художньої, ні соціальної значущості. Яскравим прикладом вищезазначеної трансформації є, наприклад, допис Татусі Бо (<https://www.facebook.com/tatusjaBo>) від 28.02.2024 р.

Одним із негативних проявів функціонування замальовок у соціальних мережах, окрім зниження стилістичних можливостей, є їхня недовговічність. Звичайно, якщо вони не переростають межу соціальної мережі й не трансформуються в щось більше, наприклад, в окреме видання, як у випадку з так званою «мережевою» літературою.

Висновки та перспективи. Сучасна жанрова система художньої публіцистики зазнає постійних змін – на «арену» виходять одні жанри, інші стають менш популярними, з'являюся нові жанрово-форматні утворення, які потребують детального осмислення. У теоретичному дискурсі розповсюджена думка, що наразі художня публіцистика не представлена в медіапросторі таким жанром, як замальовка. Огляд медіа засвідчив, що цей жанр – таки рідкісний «гість» у них. Лише окремі медіа аналізують його. Проте говорити про зайвість замальовки, непотрібність не можна. Наразі він переживає процес відродження та трансформації. Успішною платформою для реалізації такого жанрового різновиду є соціальні мережі. Саме цей малоформатний жанр став «улюбленцем» мережевого медійного соціуму.

Найоптимальнішою платформою для реалізації замальовки є фейсбук. Цей соціокомунікаційний майданчик передбачає малоформатні дописи, активну авторську позицію.

Замальовка пристосовується до умов мережевого дискурсу, тож змінюється й її жанрова модель. Передусім спрощується стилістика подання, зокрема, лексика, яка почасти буває емоційно-зниженого характеру, посилюється візуальна складова – відповідно до мережевого статусу, автори використовують фотографії, хештеги, емограми (емотикони). Змінюється й комунікаційний підхід до написання замальовок: із жанру професійного вона все більше трансформується в жанр аматорської журналістики. У когорті так званих авторів-аматорів – люди з громадянською позицією. Сучасний медіапростір позначений функціонуванням як традиційних різновидів замальовок, так і новітніх форм. До останніх, зокрема, відносимо замальовки-сторіз та замальовки-репліки. Тож поступово замальовка набуває обрисів синкретичного жанру.

Мережеві замальовки стали каталізатором нового соціокомунікаційного феномена – мережевої літератури (віртуальної літератури, інтернет-літератури). Замальовки-дописи «переростають» межі соціальних медіа й знаходять літературне втілення в окремих виданнях.

Замальовки дедалі стають дедалі затребуваними в сучасному українському соціокомунікаційному просторі, тож перспективним вбачаємо дослідження цього жанру в контексті розвитку мережевої літератури.

1. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти пост журналістики. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 9–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_4.

2. Воронова М. Ю. Персонаж як складна змістова категорія в публіцистичному портреті. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1445>.

3. Гаврилюк І., Самохіна В. Глоса як жанр публіцистичного дискурсу. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: XII Міжнародна науково-практична конференція (м. Суми, 8–9 червня 2016 р.). Суми: СумДУ, 2016. С. 107–109.

4. Гаврилюк І. Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку. Журналістика. 2011. Вип. 10 (35). С. 117–121.

5. Герасименко Н. Мережева література: нова форма чи зміст? Слово і час. 2010. № 10. С. 64–71.

6. Глушко О. К. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія. Київ : Арістей, 2010. 192 с.

7. Горlach П. Найпопулярніші українські фільми року на Takflix: «Я працюю на цвинтарі» і «Тіні забутих предків». URL: <http://surl.li/roksd>.

8. Дацюк С. Хто такий блогер? Українська правда. URL: <https://blogs.ppravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/>.

9. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів : навчальний посібник. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.

10. Карпенко В. О. Жанри журналістики як форми масової комунікації : текст лекції. Київ : Інститут журналістики, 2002. 30 с.

11. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

12. Подолян М. П. Публіцистика як система жанрів. Київ : Центр вільної преси, 1998. 42 с.
 13. Славінська І. Мережева література: як цифра стає буквою? // Українська правда. Життя. <http://life.pravda.com.ua/>
 14. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : БАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
 15. Чекмишев О. Основи журналістики. Київ : ВЦ «Академія», 2021. 168 с.
1. Butyrina, M.V. (2017), "The main trends and constructs of post-journalism", *Visnyk Xarkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya : Socialni komunikaciyi [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: Social communications]*, iss. 12, pp. 9–13, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_4.
 2. Voronova, M.Yu. (2006), "Character as a complex content category in a journalistic portrait", available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1445>.
 3. Gavrylyuk, I. & Samoxina, V. (2016), "Gloss as a genre of journalistic discourse", *Journalism education in Sumy Oblast: global professional standards: XII International Scientific and Practical Conference (Sumy, June 8–9, 2016)*, Sumy State University, Sumy, pp. 107–109.
 4. Gavrylyuk, I.L. (2011), "Modern Ukrainian columnism: peculiarities of development", *Zhurnalistyka [Journalism]*, iss. 10 (35), pp. 117–121.
 5. Gerasymenko, N. (2010), "Network literature: new form or content?", *Slovo i chas [Word and time]*, no. 10, pp. 64–71.
 6. Glushko, O.K. (2010), *Artistic Journalism: European Traditions and Modernity : monograph.*, Aristei, Kyiv, 192 p.
 7. Gorchach, P. (2023), "The most popular Ukrainian films of the year on Takflix: «I work at the cemetery» and «Shadows of Forgotten Ancestors»", available at: <http://surl.li/roksd>.
 8. Dacyuk, S. (2015), "Who is a blogger?", *Ukrayinska pravda [Ukrainian Pravda]*, available at: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/>.
 9. Dreshpak, V.M. (2021), *Genreology of Journalistic Works: a study guide*, UMSF, Dnipro, 186 p.
 10. Karpenko, V.O. (2002), *Genres of Journalism as Forms of Mass Communication: text of the lecture*, Institute of Journalism, Kyiv, 30 p.
 11. Myxajlyn, I.L. (2011), *Basics of Journalism: tutorial*, Center for Educational Literature, Kyiv, 496 p.
 12. Podolyan, M.P. (1998), *Journalism as a System of Genres*, Free Press Center, Kyiv, 42 p.
 13. Slavinska, I. (2011), "Network literature: how does a number become a letter?", *Ukrainian Pravda. Life*, available at: <http://life.pravda.com.ua/>.
 14. Bidzilya, Yu.M. (Ed.) (2007), *Journalist's Dictionary: Terms, Mass media, Figures*, Zakarpattia Publishing House OJSC, Uzhhorod, 224 p.
 15. Chekmyshev, O. (2021), *Basics of Journalism*, Center "Academy" Kyiv, 168 p.

UDC: 316.77:004.738.5

SKETCH IN THE CONTEMPORARY SOCIAL-COMMUNICATION SPACE: DEVELOPMENT TRENDS

Havryliuk Inna, PhD (Social Communications), Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7454-3540>

Introduction. The contemporary stage of mass media development is marked by a change in the genre system. One of the genres that has almost disappeared from traditional media, but actively reacted to the emergence of the network space and became part of it, is undergoing transformational processes, is the sketch.

Relevance and goal. Understanding the trends in the development of sketches at the current stage is relevant, as it provides an opportunity to look at the place and role of this genre in the social and communication space in a new way. The purpose of the study is to outline the trends in the functioning of the sketch genre in the contemporary social and communication space.

Methodology. The research used the methods of scientific literature analysis, analysis and synthesis, typological analysis, and systematization. The chosen methods made it possible to find out the general features of the development of the sketch genre in the Ukrainian social and communication space.

Results. A survey of traditional media showed that today the sketch is almost not presented in them. However, this genre has not completely disappeared, it cannot be classified as marginal. Currently, the sketch is undergoing a process of revival and transformation, reflecting those processes that are characteristic of the contemporary period of development of media activity – the era of post-journalism. Social networks have become a successful platform for its implementation, where this genre acquires a new genre dimension. The most optimal way to realize the genre “status” of a sketch is Facebook – a social communication platform that provides for small-format posts, an active authorial position, which is characteristic of the genre we are considering. The sketch adapts to the conditions of network discourse, so its genre model also changes: the presentation style is simplified, the visual component is strengthened, etc. The communicative approach to writing is also changing: from the genre of a professional sketch, it is transformed into a genre of amateur journalism. Network sketches became the catalyst of a new socio-communication phenomenon – network literature (virtual literature, Internet literature). Sketches “outgrow” the boundaries of social media and find a literary embodiment in individual publications. The modern media space is characterized by the functioning of both traditional types of sketches and the latest forms.

Conclusions. Sketches are becoming more and more in demand in the modern social and communication space. This genre adapted to the requirements of the “network” discourse and became an integral part of it.

Keywords: *sketch, social communication space, social networks, “network literature”, Facebook.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 007: 304 [659.3+004.738; 78+004.52; 378; 811.162.1]

ТИПОЛОГІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ САЙТІВ ПОЛЬСЬКОГО АКАДЕМІЧНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

КОВТУН Наталія,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, e-mail: nata_kovtun2015@ukr.net;

КОВАЛЬ Світлана,

старший викладач, e-mail: svitlana_koval@ukr.net.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси, Україна.

Вступ. Зважаючи на стрімкі процеси конвергенції та диджиталізації студентські радіостанції також почали працювати онлайн. Особливо показовими в цьому плані є сайти радіостанції Польщі, які позиціують себе як «польські академічні радіомовники». У контексті теми нашого наукового дослідження поняття польського студентського радіо, університетського радіо й академічного є синонімічними.

Актуальність і мета. Метою дослідження є вивчення типологічних характеристик, змістового наповнення та дизайну сайтів польських академічних радіостанцій. Уперше запропоновано узагальнене визначення поняття «сайт радіостанції» та авторську класифікацію сайтів студентських радіостанцій, проаналізовано за виділеними критеріями типологічні особливості сайтів польських академічних радіостанцій.

Методологія. У роботі застосовано низку загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, спостереження, моніторингу та опису, узагальнення й систематизації. Також залучено метод контент-аналізу, за допомогою якого проаналізовано змістове наповнення сайтів.

Результати. Установлено, що за функційним призначенням усі проаналізовані сайти належать до інформаційно-розважальних, їхній контент та рубрикація повністю відповідає спрямованості радіостанції й стилю подання інформації; на своїх сайтах вони ведуть онлайн-мовлення цілодобово, використовуючи різні стримінгові можливості. Переважно дизайнерське оздоблення інтернет-сторінок сайтів стримане та відповідає уподобанням молодіжної аудиторії.

Висновки. Проведений аналіз не претендує на вичерпність, а є першою спробою систематизувати наявні типи сайтів студентських радіостанцій. У перспективі плануємо докладніше вивчати онлайнове студентське радіо українських ЗВО.

Ключові слова: *онлайнове радіо, сайт радіостанції, критерії класифікації та типи сайтів радіостанцій, стримінг радіоконтенту, польські академічні радіостанції.*

Вступ. Процеси конвергенції та диджиталізації за останні кілька десятиріч розвинулися до кардинальних змін щодо способів та принципів поширення радіосигналу. Радіо органічно ввійшло в глобальну мережу й почало там активно розвиватися. І вже на перших етапах його функціонування з'явилися сайти, де можна було почути записи того, що було в ефірі. На думку О. Дмитровського, «на відміну від ефірного, інтернет-радіо може дозволити собі бути нішевим і спеціалізованим, адресованим вузькій цільовій аудиторії...» [4, с. 92]. Такою дещо вузькосегментованою є аудиторія студентського радіо, оскільки програми для нього переважно створюють самі студенти й для студентів, ураховуючи власні інтереси, інформаційні потреби й музичні уподобання.

«Інтернет-радіо одразу викликало інтерес, оскільки воно не накладало обмежень ні на географічний діапазон слухачів, ні на ексклюзивний аудіоформат програми. Деякі академічні радіостанції одразу створили вебсайт, оскільки усвідомлювали факт, що завдяки кількісному зростанню онлайн-платформ люди можуть мати доступ до звичайних програм у режимі реального часу за допомогою великої кількості пристроїв, підключених до інтернету» [25].

Нині студентське радіомовлення активно розвивається по всьому світу. Особливо показовими в цьому плані є станції, які функціують при ЗВО Республіки Польща. Такі типи радіостанцій для студентів є навчально-просвітницькими, існують переважно при технічних університетах, мають ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Польщі й офіційно себе позиціюють як «польське академічне радіомовлення» [24]. Відповідно, у контексті теми нашого наукового дослідження поняття польського студентського радіо, університетського радіо й академічного є синонімічними.

Аналіз наукової літератури свідчить, що специфіку функціонування інтернет-радіо вивчали: О. Гоян [2], О. Дмитровський [4], І. Капренко [7], Ю. Костюк [8–9] та інші. Діяльність студентських радіостанцій досліджували: В. Гоян, О. Гоян [1] та Г. Реньська [11]. Класифікаційні ознаки медійних сайтів узагальнювали: А. Захарченко [5], Ю. Костюк [9], М. Чабаненко [12] та інші, однак дослідники не приділяли особливої уваги класифікації сайтів радіостанцій загалом та студентського радіо зокрема, а тому потребують ґрунтовного вивчення типологійні особливості цих вебресурсів та їхнє змістове наповнення.

Новизна дослідження полягає в тому, що предметом студіювання є типологійні особливості сайтів академічних радіостанцій, які не були об'єктом докладного наукового вивчення, зокрема виокремлено критерії класифікації та виділено їхні види. Новим є й об'єкт дослідження – сайти академічних радіостанцій Республіки Польща, що мовлять станом на 1.02.2024 року.

Мета дослідження – аналіз типологійних характеристик, змістового наповнення й дизайну сайтів польських академічних радіостанцій. Для реалізації мети визначено такі завдання: на основі вивчення наукової літератури запропонувати дефініцію поняття «сайт радіостанції»; виокремити критерії систематиці сайтів студентського радіо та запропонувати їхню авторську класифікацію; з'ясувати наявність сайтів у станції польського академічного мовлення; схарактеризувати їхні типологійні особливості, змістове наповнення та дизайн. *Об'єктом дослідження* є сайти академічних радіостанцій, що функціонують в польському інформаційному просторі, а предмет дослідження становлять типологійні риси цих станцій.

Методи дослідження: для опрацювання теоретичних положень застосовано низку загальнонаукових методів. Так, метод моніторингу дав змогу встановити наявність у польському радіопросторі академічних (студентських) станцій. Реалізовано в роботі й метод спостереження, завдяки якому з'ясовано типологійні характеристики досліджуваних ресурсів. Також залучено метод контент-аналізу, за допомогою якого проаналізовано змістове наповнення сайтів академічного польського радіо, типи програмної продукції й функціонал станції. Під час викладу отриманих результатів використано описовий метод, а для отримання наукових результатів дослідження застосовано методи узагальнення й систематизації.

Результати та обговорення. Перш ніж перейти до аналізу типологійних особливостей сайтів студентських радіостанцій, варто з'ясувати докладніше сутність цього поняття. Дослідник М. Гура інтернет-сайт трактує як «відокремлений, логічно завершений елемент інтернет-мережі, створений на основі технології гіперпосилань, що розташовано на сервері, має унікальну адресу, за якою до нього може отримати доступ будь-який користувач мережі; це інтернет-сторінки, що мають графічний вигляд та можуть бути переглянуті за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (браузерів)»

[3, с. 61]. У юридичній площині під вебсайтом «слід розуміти визнаний об'єктом авторського права електронний (цифровий) твір, що існує у вигляді одиниці віртуального простору, яка складається з інтернет-сторінок (URL-документів), зміст якого становить систематизована сукупність даних (програм ЕОМ або баз даних)» [10, с. 79].

Складно знайти в науковій літературі визначення саме поняття сайту радіостанції. На думку Ю. Костюка, «вебсайт – це абсолютно новий канал масової комунікації, що виник внаслідок трансформаційно-еволюційних процесів аудіального мовлення. Конвергенція суттєво вплинула на радіомовлення, змінила його обличчя й життєдіяльність, породила нові стратегії керівництва медіаактивами, удосконалила радіопродукт та способи його розповсюдження» [8, с. 181].

Зважаючи на описані вище дефініції сайту, а також ураховуючи рівень розвитку сучасних комп'ютерних технологій, у пропонованому дослідженні сайт радіостанції будемо тлумачити як вебресурс, що являє собою низку логічно об'єднаних між собою за змістом і функціоналом інтернет-сторінок з єдиним унікальним доменом, спеціально розроблений для розміщення та поширення потокового аудіоконтенту (стрімінгу), а також загальної інформації про тип і формат станції, який має гіпертекст і зручну навігацію.

Безумовно, мета радійного сайту полягає в тому, щоб надати користувачам загальну інформацію про радіостанцію, її програми, розклад їхньої трансляції, команду, однак ключовою характеристикою вказаного мережевого ресурсу є можливість сприймати аудіоконтент наживо та в режимі відкладеного прослуховування через різні медійні платформи. По суті, сайти радіостанції виступають цифровими центрами для доступу до аудіоконтенту, надаючи користувачам зручні та гнучкі варіанти подання інформації. На онлайн-радіо існує можливість проводити прямі трансляції, формувати плейлисти, здійснювати потокове передавання музики, формувати списки відтворення, архівні аудіоматеріали тощо. Традиційні станції, які мають свої сайти, розширюють за допомогою глобальної мережі свою аудиторію, ефективно взаємодіючи з нею через інтеграцію в соціальні мережі, де користувачі мають змогу коментувати. Тому основною специфічною ознакою сайту радіостанції є можливість слухати аудіоконтент і в режимі реального часу, й у формі відкладеного прослуховування, а також візуалізувати за допомогою тексту, світлин та відео традиційно закритий для зорового сприйняття зміст аналогового радіо.

Існує безліч підходів щодо типології сайтів. Українська вчена М. Чабаненко, проаналізувавши наявні дослідницькі підходи до цього питання, пропонує диференціювати медійні вебресурси на: інтернет-версії традиційних медіа і власне онлайн-видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіоаналогів [11, с. 40–45]. Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує й низку інших критеріїв: наявність редакції; дотримання журналістських стандартів для подання інформації для представлення на сайті (архітектура сайту, побудова сторінок); типом авторства; жанровим розмаїттям; частотністю (якістю) оновлення контенту; відвідуваністю тощо [11, с. 40–45]. Науковець Ю. Костюк виділяє три типи сайтів радіостанцій: «мережева візитівка, мережевий фен-зин та інформаційно-розважальний сайт» [9, с. 31–33], а дослідники А. Іщенко та Г. Хорошавцева, аналізуючи специфіку функціонування конвергентних онлайн-радіостанцій, відповідно до категорії змістового наповнення, виокремлюють: інформаційні сайти, тематичні, рекламні, інтернет-магазини, бонусні тощо [6, с. 120].

Звісно, медійні вебресурси складно класифікувати на основі одного чи кількох чинників, а тому науковці роблять спроби запропонувати ширшу класифікацію, узявши за основу різні критерії. На нашу думку, найбільш ґрунтовною є класифікація А. Захарченка, у якій він диференціює сайти на інформаційні (новинні, аналітичні, розважальні й інші інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти, що поширюють власну або чужу інформацію

з різною регулярністю) та сервісні, які надають певні послуги щодо опрацювання інформації (пошукові системи, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, вебмагазини тощо) [5, с. 8–9]. Щодо інших критеріїв поділу, то А. Захарченко пропонує взяти до уваги ті ж самі, що й офлайн-медіа і диференціювати їх за: тематикою, масовістю, комерційною моделлю та формою власності тощо [5, с. 9–17]. Названі вище класифікації не є повними, оскільки відсутні чіткі межі між деякими видами.

Тому, узагальнивши підходи до класифікації сайтів, описані вище, а також узявши за основу принципи класифікація радіостанцій О. Гояна (форма власності; спосіб поширення сигналу та діапазон мовлення; спосіб трансляції програмного продукту; територія, тип і формат мовлення) [1, с. 19], і додавши власні критерії, у дослідженні презентуємо авторську класифікацію критеріїв та типів студентських радіостанцій та їхніх сайтів.

Таблиця 1. Авторська класифікація сайтів студентських радіостанцій

Критерій диференціації	Типи сайтів та їхня характеристика
Наявність ефірного аналога	Сайт ефірної станції, яка дублює своє мовлення в інтернеті
	Сайт станція, що працює лише в інтернеті
Напрямок діяльності та тип цільової аудиторії	Сайт станції, яка спрямована на широку молодіжну аудиторію
	Сайт станції, зорієнтований на вузькосегментовану аудиторію за різними соціально-демографічними чи психографічними чинниками
Локальна або глобальна спрямованість	Сайт станції локального спрямування
	Сайт станції місцевого спрямування (охоплює певне місто, де може бути кілька університетів)
	Сайт станції регіонального спрямування (мовлення зорієнтоване на певний регіон чи кілька регіонів)
	Сайт станції національного спрямування
Функційне призначення	Сайт-візитівка
	Інформаційно-розважальний сайт
Тип контенту	Сайт станції, який містить приблизно 70% різного інформаційно-розважального контенту (новини й інші інформаційні програми, академічні дискусії та наукові лекції, науково-просвітницькі й культурно-мистецькі програми, розважальні музичні шоу та приблизно 30% власне музичних композицій тощо)
	Вебресурс станції, де переважає музичний контент (70%) та менша кількість інформаційного (30%)
Час трансляції станції на добу	Вебсайт станції, яка веде трансляцію цілодобово
	Сайт станції, що має трансляцію певну кількість годин на добу
Стрімінгові можливості онлайн-мовлення	Вебсайт із прослуховуванням контенту лише онлайн
	Сайти комбінованого типу, які пропонують, окрім прослуховування наживо, інші варіанти: через програвачі на комп'ютері, у мобільних додатках, на спеціалізованих платформах тощо

Згідно з авторською типологічною класифікацією, яка представлена в Таблиці 1, пропонуємо диференціювати сайти станції студентського радіо на типи за такими критеріями: наявність ефірного аналога (сайт ефірної станції, яка дублює своє мовлення в інтернеті й тієї, що працює лише в інтернеті); напрям діяльності та тип цільової аудиторії (сайт станції, яка спрямована на широку молодіжну аудиторію та сайт станції, зорієнтований на вузькосегментовану аудиторію за різними соціально-демографічними чи психографічними чинниками); локальна або глобальна спрямованість (сайт станції локального спрямування; вебсайт станції місцевого спрямування (охоплює певне місто, де може бути кілька університетів); сайт станції регіонального спрямування (мовлення зорієнтоване на певний регіон чи кілька регіонів; сайт станції національного спрямування; сайт станції глобального (транснаціонального) спрямування); функційне призначення (сайт-візитівка та інформаційно-розважальний сайт); тип контенту (сайт станції, який містить приблизно 70 % різного інформаційно-розважального контенту (новини й інші інформаційні програми, академічні дискусії та наукові лекції, науково-просвітницькі й культурно-мистецькі програми, розважальні музичні шоу та приблизно 30 % власне музичних композицій тощо і вебресурс станції, де переважає музичний контент (70 %) та менша кількість інформаційного (30 %)); час трансляції станції на добу (вебсайт станції, яка веде трансляцію цілодобово та сайт станції, що має трансляцію певну кількість годин на добу); стримінгові можливості онлайн мовлення (вебсайт із прослуховуванням контенту лише онлайн і сайти комбінованого типу, які пропонують, окрім прослуховування наживо інші варіанти: контент можна завантажити для відкладеного прослуховування через програвачі на комп'ютері, у мобільних додатках, спеціалізованих платформах тощо). Звичайно, запропонована класифікація не претендує на вичерпність, однак ми намагалися зважати на чітко виражені специфічні ознаки студентського радіо й можливості сучасного цифрового мовлення.

Відповідно до офіційних даних, у 2004 році на базі радіоцентру Жешувського технологічного університету було створено групу «Польські академічні радіостанції», яка являє собою об'єднання головних редакторів ліцензованих академічних мовників, метою якого є інтеграція академічних радіостанцій та спільна стратегія програмування, рекламної й комерційної діяльності. Польське академічне радіо охоплює міста із загальною населенням 6 000 000, які є академічними центрами, де навчається понад 1 100 000 студентів і налічує 9 радіостанцій, які функціонують при ЗВО Республіки Польща, переважно політехнічних [24]. У 2021 році при Щецінському університеті розпочало свою діяльність «Nius Radio», яке є «наймолодшим академічним радіо в Польщі» [13–14]. Звичайно, список студентських радіостанцій Республіки Польща не обмежується лише вищенаведеними, оскільки в багатьох університетах, особливо тих, де готують журналістів, існують локальні станції, що виконують роль навчальних лабораторій, проте інформація про них на офіційних ресурсах про академічне польське радіомовлення відсутня, тому в презентованій студії ми їх не залучали до аналізу.

Проведений нами моніторинг виявив, що станом на 1.02.2024 року у Республіці Польща зареєстровано 10 ліцензійних академічних радіостанцій, які працюють на базі ЗВО, переважно політехнічних, 9 із них є ефірними, ведуть мовлення польською й мають чітко закріплену частоту: «Radio Akadera», 87,7 FM; «Radio Żak», 88,8 FM; «Radio Centrum» 89,0 «Radio LUZ», 91,6 FM; «Radio UWM FM», 95,9 FM; «Radio Kampus», 97,1 FM; «Radio Index», 96 FM; «Radio Centrum UMCS», 98.2 FM; «Radio Afera», 98.6 FM [15–23]; одне академічне радіо веде трансляцію лише в глобальній мережі («Nius Radio») [13–14]. Акцентуємо, що названі станції мають державну ліцензію і за формою власності належать до некомерційних, що фінансуються за державні чи спонсорські кошти. На більшості станцій наявна реклама («Radio Akadera», «Radio UWM FM», «Radio Kampus», «Radio Akadera»б «Radio Index», «Radio Centrum» у Жешуві), проте «Radio Żak», «Radio LUZ», «Radio Centrum» у Любліні та «Nius Radio» працюють без реклами. Тож коротко схарактеризуємо названі вище академічні станції.

«**Radio Akadera**» (87,7 FM, Білостоцький технологічний університет, м. Білосток) являє собою ліцензовану ефірну академічну станцію, що виникла в 1966 р. як радіовуз у студмістечку. У 1994 році розпочала мовлення як ефірна станція і нині має 80 тис. абонентів та є найпопулярнішою в регіоні [16].

«**Radio Żak**» (88,8 FM, Лодзька політехніка, м. Лодзь) як студентське ефірне радіо виникло 18 травня 1959 року і спочатку вело мовлення із радіоцентру в гуртожитку. Із 1 жовтня 1996 року функціонує як ефірне мовлення на частоті 88,8 МГц та дублює ефірне мовлення наживо в інтернеті [23].

«**Radio Centrum**» (89.06 FM, Жешувський технологічний університет, м. Жешув). Радіоцентр у Жешуві виник ще на початку 70-х років минулого століття, а на початку 2000-х станція оновила ліцензію, імідж та профіль і перейшла на цілодобове мовлення, збільшивши радіус охоплення території та якість радіосигналу. Починаючи із 2004 року, станція дублює мовлення в інтернеті і нині вже має власний вебресурс [17].

«**Radio LUZ**» (91.6 FM, Вроцлавський політехнічний університет, м. Вроцлав) є некомерційною радіостанцією (на станції немає реклами), що була створена студентами та випускниками всіх вроцлавських університетів за підтримки професійного персоналу і яка веде цілодобове мовлення в ефірі й інтернеті [21].

«**Radio UWM FM**» (95,9 FM, Вармінсько-Мазурський університет, м. Ольштин). Ця місцева ефірна станція, що мовить в Ольштині та його околицях, була створена в 2000 році в результаті злиття двох радіостанцій різних університетів регіону. Нині власником станції є Вармінсько-Мазурський університет в Ольштині [22].

«**Radio Index**» (96.0 FM, Зеленогурський університет, м. Зелена Гура) функціонує на базі університетського радіотелевізійного порталу, транслює радіоновини, подкасти, анонси програм в ефірі та дублює мовлення в інтернеті. Радіопортал має свій вебресурс [19].

«**Radio Kampus**» (97,1 FM, Варшавський університет, м. Варшава) – це ліцензійне академічне радіо, що входить до світової спільноти університетських радіостанцій «**Radio**». На цій студентській радіостанції працюють на волонтерських засадах студенти, які вивчають радіожурналістику на практиці. Слухайте радіо можна не лише у Варшаві й навколо неї, а також в усьому світі на radiokampus.fm і на платформі Open.FM [20].

«**Radio Centrum**» (98.2 FM, Університет Марії Кюрі-Скłodовської, м. Люблін). Академічний радіоцентр у Любліні був створений у 1953 році в одному з гуртожитків університету. Нині на його базі функціонує академічна ліцензійна станція, яка веде трансляцію і в інтернеті. Радіо нині можна послухати на своєму смартфоні та в мережі «Фейсбук» [18].

«**Radio Afera**» (98.6 FM, Познанський технологічний університет, м. Познань) – це академічна станція, що розпочала діяльність в університеті ще в 1971 році, а як ефірна працює з 1990 року. Із 2002 року веде мовлення в інтернеті [15].

«**Nius Radio**» (інтернет-радіостанція, Щецинський університет, м. Щецин) є «наймолодшим академічним радіо Польщі» (грудень 2021 р.). Як академічне медіа радіо не має реклами та є аполітичними, існує трансляція новин, окрім польською та англійсько, також й українською. Його можна слухати через інтернет-портал, а також за допомогою додатків для мобільних пристроїв [13].

Усі описані вище станції мають свій вебресурс. Тому проаналізуємо типологічні особливості їхніх сайтів на основі виокремлених у Таблиці 1. критеріїв. Отже, 9 (90 %) станцій польського академічного мовлення є ефірними, ведуть мовлення в діапазоні 87,7 – 101 МГц та транслюють своє мовлення в глобальній мережі на власних сайтах. Одна (10 %) станція веде мовлення тільки в інтернеті і також має власний сайт.

За напрямом діяльності та типом цільової аудиторії всі обрані для аналізу сайти (100 %) спрямовані на широку молодіжну аудиторію, що не обмежена академічною спільнотою конкретного університету (студентами, викладачами, адміністрацією й іншими працівниками). Відповідно, жодна з обраних для аналізу станцій не є локалізова-

ною, оскільки територія поширення ефірного сигналу, тим більше інтернету, не обмежена кампусом університету. Оскільки всі станції мають свої сайти та здійснюють трансляцію в глобальній мережі, то за територіальним принципом є станціями глобального рівня. Але тут теж не все так однозначно. Попри те, що «Nius Radio» веде мовлення тільки в інтернеті, його засновники наголошують на важливості висвітлення університетських подій: «Нас цікавить життя університету і все, що стосується академічної спільноти. Звісно, ми виходимо за межі цих рамок, коли розповідаємо про цікаві ініціативи у місті чи регіоні, наприклад, про концерти, виставки, книжкові презентації тощо» [13]. Окремі станції, як вказано на їхніх сайтах, зорієнтовані на молодіжну аудиторію міста чи навіть регіону. Наприклад, «Radio UWM FM», відповідно до своєї ефірної ліцензії, є місцевою станцією, що веде мовлення в Ольштині та його околицях (до 30 км), а «Radio Żak» – зорієнтоване на молодь м. Лодзь. Радіоцентр у Любліні «Radio Centrum» також існує нині при Університеті Марії Кюрі-Склодовської, однак до його створення були залучені студенти й інших ЗВО міста, а тому змістове наповнення зорієнтоване на молодь усього міста [18]. Академічна станція «Radio LUZ», хоча і функціонує при Броцлавському політехнічному університеті, однак була створена студентами та випускниками всіх університетів міста. «Radio Index», що представляє Зеленогурський університет, відповідно до його змістового наповнення, можна зарахувати до станцій, які ведуть мовлення для місцевої молодіжної аудиторії [19]. «Radio Akadera» має регіональне спрямування та мовить не лише на м. Білосток, а й готує новини для всього регіону Підляшшя. За таким же принципом мовить ефірна станція «Radio Centrum» 89 FM при Жешувському технологічному університеті, яка має регіональне спрямування, бо позиціює себе як «перша незалежна радіостанція на південному сході Польщі», оскільки її становлення відбулося в результаті злиття кількох закладів [17]. «Radio Kampus», яке працює у Варшавському університеті, також як ефірна станція має регіональне спрямування, проте це радіо входить до світової спільноти університетських радіостанцій «Radia», а тому воно має ознаки міжнародного спрямування. Оскільки всі університетські радіостанції Польщі становлять єдину групу академічних мовників, то, усіх їх, на нашу думку, можемо зарахувати до станцій національного рівня.

За функційним призначенням сайти студентських радіостанцій диференційовано на сайти-візитівки та інформаційно-розважальні станції. Сайт-візитівка є одним із найпростіших типів сайтів, що покликаний поінформувати про існування станції й подати в презентабельній формі первинну інформацію про неї: програму мовлення, інформацію про власника та ведучих. Фахово розроблений вебресурс – це не просто візитівка радіостанції, а й важливий елемент маркетингових комунікацій. Основним недоліком цього типу радіосайтів є те, що користувачі не мають змоги почути те, що звучить в ефірі наживо чи звантажити архівні аудіоматеріали.

На інформаційно-розважальних сайтах радіостанцій аудиторії доступні різні види інформаційного та музично-розважального контенту в режимі реального часу та офлайн. Зручна навігація сайту допомагає користувачам швидко знайти потрібну інформацію, доступні також різні опції для інтерактивної взаємодії з аудиторією (закриті чати, форуми, коментарі на сторінці станції в соцмережах тощо). Безумовно, на такому типі сайтів також мають бути всі необхідні дані про станцію, бо її слухачі відвідують сайт насамперед для того, аби дізнатися про це радіо якомога більше цікавого. Комфортність для користувача є важливою передумовою ефективного функціонування будь-якого вебресурсу, особливо радійного.

У ході дослідження встановлено, що за функційним типологічним принципом сайти обраних для вивчення польських академічних станцій переважно містять елементи інформаційно-розважального типу, оскільки вони є повноцінними онлайн-ресурсами, містять архівні аудіоматеріали, надають можливість слухати трансляцію в режимі реального часу на різних платформах і додатках чи переглянути текстову чи відеоінформацію, поспілкуватися на форумі чи чаті. Тому всі проаналізовані сайти

польських академічних мовників (100 %) можемо зарахувати до інформаційно-розважального типу.

Відомо, що контент сайтів та їхня рубрикація має повністю відповідати спрямованості радіостанції й стилю подання інформації з метою уникнення дисонансу з інформацією, що звучить в ефірі. Відвідавши вебресурс радіостанції, користувач повинен упізнати стиль станції не тільки за музичним, а і візуальним, текстово-зображальним, наповненням. Загальний аналіз обраних сайтів на предмет їхньої змістового наповнення й рубрикації засвідчив, що вебресурсом, на якому переважає музичний контент над інформаційним, є «Radio Afega», що представляє Познанський технологічний університет. Сайт цієї станції має рубрики: «Додому», «Реклама», «Мовник», «Про нас», «Меценатство», «Новини», «Музика», «Студія звукозапису», «Люди», «Аферзаста» та «Контакти». Наприклад, у рубриці «Аферзаста» розміщено список пісень, сформований на основі уподобань слухачів. Аудиторія щотижня голосує за певну музичну композицію із 25 відомих та 5 нових. На сайті є покликання на прослуховування контенту в таких соцмережах, як «X («Твіттер»)\», «Фейсбук» та лінк на ютуб-канал [15].

На сайтах всіх інших 9 проаналізованих нами академічних мовників зафіксовано нами більше інформаційно-розважального контенту (новини, пізнавальні та культурно-мистецькі програми, розважальні шоу та менше власне музичних композицій). Так, основна рубрикація сайту «Radio Akadera», що функціонує в Білостоцькому технологічному університеті має такі розділи: «Було зіграно», «Графік», «Трансляції», «Повідомлення», «Співпраця», «Партнери», «Про нас», «Контакти». Зокрема, у рубриці «Трансляції» розміщено підрубрики: «Подкасти» «Архів», «Мовлення». Рубрика «Співпраця» охоплює підрубрики: «Реклама», «Медійний патронат», «Конкурси» [16]. Щодо музичного контенту, то переважає альтернативний рок, на цьому радіо щотижня транслюють понад 30 різних оригінальних програм.

Сайт «Radio Centrum» 89.0 FM Жешувського технологічного університету містить також традиційні рубрики, які мають свої підрубрики: зокрема, рубрика «Розклад» має підрубрики за днями тижня, рубрика «Трансляції» містить підрубрику «Подкасти»; «Культурний путівник» охоплює підрубрики: «Події», «Кінотеатр», «Концерти», «Виступи», «Виставка», «Книга»; рубрика «Редактори» має підрубрики: «Про нас» та «Книга»; існують також рубрики «Галерея», «Співробітництво», «Контакти» й «Реклама» [17].

Польське «Radio Żak», яке представляє Лодзьку політехніку, є одним із найстаріших академічних мовників Польщі. Його слоган: «Щодня. Із пристрасстю. Без реклами!» Однак, варто акцентувати на тому, що команда станції налічує близько сотні співробітників, які працюють на безоплатній основі. Основними рубриками сайту є такі: «Додому», «Новини», «Графік», «Музика», «Студент», «Слухай». Так, у музичній рубриці є такі підрубрики, як «Музика тижня» та «Альбоми відтворення», а рубрика «Слухай» містить «Архіви» та «Слухай наживо». Найбільше підрубрик міститься у розділі «Студент», як-от: «Про нас», «Редакція», «Історія», «Форум», «Наші друзі». Також є підрубрика, де міститься інформація про альянс головних редакторів ліцензованих академічних мовників, до складу якого також належить «Radio Żak», і підрубрика з контактами цього радіо [23].

Головна сторінка «Radio Centrum» Люблінського університету містить основну інформацію про радіостанцію: логотип, заголовок та основні розділи. Меню сайту має такі рубрики: «Додому», «Графік», «Про нас», «Трансляції», «Новини», «Як нас слухати», «Галерея», «Контакти». У розділі «Про нас» можна дізнатися історію, місію та цілі радіо, а новинна рубрика містить підрубрики про новини культури, спорту, мистецтва та музики. Найбільшою є рубрика «Трансляції», де з-поміж 30 підрубрик на особливу увагу заслуговує «Студенти мають голос», яка охоплює серію найкращих програм студентів цього ЗВО [18].

Сайт «Radio Luz» Вроцлавської політехніки наповнений такими рубриками, як «Розклад», «Вісті», «Подкасти», «Набір до команди», «Про нас», «Команда», «Чат», «Слухаємо радіо», «Контакти». В інформації про станції редактори акцентують на тому, що на станції звучить музика молодих незалежних польських та іноземних виконавців «від хіп-хопу до поп-музики». Транслюють в ефірі й інформаційні програми, науково-популярні, культурні та спортивні [21].

Сайт університетського радіо «UWM FM», який представляє Вармінсько-Мазурський університет, теж містить звичні для інформаційно-розважального типу рубрики: «Додому», «Про нас», «Графіки», «Трансляції», «Список хітів», «Музичні інтерв'ю», «Новини», «Реклама», «Контакти», «Конкурси». На сайті транслюють ще й університетські новини, програми про студентське життя, наукові дослідження, культурні та спортивні заходи в Ольштині, зустрічі, організовані в університеті. На особливу увагу заслуговують рубрики: «Список хітів», «Музичні інтерв'ю», присвячені музиці. Станція транслює цілодобово переважно альтернативну музику: рок, метал, хіп-хоп, фолк, електроніку, блюз, джаз, традиційну музику з різних регіонів світу, а також амбітний поп, оригінальну пісню та багато інших жанрів [22].

Сайт «Radio Kampus» має складну навігацію, тому не вся рубрикація виведена на головну сторінку. Тут помітні традиційні: «Розклад», «Список відтворення», «Подкасти», «Програми», «Реклама», «Контакти», «Трансляції» та інші. Кожна із рубрик має ще й підрубрики. Из-поміж змістового наповнення: новини, різні культурні програми, авторські програми, подкасти й музика. Головне спрямування музичного контенту зазначено в слогані: «Ми граємо нову музику від електроніки до хаусу, техно та репу» [20].

На університетському медійному порталі Зеленогурського університету звучить «Radio Index», яке транслює радіоновини, подкасти, анонси програм в ефірі та дублює мовлення в інтернеті. Основна рубрикація порталу охоплює блоки: «Дім», «Інформація», «Спорт», «Індекс ТБ», «Культура», «Радіопокажчик», «Що, Де Коли», «Реклама», «Університет Зеленої Гури». Так, у розділі «Радіопокажчик» зафіксовано лише 4 підрубрики: «Слухати онлайн», «Трансляції», «Інтерв'ю на 96 FM» та «Новинка на 96 FM» [19].

Інтернет-радіо «Nius Radio» має свій повноцінний сайт, на якому можна почути новини (польською, англійською та українською), різні тематичні програми на наукову, культурну, спортивну тематику, публіцистичні програми, інтерв'ю та дискусії з експертами, а також науково-популярні передачі. Архів сайту містить понад 600 подкастів, кілька тисяч фотографій, майже 200 матеріалів у форматі аудіовізуального зображення й кілька тисяч новин [13–14].

Щодо часу мовлення, то цілодобово йдуть трансляції практично на всіх сайтах академічних польських станцій, обраних нами для аналізу («Radio LUZ» «Radio Afera», «Radio Akadera», радіо «Żak», «Radio Kampus» «Radio UWM FM», «Radio Centrum» (Жешувський технологічний університет), «Radio Index», «Nius Radio»), і лише на сайті станції «Radio Centrum» Люблінського університету транслюють програми з 7 до 23 години. Відповідно до стримінгових можливостей онлайн мовлення, усі 10 сайтів проаналізованих станцій належить до комбінованого типу, із різними варіантами. Так, «Radio Centrum» (у розділі «Як нас слухати?») та «Radio Index» пропонують завантажити плей-лист для відкладеного прослуховування на програвачі комп'ютера слухача. Водночас сайти онлайнних радіостанцій, що відтворюються через власний програвач, не потребують завантаження даних чи наявності програвача на комп'ютері, оскільки для їхнього прослуховування користувач лише повинен зайти на сайт і натиснути на кнопку «Play».

Зважаючи на тенденції споживання контенту насамперед зі смартфонів («mobile first»), студентські радіостанції також пропонують користувачам встановлювати власні мобільні версії (застосунки). Прослуховування аудіоконтенту в мобільних додатках

можливе на «Nius Radio» (має додаток для смартфонів на платформах «Apple» та «Android»); «Radio Akadera» й «Radio UWM FM» мають додаток лише на «Android»).

На спеціалізованій стримінговій платформі «Spotify» можна слухати «Radio UWM FM», «Radio Kampus», «Radio Afera», а на відеохостингу «YouTube» доступні для прослуховування академічні мовники: «Radio Kampus», «Radio LUZ», «Radio Afera», «Nius Radio», «Radio Index», Radio Centrum» (89.0 FM) тощо. Крім того, усі радіо використовують сторінки в різних соцмережах для просування станції, однак вони не є повноцінними онлайн-вебресурсами станцій.

Важко не погодитися з тим, що для ефективної взаємодії з користувачами важливу роль відіграє оформлення вебресурсу. Дизайн сайту переважно виконують у корпоративних кольорах та зручними для сприйняття шрифтами й оптимальним кеглем. Щодо дизайнерського оформлення сайтів обраних для аналізу станцій, то з'ясовано, що переважно стилістика оздоблення відповідає типу музичного молодіжного контенту, а тому й переважають ті кольори, які найбільше люблять молодь: чорний, сірий, білий тощо. Так, вебресурс «Radio Akadera» як єдиної радіостанції альтернативного року в регіоні має відповідно стилізований дизайн. Текстовий контент виконаний на зеленому тлі, а шрифти переважають білого кольору. Сайт станції «Radio Żak» також має стильний та лаконічний дизайн, зроблений у темних кольорах, шрифтове оформлення має біло-зелену палітру, окремі назви – жовтого кольору. Тло головної сторінки «Radio Centrum» – блідо-сіре, на ньому переважають чорний, білий шрифти із крапленнями жовтого. Дизайн сайту станції «Radio Kampus» помітно вирізняється з-поміж інших, оскільки виконаний у яскравих синьо-червоних тонах. На синьому тлі білим шрифтом великими літерами написано назву станції. У верхній частині екрана помітно вирізняється червона кнопка «Play». Станція «Radio Luz» має сайт із чорним фоном, на якому білими шрифтами написані назви рубрик. Кілька графічних елементів на головній сторінці вебресурсу виконано помаранчевим кольором. Крім того, на титульній сторінці міститься фото студії цього радіо. Сайт польського університетського радіо «UWM FM» також виконаний у традиційному для такого типу станцій дизайні: темно-сіре тло, білий текст, подекуди із жовтими підзаголовками та розміщенням у верхньому жовто-зеленим логотипом. Вебпортал академічного радіоцентру в Жешеві «Radio Centrum» 89.0 FM має структурований та легко зрозумілий дизайн, що допомагає відвідувачам швидко знаходити потрібну інформацію та користуватися різноманітними сервісами радіостанції. На сайті використано чорно-біло-червоні, що створюють враження чіткості та простоти, шрифти читабельні. На сторінках є фотографії та відео, що доповнюють зміст та роблять його більш привабливим для відвідувачів. Білий фон, однак чорно-білі шрифти використано для оформлення сайту «Radio Index». На вебресурсі багато світлин.

Висновки та перспективи. У ході проведеного дослідження з'ясовано, що сайти польських академічних мовників нині виступають цифровими центрами для доступу до аудіоконтенту студентської молоді, надаючи користувачам зручні та гнучкі варіанти подання інформації наживо та в режимі відкладеного прослуховування, а також допомагають візуалізувати за допомогою тексту, світлин та відео традиційно закритий для зорового сприйняття зміст аналогового радіо. У роботі запропоновано дефініцію сайту радіостанції, під яким розуміємо вебресурс, що являє собою низку логічно об'єднаних між собою за змістом і функціоналом інтернет-сторінок з єдиним унікальним доменом, спеціально розроблений для розміщення та поширення потокового аудіоконтенту, а також загальної інформації про тип і формат станції, який має гіпертекст і зручну навігацію. Також запропоновано авторську класифікацію сайтів студентський радіостанцій для аналізу за виділеними критеріями типологічних особливостей сайтів польських академічних радіостанцій.

Моніторинг офіційних медіаресурсів засвідчив, що нині в Польщі функціонує 10 академічних радіостанцій, які працюють на базі ЗВО, 9 із них мають офіційну ліцен-

зію, є ефірними та мають чітко закріплену частоту (переважно у діапазоні 87,7 – 101 МГц), і лише «Nius Radio», що представляє Щецинський університет, веде трансляцію лише в інтернеті. Польські академічні радіостанції не є самоокупними організаціями, і створюються або командами ентузіастів, або на державні чи спонсорські кошти. Усі 10 академічних польських мовників мають власні вебресурси, які за своїм наповненням та функціями належать до інформаційно-розважального типу. Вивчення рубрикацій та змістового наповнення обраних для аналізу сайтів засвідчив, що в них розміщена не лише інформація про ефірну радіостанцію, її ведучих, розклад трансляцій, а також користувачі мають можливість чути те, що звучить в ефір на різних платформах, інколи і поспілкуватися на форумі.

Дизайнерське оздоблення інтернет-сторінок сайтів університетського радіо відповідає типу музичного молодіжного контенту, тому переважають ті кольори ті, які найбільше подобає молодь: чорний, сірий, білий тощо. Сайти польських академічних станцій дещо вирізняються стриманим стильним дизайном, де переважають в оформленні темне тло та білі шрифти.

Проведений аналіз не претендує на вичерпність, а є першою спробою систематизувати наявні типи сайтів студентських радіостанцій. Перспективи подальших досліджень убачаємо в подальшому студіюванні студентського радіомовлення та дослідженні типологічних рис радіосайтів різних типів.

1. Гоян В., Гоян О. Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід. *Теле- та радіожурналістика*, 2014. URL: <http://old.franko.lviv.ua/faculty/jur/vyprusk7/n13/tv13-05.pdf>. (дата звернення: 11.01.2024).
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник. Київ, 2004, 320 с.
3. Гура М. В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: автореф. дис. на здоб. наук ступ. канд. юрид. наук. Київ, 2006. 20 с.
4. Дмитровський О. Зародження і початки становлення Інтернет-радіо в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 92-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_13. (дата звернення: 11.02.2024).
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: «Крок», 2014. 198 с.
6. Іщенко А. В., Хорошавцева Г. В. Специфіка функціонування конвергентних онлайн-радіо в Україні. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 5-6 грудня 2019 року). Київ, 2019. С. 119–120.
7. Карпенко І. Типологічні та функціональні особливості мережевого радіо. URL: <http://www.relga.ru/Environ/ВеbObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 11.02.2024).
8. Костюк Ю. В. Веб-сайт регіональних радіостанцій як інноваційна платформа традиційного ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3/4. С. 180-183.
9. Костюк Ю. В., Сербін Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 30-34.
10. Майданик Н. І. Web-сайт в мережі Інтернет як особливий об'єкт авторського права. *Юридична Україна: правовий часопис*. 2008. № 12. С. 79-83.
11. Реньська Г. Проблеми створення та функціонування студентських радіостанцій в Україні. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, Vyd. 5. С. 131-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_5_22 (дата звернення: 11.02.2024).
12. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
13. Як радіо Щецинського університету підтримує українців. *Високий замок*. 08.09.2023. URL: <https://wz.lviv.ua/interview/497161-yak-radio-shchetsinskoho-universytetu-pidtrymuie-ukraintsiv> (дата звернення: 11.02.2024).
14. «Nius Radio». URL: <https://niusradio.pl> (дата зложення 11.02.2024).
15. «Radio Afera». URL: <https://www.fera.com.pl/>. (дата зложення: 11.02.2024).
16. «Radio Akadera». URL: <https://akadera.bialystok.pl/>. (дата зложення: 11.02.2024).
17. «Radio Centrum» 89 FM. URL: <https://radiocentrum.pl/> (дата зложення: 11.02.2024).

18. «Radio Centrum». URL: <https://centrum.fm/>. (data złożenia: 11.02.2024).
 19. «Radio Index». URL: <https://www.wzielonej.pl/radio-index/> (data złożenia: 11.02.2024).
 20. «Radio Kampus». URL: <https://radiokampus.fm/>. (data złożenia: 11.02.2024).
 21. «Radio Luz». URL: <https://radioluz.pl/o-nas/>. (data złożenia: 11.02.2024).
 22. «Radio UWM FM». URL: <http://www.uwmfm.pl>. (data złożenia: 11.02.2024).
 23. «Radio Żak». URL: <http://www.zak.lodz.pl/>. (data złożenia: 11.02.2024).
 24. Polskie Rozgłoszenie Akademickie. URL: <https://radiocentrum.pl/redakcja/polskie-rozglosnie-akademickie/> (data złożenia 11.02.2024).
 25. Teixeira M. M. et al. Academic broadcasters: Interactions, collaborations and knowledge, 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Barcelona, Spain, 2014, pp. 1-4, doi: 10.1109/CISTI.2014.6877035 (date of access: 11.02.2024).
1. Hoian V., Hoian O. Student Broadcasting in The Context of Media Market Development: Ukrainian Experience. TV And Radio Journalism, 2014. URL: <http://old.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n13/tv13-05.pdf>. (date of access: 11.01.2024).
 2. Hoian O. Y. Basics of Radio Journalism and Radio Management: a textbook. Kyiv, 2004, 320 p.
 3. Hura M. V. Civil and legal protection of the Internet site in Ukraine: Thesis abstract...cand sc. Kyiv, 2006. 20 p.
 4. Dmytrovskiy O. The Birth and Beginnings of Internet Radio in Ukraine. Television And Radio Journalism. 2018. V. 17. Pp. 92–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_13. (date of access: 11.02.2024).
 5. Zakharchenko A. P. Internet Media: An Interactive Study Guide for The Course “Maintenance of The Site” For Students of The Department “Publishing and Editing”. Ternopil: «Krok», 2014. 198 p.
 6. Ishchenko A. V., Khoroshavtseva H. V. The Specifics of The Functioning of Convergent Online Radios in Ukraine. Culture And Art: Modern Scientific Dimension: Proceedings of the International Materials Science and Technology Conf, (Kyiv, 5-6 December 2019). Kyiv, 2019. Pp. 119–120.
 7. Karpenko I. Typological and Functional Features of Network Radio. URL: <http://www.relga.ru/Enviro/BefObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles> (date of access: 11.02.2024).
 8. Kostiuk Y. V. The Website of Regional Radio Stations as an Innovative Platform of Traditional Mass Media. State And Regions. Series: Social Communications. 2013. № 3/4. Pp. 180–183.
 9. Kostiuk Y. V., Serbin Y. V. Typological Characteristics of Modern Regional Radio Broadcasting. Scientific Notes of the Institute of Journalism. 2014. V. 56. P. 30–34.
 10. Maidanyk N. I. Website on the Internet as a Special Object of Copyright. Legal Ukraine: Legal Journal. 2008. № 12. P. 79–83.
 11. Renska H. Problems of Creating and Functioning of Student Radio Stations in Ukraine. Evropský politický a právní diskurz. 2018. Sv. 5, Vyd. 5. P. 131–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_5_22 (date of access: 11.02.2024).
 12. Chabanenko M. V. Internet Mass Media as an Integral Part of the Mass Media System of Ukraine: a monograph. Zaporizhzhia: ZNU, 2011. 183 p.
 13. How the Radio of Szczecin University Supports Ukrainians. High Castle. 08.09.2023. URL: <https://wz.lviv.ua/interview/497161-yak-radio-shchetsinskoho-universytetu-pidtrymuie-ukraintsiv> (date of access: 11.02.2024).
 14. «Nius Radio». URL: <https://niusradio.pl> (date of access 11.02.2024).
 15. «Radio Afera». URL: <https://www.fera.com.pl/>. (date of access: 11.02.2024).
 16. «Radio Akadera». URL: <https://akadera.bialystok.pl/>. (date of access: 11.02.2024).
 17. «Radio Centrum» 89 FM. URL: <https://radiocentrum.pl/> (date of access: 11.02.2024).
 18. «Radio Centrum». URL: <https://centrum.fm/> (date of access: 11.02.2024).
 19. «Radio Index». URL: <https://www.wzielonej.pl/radio-index/> (date of access: 11.02.2024).
 20. «Radio Kampus». URL: <https://radiokampus.fm/> (date of access: 11.02.2024).
 21. «Radio Luz». URL: <https://radioluz.pl/o-nas/> (date of access: 11.02.2024).
 22. «Radio UWM FM». URL: <http://www.uwmfm.pl> (date of access: 11.02.2024).
 23. «Radio Żak». URL: <http://www.zak.lodz.pl/> (date of access: 11.02.2024).
 24. Polskie Rozgłoszenie Akademickie. URL: <https://radiocentrum.pl/redakcja/polskie-rozglosnie-akademickie/> (date of access 11.02.2024).
 25. Teixeira M. M. et al. Academic broadcasters: Interactions, collaborations and knowledge, 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Barcelona, Spain, 2014, pp. 1-4, doi: 10.1109/CISTI.2014.6877035 (date of access: 11.02.2024).

UDC: 007: 304 [659.3+004.738; 78+004.52; 378; 811.162.1]

TYOLOGICAL FEATURES OF POLISH ACADEMIC RADIO WEBSITES

Kovtun Natalia, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: nata_kovtun2015@ukr.net, ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1493-1928>;

Koval Svitlana, Senior Lecturer, e-mail: svitlana_koval@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>.

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine.

Introduction. Considering the rapid processes of convergence and digitalization, student radio stations have also begun operating online. Particularly illustrative in this regard are the websites of Polish radio stations, which position themselves as “Polish academic radio broadcasters.” In the context of the theme of our research, the concepts of Polish student radio, university radio, and academic radio are synonymous.

Relevance of the study. The purpose of the study is to explore typological characteristics, content, and design of websites of Polish academic radio stations. For the first time, a generalized definition of the concept of «radio station website» and the classification of websites of student radio stations are proposed, typological features of Polish academic radio station websites are analyzed according to the identified criteria.

Methodology. The work employs a number of interdisciplinary methods: analysis, synthesis, observation, monitoring, description, generalization, and systematization. Content analysis method is also applied to analyze the content of the websites.

Results. It is established that all analyzed websites belong to informational-entertainment category by functional purpose; their content and categorization fully correspond to the orientation and information presentation style of the radio station; they conduct round-the-clock online broadcasting on their websites, utilizing various streaming capabilities. The design of the websites predominantly exhibits restrained aesthetics, catering to the preferences of the youth audience.

Conclusions. The conducted analysis does not claim to be exhaustive but represents the first attempt to systematize existing types of websites of student radio stations. In the future, we plan to further study online student radio in detail.

Keywords: *online radio, radio station website, classification criteria and types of radio station websites, streaming of the radio, Polish academic radio stations.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 007:304-028.27

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ЗАКОРДОННОГО КОНТЕНТУ З ЛЕСЕЗНАВСТВА В ЕЛЕКТРОННОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

КОМОВА Марія,

д-р наук із соц. комунік., доц., e-mail: maria.v.komova@lpnu.ua;

ПЕТРУШКА Аліна,

канд. наук із соц. комунік., e-mail: alina.i.petrushka@lpnu.ua.

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна.

Вступ. Модерне наукове осмислення та інтерпретація проблематики творів Лесі Українки, їхня популяризація засобами публіцистичного мовлення є потужним ресурсом, який формує інтелектуальний, моральний, естетичний каркас національної культури.

Актуальність і мета. Соціальні мережі, електронні інформаційні ресурси, відкриваючи доступ до раритетних діаспорних документів, надають потужний поштовх до переосмислення ролі й значення творчої спадщини Лесі Українки в історії української культури, в становленні громадянського суспільства в Україні. Мета дослідження полягає в ідентифікації представленості закордонного контенту з лесезнавства в електронному інформаційному просторі.

Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, групування, синхронного зрізу, статистичного, логічних узагальнень, що дало змогу встановити репрезентативність та тематику публікацій про Лесю Українку в електронному інформаційному просторі. Для формування аналітичних бази дослідження та статистичних узагальнень було використано онлайнві бібліографічні ресурси, ресурси YouTube та інтернет-видань.

Результати. На основі документальної і фактичної бази електронного інформаційного простору щодо здобутків діаспорного лесезнавства за 1940–2020 рр. ідентифіковано множини публікацій, які належать до різних типів: твори поетеси, наукові праці, мемуарні праці, публіцистичні повідомлення. Встановлено локалізацію центрів публікаційної активності з лесезнавства за кордоном. Визначено наукові, громадські, освітні осередки, що сприяли виданню творів Лесі Українки та праць про неї в контексті збереження та популяризації національної пам'яті української громади в діаспорі.

Висновки. Глобальність електронного інформаційного простору сприяє розвитку національного наукового й культурного інформаційного простору, розширює межі усвідомлення єдності українського національного простору. Популяризація в соціальних медіа творчого надбання Лесі Українки сприяє збереженню національної ідентичності за зразками високоінтелектуальної літератури, культури, науки, формуванню проєвропейського, гуманістичного суспільства.

Ключові слова: лесезнавство, електронний інформаційний простір, популяризація, нові медіа, публіцистика.

Вступ. Сучасний медіапростір є наріжним каменем у формуванні менталітету, світогляду широких верств споживачів інформації. Модерне наукове осмислення проблематики творів класичної літератури та їхня популяризація засобами публіцистичного мовлення є потужним ресурсом, який формує інтелектуальний,

моральний, естетичний каркас національної культури. Сучасний електронний інформаційний простір поєднує наукові й популярні наративи, що є джерелом синергетичних зв'язків для інтелектуалізації соціальних комунікацій.

Електронний медіапростір є потужним комунікаційним каналом для позиціонування ідей національної ідентичності українського народу в масовій свідомості. Для реалізації суспільної потреби у формуванні самоусвідомленості українства в національному та міжнародному вимірах необхідно актуалізувати й поширювати образи таких моральних авторитетів, як Леся Українка. Представлене дослідження розгортається в руслі загальнонаукової проблематики щодо модернізації поглядів на роль та багатоаспектне використання потенціалу класичної літератури для задоволення інтелектуальних та практичних потреб розвитку українського суспільства [7; 8; 15; 22–26].

Електронний інформаційний простір висвітлює результати численних монографічних і дисертаційних досліджень надбання Лесі Українки в контексті європейського модернізму, філософських концепцій, політологічних студій [3; 9; 10; 14], літературознавчих розвідок [2]. Своєрідними антологіями з лесезнавства слугують фундаментальні збірки наукових праць, опублікованих під егідою Волинського національного університету ім. Лесі Українки у співпраці з Інститутом літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Науково-дослідного інституту Лесі Українки. До них належить збірник наукових праць в 6 томах (7 книгах) «Леся Українка і сучасність», в яких вміщено близько 400 статей [8], збірник наукових праць у 3 томах «Леся Українка: доба і творчість» [7]. Європейські контексти творчості поетеси досліджено в численних наукових статтях [15; 22–26]. Нові медіа репрезентують винятково актуальний і самобутній пласт думок діячів культури, письменства в межах аудіопроекту «Привіт. Леся», реалізованого 2022 р. Радіо СіД FM за підтримки Українського культурного фонду [11; 21]. Сприйняття творчості поетеси відомими літературними й мистецькими діячами сьогодення актуалізує та доповнює наукові здобутки з лесезнавства. Лідери громадської думки переосмислюють особистість поетеси з її реальними життєвими та творчими проблемами, переживаннями, мисленням, із стосунками з відомими сучасниками. Саме через електронний інформаційний простір популяризується постать Лесі Українки як людини й творця, що втілює силу особистості, цінності у творчості, риси національної ідентичності, сприйняття музики, природи як шляху пізнання.

Новизна дослідження полягає в консолідованому підході до вивчення репрезентації в електронному інформаційному просторі закордонного контенту з лесезнавства.

Мета дослідження полягає в ідентифікації представленості закордонного контенту з лесезнавства в електронному інформаційному просторі. Для реалізації цієї мети необхідно розв'язати такі завдання: встановити особливості репрезентованості закордонних публікацій про Лесю Українку в електронному інформаційному просторі; вивчити типологію і тематику контенту для популяризації за кордоном життя й творчості Лесі Українки; визначити важливість публікацій із лесезнавства, представлених в електронному інформаційному просторі, для збереження національної пам'яті в глобалізованому суспільстві.

Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, групування, синхронного зрізу, статистичного, логічних узагальнень, що дало змогу встановити репрезентативність та тематику публікацій про Лесю Українку в електронному інформаційному просторі. Для формування аналітичної бази дослідження та статистичних узагальнень було використано онлайнві бібліографічні ресурси (біобібліографічні покажчики, пошукову систему Google Scholar, електронні наукові ресурси Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, пристатейні списки літератури наукових публікацій із лесезнавства), а також ресурси YouTube та інтернет-видань. Контент-аналіз, статистичний метод використано щодо тих наукових праць і публіцистичних повідомлень, про які виявлено повні бібліографічні відомості

або стандартизовану адресу певного ресурсу в інтернеті. Результати дослідження ілюстровано засобами візуалізації.

Результати й обговорення. Електронні інформаційні ресурси, зокрема відеохостинг YouTube, містять численні матеріали про твори Лесі Українки, дослідження її творчості, що вийшли друком в США, Німеччині, Великій Британії, Канаді, Польщі, Бразилії, Австралії. Вони свідчать про вагомість та унікальність здобутків діаспорного лесезнавства. Видання творів Лесі Українки за кордоном є знаковою соціально комунікаційною подією, яка виходить за межі простої публікації та має яскраві вияви прагнення до консолідації української громади, протестності до проскрибування творчого надбання поетеси.

Соціальні мережі, електронні інформаційні ресурси, відкриваючи доступ до раритетних документів, виконують функцію комунікаційних каналів, які надають потужний поштовх до переосмислення ролі й значення творчої спадщини поетеси не тільки в історії української культури, а й у становленні цивілізованого громадянського суспільства в Україні. Діаспорні видання містять твори поетки без ідеологічних викривлень, на протигагу виданням, опублікованим в Україні до проголошення незалежності.

До публікацій за кордоном творів Лесі Українки та праць про неї долучаються Наукове товариство імені Шевченка (Нью-Йорк, Париж, Мюнхен), Інститут дослідів Волині (Вінніпег), Українське Шекспірівське товариство (Едмонтон), Спілка Української молоді (Лондон) [16].

Видання здійснює ціла низка видавництв, навколо яких консолідується українська наукова, освітня й культурна громадськість: видавництво Чарторийських і видавництво шкільної ради (Нью-Йорк); видавництво Організації Українок Канади; «Українська накладня» і друкарня К. Г. Редера (Ляйпціг); видавництво Союзу українців у Великій Британії (Лондон); видавництво «Українська критична думка» (Мюнхен). Твори поетеси виходять у серіях: «Клясики української та світової літератури», «Українська клясика», «Загальна бібліотека», «Шкільна бібліотека», «Книгозбір для школи і дому» [16].

Привертають увагу видання повного зібрання творів, вибраних творів, окремих творів, приурочених до пам'ятних дат життя великої поетеси України [17–19]. У 1946 р., до 75-ліття з дня народження поетки, опубліковано збірку поезій [19]. Видання «Палкі блискавиці» з нагоди 100-річчя з дня народження великої поетеси видано за фінансової допомоги Відділу Союзу Українців (Единбург, Шотландія) [18]. У 1953–1954 рр. у Нью-Йорку до 40-річчя смерті письменниці було перевидано «Повне зібрання творів Лесі Українки». Перше видання здійснив Б. Якубський в рамках видавничого проєкту «Еміграційна «Книгоспілка»» у 1920-х рр., яке було заборонене в Радянському Союзі [16]. Перевиданий доповнений десяти томник поезій став найбільш повним виданням творів у діаспорі. У закордонні опубліковано драматичні поеми: «Бояриня», «Кассандра», «Оргія», «Камінний господар» (рис. 1).

Ювілейні та пам'ятні видання творів були знаковими подіями. Видавець, доктор М. Сидор Чарторийський зазначав: «Ми рішили якраз цим невеличким, але знаменним твором Лесі Українки «Бояриня» відмітити 100-ліття Великої поетеси України, бо ця драматична поема настільки протимосковська своїм змістом, що її проскрибовано з усіх під-советських видань!» [17] (рис. 2).

Публікувалися переклади поем і віршів англійською, німецькою, іспанською, французькою, македонською, португальською, польською, хорватською мовами. Переклади поезій виконували літератори, науковці провідних наукових інституцій, зокрема Колумбійського університету [32] (рис. 3).

Ресурси електронного інформаційного простору містять численні дописи, які різнобічно висвітлюють здобутки діаспорного лесезнавства за 1940–2020 рр. Ґрунтуючись на їхній документальній і фактичній базі, встановлюємо типологічну структуру публікацій про життєвий і творчий шлях Лесі Українки. Крім власне творів поетеси,

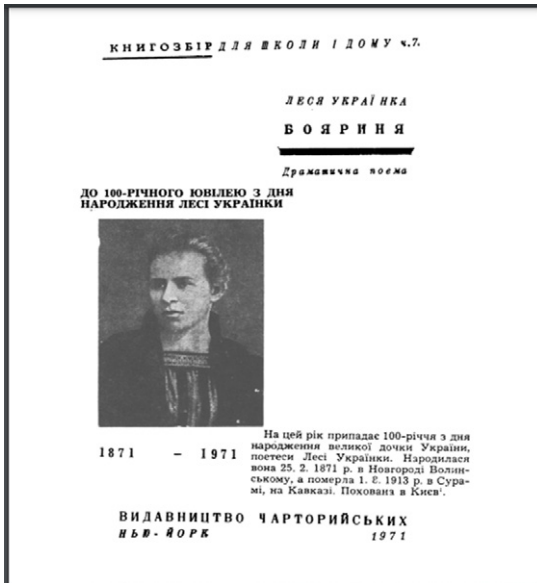


Рисунок 1. Обкладинка драми Лесі Українки «Бояриня» [16]



Рисунок 2. Посвята доктора М. Сидора Чарторийського до видання драми Лесі Українки «Бояриня» [16]

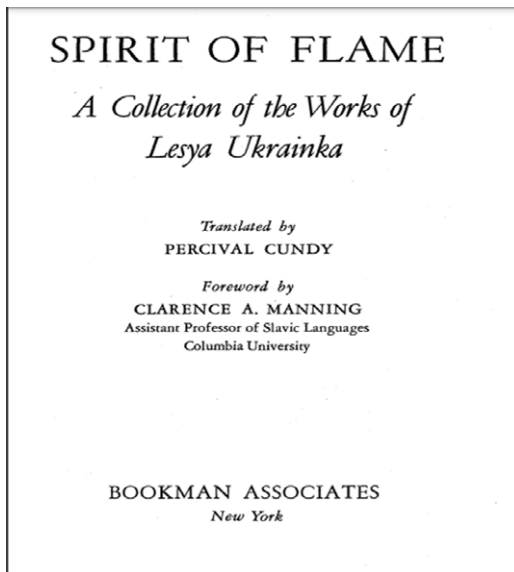


Рисунок 3. Обкладинка збірки поезій Лесі Українки [27]

стараннями української діаспори у світ виходили:

- наукові праці (наукові статті, книги, дисертаційні розвідки);
- мемуарні праці;
- публіцистичні повідомлення.

Наукові праці, опубліковані за кордоном.

Протягом 1940–1980-х рр. для всіх різновидів наукових праць (наукових статей, книг, захистів дисертацій) властиве піднесення публікаційної активності, що, безумовно, пов'язано із згуртуванням наукових діячів української діаспори навколо осередків Наукового товариства імені Шевченка, інших наукових, освітніх, культурних товариств. У 2017–2023 рр. спостерігаємо піднесення публікування наукових статей українськими науковцями за кордоном, що зумовлено активізацією наукових зв'язків, зростанням академічної мобільності викладачів і студентів університетів після введення безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом (табл. 1).

Таблиця 1 – Темпоральність видання праць про Лесю Українку за кордоном

Тип праць	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Разом
Книги	5	2	3	2	3			1	16
Наукові статті		2		1		1	2	31	37
Дисертації			1	1					2

Глобальність електронного інформаційного простору розширює межі усвідомлення єдності українського національного наукового й культурного простору: від інтуїтивного – до фактично й документально підтвердженого знання поширеності української ідентичності, ментального простору українства й водночас відкритості міжнародного інформаційного простору до свободи слова, до мультикультурних і міжнаціональних зв'язків (рис. 4).



Рисунок 4. Локалізованість видання книг, наукових статей, дисертаційних розвідок про Лесю Українку за кордоном (наукові статті – зеленим, книги – коричневим, дисертації – блакитним)

Наукові статті писали С. Наумович, Д. Донцов, М. Оглоблин-Глобенко, П. Одарченко, Н. Антоненко, Б. Якубський, Р. Задеснянський, А. Княжинський, С. Русова. Публікування результатів наукових розвідок про Лесю Українку чітко коригується з діяльністю наукових товариств, які створили українські інтелігенти-емігранти, передусім Наукове товариство імені Шевченка, на різних континентах, у різних містах: Вашингтон, Вінніпег, Едмонтон, Лондон, Мельборн, Мюнхен, Нью-Йорк, Оломоуць, Прага, Софія, Торонто, Філадельфія. Наукові праці про поетесу активна публікували в містах Польщі – Валчі, Варшаві, Катовіце, Кракові, Любліні, Познані (табл. 2).

Таблиця 2 – Локалізованість публікування наукових статей про Лесю Українку за кордоном

Місце видання	Разом	Місце видання	Разом
Мюнхен	15	Софія	1
Тбілісі	6	Прага	1
Нью-Йорк	3	Познань	2
Едмонтон	1	Катовіце	1
Люблін	1	Валч	1
Оломоуць	1	Філадельфія	1
Варшава	2	Лондон	1
Разом			37

Природно, що менш активно виходять у світ книжкові видання, які публікуються і як колективні збірники матеріалів конференцій, і як результати дисертаційних розвідок (табл. 3).

Таблиця 3 – Локалізованість публікацій книжкових видань про Леся Українку за кордоном

Місце видання	Книжкове видання	Дисертаційна розвідка
Мюнхен	3	1
Вінніпег	3	
Краків	3	
Торонто	2	
Лондон	1	
Філадельфія	1	1
Нью-Йорк	1	
Вашингтон	1	
Мельборн	1	
Разом	16	2

У наші дні участь українських науковців у наукових конференціях збільшує публікаційну активність щодо творчості Лесі Українки. У 2019 р. в Мюнхені відбулася XI Міжнародна наукова конференція «Леся Українка в діаспорному літературознавстві. Німецько-українські зв'язки». За її матеріалами опубліковано збірник наукових розвідок, які ґрунтуються на архівних матеріалах. Здобутки діаспорних вчених із лесезнавства висвітлено в контексті діахронного аналізу німецько-українських зв'язків у різних сферах діяльності, а також із погляду перспективи розвитку культурних і літературних стосунків [6].

Значну наукову цінність становлять спогади про життя та творчість поетеси. Мемуаристику про поетесу збагатили О. Косач-Кривинюк, І. Косач-Борисова, Д. Чуб (рис. 5, стор. 129). Під егідою Української академії мистецтв і наук у США вийшла у світ книга спогадів сестри поетеси О. Косач-Кривинюк «Леся Українка. Хронологія життя і творчості». Це видання постало як відтворення родинного архіву Косачів, листів Лесі Українки, спогадів, світлин, статей [5] (рис. 6, стор. 129).

Документи, які увійшли до пам'ятної збірки, були збережені рідними поетеси під час еміграції, а впорядковані, відредаговані та підготовлені до друку відомим діаспорним лесезнавцем П. Одарченком [16].

3 грудня 1963 р. у Нью-Йорку І. Косач-Борисова, член-кореспондент УВАН у США, ділиться своїми спогадами «Леся Українка в оточенні близьких – родини і друзів» на конференції з нагоди 50-річчя з дня смерті письменниці [20] (рис. 7, стор. 129).

Цікаві матеріали містить пропам'ятна книга ділового комітету будови пам'ятника Лесі Українці в Торонто (1980 р.) (рис. 8, стор. 130).

Леся і світ мистецтва за кордоном.

У 2021 р. вшанували 150-ту річницю від дня народження Лесі Українки. Україна відзначала цю дату на національному та світовому рівнях спільно з ЮНЕСКО [29] (рис. 9, стор. 130).

Ідеї та цінності миру, толерантності, гендерної та етнічної рівності, які поетеса виявляла в особистому житті та в літературній творчості, сьогодні гаряче впливають на український та міжнародний культурний дискурс. Український інститут у Лондоні спільно з Британською бібліотекою зняв і представив короткометражний фільм «Український фемінізм Fin de Siècle» (рис. 10, стор. 130).

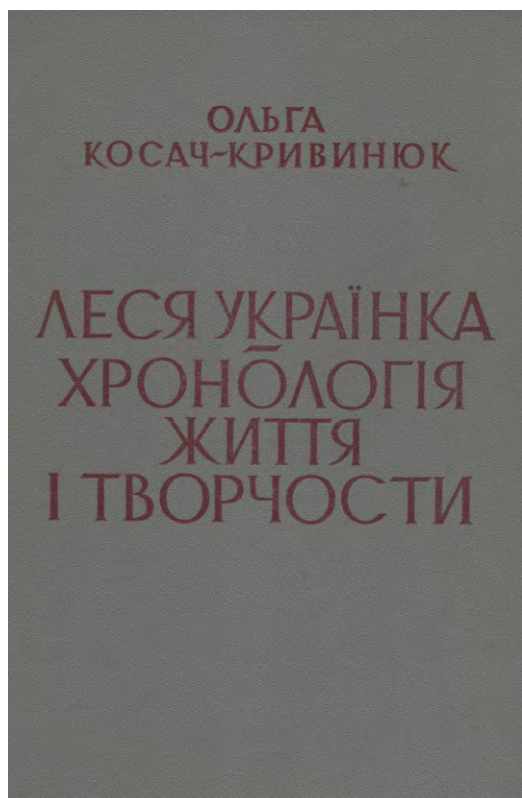


Рисунок 5. Обкладинка книги спогадів О. Косач-Кривинюк [5]

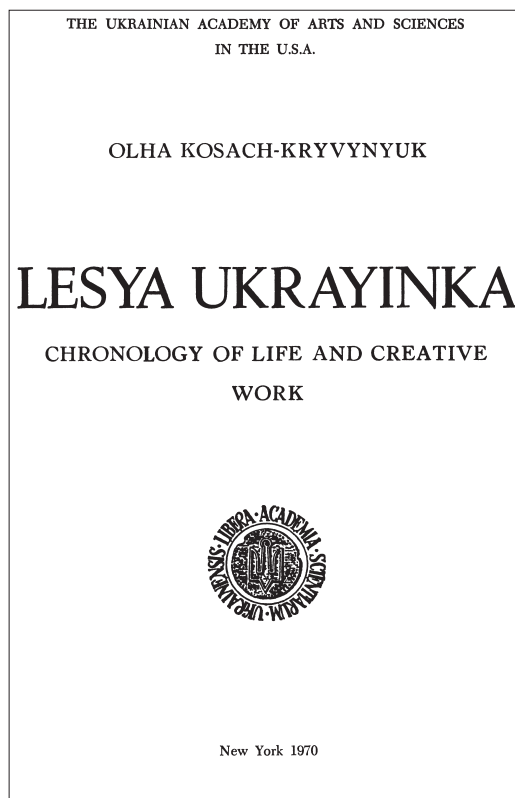


Рисунок 6. Титульний аркуш книги спогадів О. Косач-Кривинюк [5]

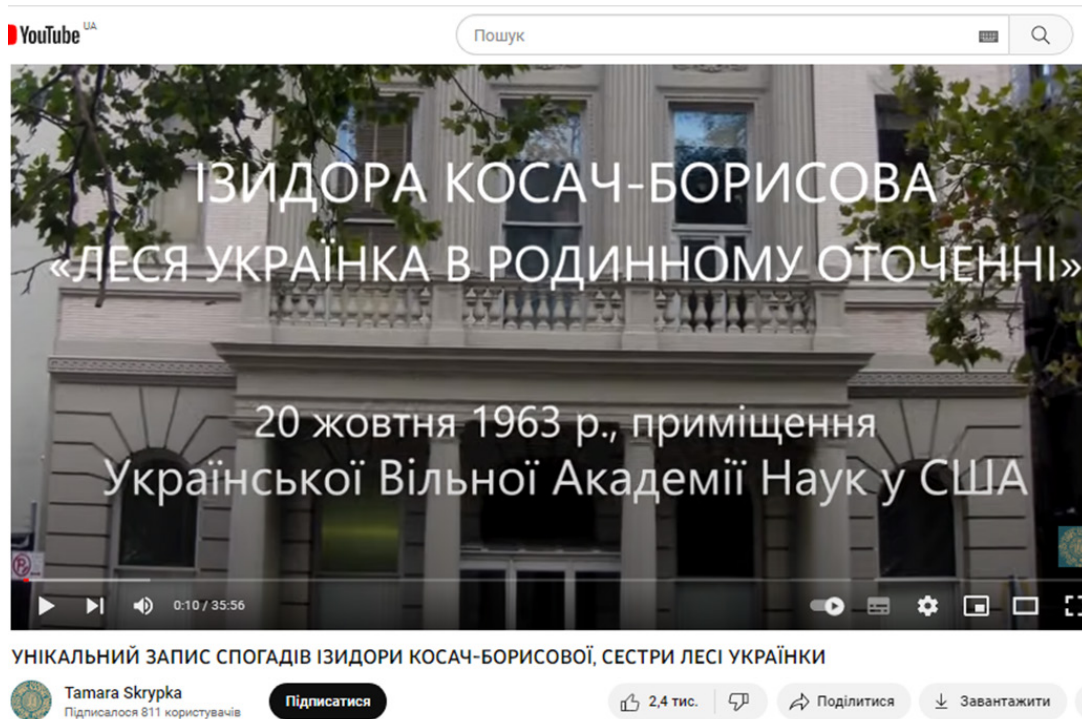


Рисунок 7 – Запис спогадів І. Косач-Борисової [20]



Рисунок 8 – Пам'ятник Лесі Українці в Торонто [30]

Експертом із життя і творчості Лесі Українки була доктор філософії С. Довжик, куратор спеціальних проєктів Українського інституту в Лондоні та доцент Школи слов'янських та східноєвропейських студій [28]. Особистість Лесі Українки трактують як «Невідому феміністку Європи кінця старого віку» (рис. 11) [33].

Леся Українка виходить у широкий світ із невідомості й відкриває перед світом Україну, обтрушуючи з української національної культури, літератури знаки колишнього колоніального минулого. У 2022 р. у Великій Британії поетка Н. Мюррей вперше переклала драматичну поему Лесі Українки «Кассандра», а творча спільнота Live Canon професійно поставила її у Лондоні в трактуванні як сучасний твір про правду, фемінізм та антиімперіалізм [13] (рис. 12). Гастролі «Кассандри» в британських «університетських» містах Оксфорд та Кембридж пройшли під час «Сезону культури: Велика Британія-Україна» від Українського інституту в Лондоні та Британської Ради в Україні (рис. 13).

Режисерка Г. Істман розповіла, що ніколи до цього не чула про Лесю Українку: «Марія Монтег'ю з Українського інституту в Лондоні надіслала мені текст, який збив мене з ніг. Вже 20 років я працюю режисеркою театру та викладаю літературу, але я

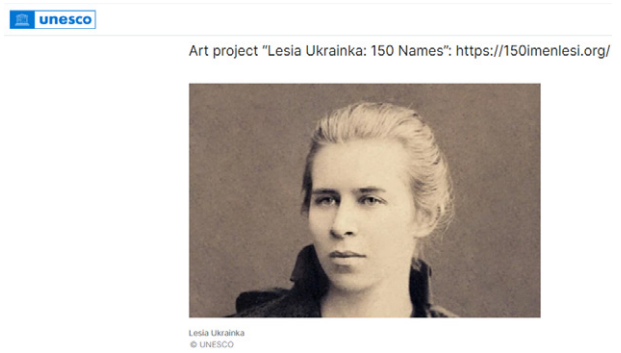


Рисунок 9 – Анонс артпроєкту «Леся Українка. 150 імен» під егідою ЮНЕСКО [29].

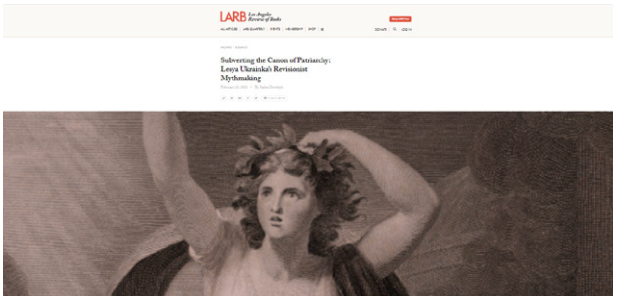


Рисунок 10 – Анонс фільму «Український фемінізм Fin de Siècle» (Лондон) [28]

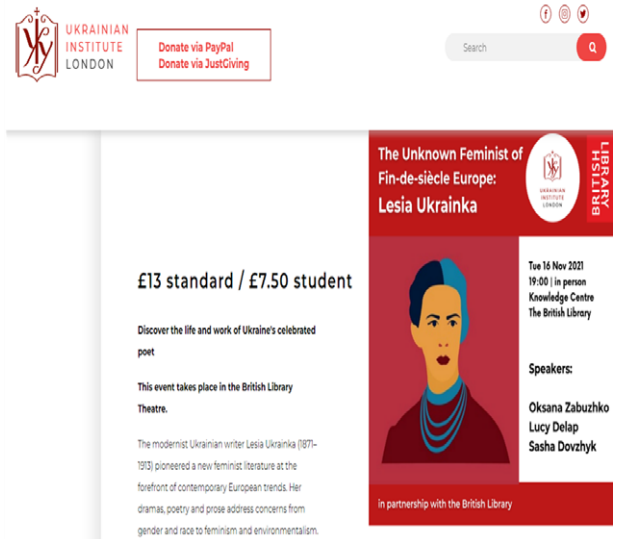


Рисунок 11 – Про особистість Лесі Українки у фільмі «Український фемінізм Fin de Siècle» (Лондон) [12]

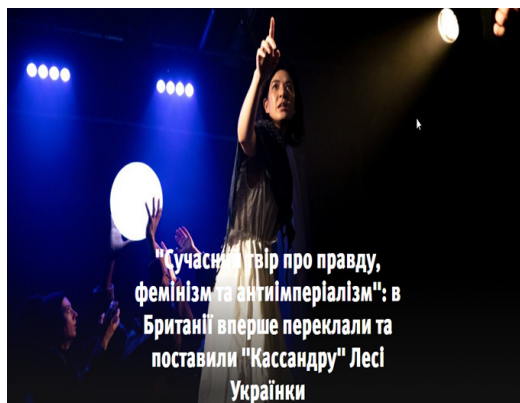


Рисунок 12. Вистава драми Лесі Українки «Кассандра» (Лондон) [13]



Рисунок 13. Гастролі «Касандри» (Оксфорд, Кембридж) [31]

ніколи не чула про Лесю Українку. Мені було за честь ставити на сцені її видатний твір. Я сподіваюсь, наша вистава надихне людей відкривати для себе багату культуру України» [13].

Поезія Лесі Українки надихнула до творчості французьку акторку Катрін Денев. Вона декламує вірш Лесі Українки «Надія» під час інтер'ю на французькому телебаченні (рис. 14).

Катрін Денев зачитала вірш «Надія» й на Каннському кінофестивалі (рис. 15).

Висновки та перспективи. Цифрові медіа, різноманітні ресурси соціальних комунікацій використовують нестандартні підходи, спрямовані на популяризацію літературознавчого наукового контенту. Сучасний культурний медіа-простір повинен поєднувати популярні класичні й сучасні наративи, які органічно впливають на формування національно зорієнтованого менталітету та світогляду широких верств споживачів. У суспільній свідомості широких верств ім'я Лесі Українки стає комплексним національним мемом-символом сильної жінки, сильної особистості, якій властива жага творчості, самовідданість у коханні, прагнення до європейських культурних цінностей, свобода й широта світогляду



Рисунок 14 – Катрін Денев читає вірш Лесі Українки «Надія» на французькому телебаченні [1]



Рисунок 15 – Катрін Денев читає вірш Лесі Українки «Надія» на Каннському кінофестивалі [4]

ду. Творче надбання поетеси потребує сучасної інтерпретації та переосмислення. Соціальні мережі, електронні інформаційні ресурси, відкриваючи доступ до раритетних документів без ідеологічних нашарувань, виконують функцію комунікаційних каналів, які надають потужний поштовх до переосмислення ролі й значення творчої спадщини поетеси не тільки в історії української культури, а й у становленні цивілізованого громадянського суспільства в Україні. Популяризація творчого надбання Лесі Українки з використанням крестипологічних форм сприяє формуванню національного інформаційного простору, збереженню та розвитку національної ідентичності на зразках високоінтелектуальної літератури, культури, науки. Глобальність соціальних медіа, електронного інформаційного простору розширює межі усвідомлення єдності українського національного наукового й культурного простору.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні типологічної структури періодичних видань, які містять унікальний проєкт електронної бібліотеки українського закордоння *Diasporiana*.

1. Баранівська М. Акторка Катрін Денев в етері каналу TV5 Monde читала перший вірш Лесі Українки. URL: <http://surl.li/nrtbv> (дата звернення 03.05.2023).
2. Данилюк Н. О. Словник мови Лесі Українки (на матеріалі збірки «На крилах пісень»): у 2 ч. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012–2016. Ч. 1–2.
3. Забужко О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. Київ: Комора, 2018. 656 с.
4. Канський кінофестиваль 2023: Катрін Денев читає вірш Лесі Українки «Надія». URL: www.youtube.com/watch?v=VoRd-kYdk2c (дата звернення 03.05.2023).
5. Косач-Кривинюк О. Леся Українка: хронологія життя і творчості. Нью-Йорк, 1970. URL: <http://surl.li/nrqdg/> (дата звернення 03.05.2023).
6. Леся Українка в діаспорному літературознавстві. Німецько-українські зв'язки: зб. наук. праць за матеріалами XI міжнар. наук. конф., м. Мюнхен, 4–7 квітня. Мюнхен, 2019. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16227> (дата звернення 03.05.2023).
7. Леся Українка: доба і творчість: зб. наук. праць: у 3 т. / авт.-упоряд. Н. Г. Сташенко. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. Т. 1–3.
8. Леся Українка і сучасність: зб. наук. праць: у 6 т. / упоряд. Н. Сташенко; ред. М. Жулинський; Волин. держ. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк: Вежа, 2003–2010. Т. 1–6.
9. Моклиця М. В. Естетика Лесі Українки: контекст європейського модернізму: монографія. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. 242 с.
10. Повторева С. М. Структурний підхід – структуралізм – постструктуралізм: еволюція методології та її поширення в гуманітарних студіях: монографія. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2010. 332 с.
11. Привіт. Леся. URL: <https://www.youtube.com/@HelloLesyaUkraine> (дата звернення 12.06.2023).
12. Леся Українка: інший погляд на українську письменницю. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=drN-vYu-K3s> (дата звернення 12.06.2023).
13. Пушнова Т. Сучасний твір про правду, фемінізм та антиімперіалізм: в Британії вперше переклали та поставили «Кассандру» Лесі Українки. Українська правда. Культура. URL: <http://surl.li/gjux> (дата звернення 12.06.2023).
14. Романов С. М. Леся Українка і Олександр Олесь: на порубіжжі часів, світів, ідентичностей: монографія / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Н.-д. ін-т Лесі Українки. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 500 с.
15. Соколова В. Гендерні трансформації мотиву про Пігмаліона (О. Пчілка, Л. Українка, Б. Шоу). Волинь філологічна: текст і контекст: зб. наук. пр. / Східноєвроп. нац. ун-т імені Лесі Українки. Луцьк, 2019. Вип. 28: Олена Пчілка в літературному процесі порубіжжя. С. 96–119.
16. Спадщина Лесі Українки в книжкових виданнях української діаспори (до 150-річчя з дня народження письменниці). URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/5474> (дата звернення 15.09.2023).
17. Українка Л. Бояриня: драматична поема. Нью-Йорк: Вид-во Чарторийських, 1971. 48 с. [Серія «Книгозбір для школи і дому», Ч. 7].
18. Українка Л. Палкі блискавиці: вибір з творів. Лондон: Вид. Союзу українців у Великій Британії, 1971. 194 с.
19. Українка Л. Поезії (вибрані твори). Регенсбург, 1946. 112 с. Серія «Українська клясика».

20. Унікальний запис спогадів Ізидори Косач-Борисової, сестри Лесі Українки. URL: www.youtube.com/watch?v=m5CTLDKkva8 (дата звернення 12.06.2023).
21. Фемінізм, Сурами та дружба з сільськими дітьми: на Сід FM експерти коментують факти про Лесю Українку. URL: <http://surl.li/nomcd> (дата звернення 12.06.2023).
22. Шаф О. В. Творчість Лесі Українки в дзеркалі української феміністичної критики: до питання становлення методу. Таїни художнього тексту : зб. наук. пр. / Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2015. Вип. 18. URL: <https://ukrtext.dp.ua/index.php/UTEXT/article/view/130> (дата звернення 12.06.2023).
23. Юрчук О. О. Антиколоніалізм у творчості Лесі Українки (за драматичною поемою «Бояриня»). Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. Філологічні науки. 2011. Вип. 55. С. 163–166. URL: http://eprints.zu.edu.ua/5211/1/vip55_34.pdf (дата звернення 12.06.2023).
24. Яблонська О. В. В. Янів про «Лісову пісню» Лесі Українки: етно- та соціопсихологічний виміри. Леся Українка і родина Косачів в контексті української та світової культури : зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф., 24–25 лют. Луцьк, 2011. Вип. 4. С. 126–129.
25. Яблонська Я. Поезія Г. Гейне «Ratcliff» в перекладі Лесі Українки: лексико-семантичні трансформації. Волинь філологічна: текст і контекст : зб. наук. пр. Луцьк, 2018. Вип. 26 : Леся Українка і персоналії епохи. С. 225–231.
26. Яручик О. Рецепція Лесі Українки в часописі «Biuletyn Polsko-Ukraiński». Волинь філологічна: текст і контекст : зб. наук. пр. / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики. Луцьк, 2016. Вип. 22 : Універсум Лесі Українки. С. 382–390.
27. DIASPORIANA.ORG.UA. URL: <http://surl.li/nrpxu> (дата звернення 10.10.2023).
28. Dovzhyk S. Subverting the Canon of Patriarchy: Lesya Ukrainka's Revisionist Mythmaking. URL : <http://surl.li/noliz> (дата звернення 12.06.2023).
29. Lesia Ukrainka: a path of love, fight, and hope. URL: <http://surl.li/nrbuu> (дата звернення 12.06.2023).
30. Lesya Ukrainka sculpture by Cheresniovskiy High Park Toronto. URL: <http://surl.li/nrrlu> (дата звернення 12.06.2023).
31. Lesya Ukrainka's Cassandra tours to Cambridge and Oxford. URL: <http://surl.li/nrrrr> (дата звернення 12.06.2023).
32. Ukrainka L. Spirit of Flame : collected works / trans. by Percival Cundy. New York : Bookman Associates, 1950.
33. Unknown feminist of fin-de-siècle Europe: Lesya Ukrainka. URL: <http://surl.li/nrbtu> (дата звернення 12.06.2023).
1. Baranivska, M. (2023), “Actress Katrin Deneuve read Lesya Ukrainka’s debut poem on TV5 Monde”, available at: <http://surl.li/nrtbv>.
2. Danylyuk, N.O. (2012–2016), Dictionary of the language of Lesya Ukrainka: based on the material of the collection «On the Wings of Songs» : in 2 parts, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, part 1–2.
3. Zabuzhko, O. (2018), Notre Dame d’Ukraine: Ukrainian woman in the conflict of mythologies, Kyiv.
4. Cannes Film Festival 2023, “Catherine Deneuve Reads Lesya Ukrainka’s Poem «Hope»”, available at: www.youtube.com/watch?v=VoRd-kYdk2c.
5. Kosach-Kryvnyuk, O. (1970), Lesya Ukrayinka: chronology of life and creative work, New York, available at: <http://surl.li/nrqdg>.
6. Lesya Ukrainka in diaspora literary studies (2019), *German-Ukrainian relations, proceedings of the 11th international scientific conference, Munich, April 4-7*, available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16227>.
7. Stashenko, N.G. (2009), *Lesya Ukrainka: Times and Creativity : a Collection of Scientific Articles*: in 3 vol., Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, vol. 1–3.
8. Stashenko, N. & Zhulynskiy, M. (2003–2010), *Lesya Ukrainka and Modernity: Collection of Scientific Articles*: in 6 vol. comp., Vezha, Lutsk, vol. 1–6.
9. Moklytsia, M.V. (2011), *Lesya Ukrainka’s Aesthetics: the Context of European Modernism: monograph.*, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 242 p.
10. Povtoreva S.M. (2010), *Structural Approach – Structuralism – Poststructuralism: Evolution of the Methodology and its Spread in Humanitarian Studies : monograph.*, Publishing House Lviv Polytechnic National University, Lviv, 332 p.
11. Youtube, “Hello. Lesya”, available at: www.youtube.com/@HelloLesyaUkrainka.

12. Youtube, “Lesya Ukrainka: another view of the Ukrainian writer”, available at: www.youtube.com/watch?v=drN-vŸy-K3s.
13. Pushnova, T.A. (2023), “Modern work about truth, feminism and anti-imperialism: Lesya Ukrainka’s «Cassandra» was translated and staged in Britain for the first time”, available at: <http://surl.li/gjyxe>.
14. Romanov, S.M. (2017), *Lesya Ukrainka and Oleksandr Oles: on the Edge of Times, Worlds, Identities : monograph.*, Vezha-Druk, Lutsk, 500 p.
15. Sokolova, V. (2019), “Gender transformations of the Pygmalion motif (O. Pchilka, L. Ukrainka, B. Shaw)”, *Volyn filologichna: tekst i kontekst [Philological Volyn: text and context]: scientific collected works*, Eastern European National University named after Lesya Ukrainka. Lutsk, vol. 28 : Olena Pchilka in the literary process abroad, pp. 96–119.
16. National Library of Ukraine named after V. I., “Vernadskyi Lesya Ukrainka’s legacy in book publications of the Ukrainian diaspora (to the 150th anniversary of the writer’s birth)”, available at: <http://www.nbu.gov.ua/node/5474>.
17. Ukrainka, L. (1971), *Boiarynia*, New York.
18. Ukrainka, L. (1971), *Fire Lightning: Selection from Works*, Publishing house of Union of Ukrainians in Great Britain, London, 194 p.
19. Ukrainka, L. (1946), *Poetry (Selected Works)*, Regensburg.
20. Youtube, “A unique record of the memories of Izidora Kosach-Borisova, Lesya Ukrainka’s sister”, available at: www.youtube.com/watch?v=m5CTLDDKkva8.
21. Feminism, Surami and friendship with village children: on SiD FM, experts comment on the facts about Lesya Ukrainka, available at: <http://surl.li/nomcd>.
22. Shaf, O.V. (2015), “The creativity of Lesya Ukrainka in the mirror of Ukrainian feminist criticism: to the question of the formation of the method”, *Tayiny xudozhnogo tekstu [Secrets of artistic text]: scientific collected works / Dnipropetrovsk national University named after O. Honchara*, Dnipropetrovsk, vol. 18, available at: <https://ukrtext.dp.ua/index.php/UTEXT/article/view/130>.
23. Yurchuk, O.O. (2011), “Anti-colonialism in the work of Lesya Ukrainka (based on the dramatic poem «Boiarynia»)”, *Visnyk Zhytomyr. derzh. un-tu im. Ivana Franka. Filologichni nauky [Visnyk Zhytomyr. state University named after Ivan Franko. Philological sciences]*, vol. 55, pp. 163–166, available at: http://eprints.zu.edu.ua/5211/1/vip55_34.pdf.
24. Yablonska, O.V. (2011), “V. Yaniv about Lesya Ukrainka’s «Forest Song»: ethno- and socio-psychological dimensions”, *Lesya Ukrainka and the Kosachi family in the context of Ukrainian and world culture : proceedings of the IVth All-Ukrainian scientific-and-practical conference*, February 24–25, Lutsk, vol. 4, pp. 126–129.
25. Yablonska, Ya. (2018), “H. Heine’s poetry «Ratcliff» translated by Lesya Ukrainka: lexical-semantic transformations available at, *Philological Volyn: text and context : scientific collected works*, Lutsk, vol. 26: Lesya Ukrainka and personalities of the era, pp. 225–231.
26. Yaruchyk, O. (2016), “Reception of Lesya Ukrainka in the magazine «Biuletyn Polsko-Ukraiński»”, *Philological Volyn: text and context: scientific collected works / Eastern European National University named after Lesya Ukrainka; Institute of Philology and Journalism*, Lutsk, vol. 22: Universe of Lesya Ukrainka, pp. 382–390.
27. DIASPORIANA.ORG.UA, available at: <http://surl.li/nrpxu>.
28. Dovzhyk, S. (2021), “Subverting the Canon of Patriarchy: Lesya Ukrainka’s Revisionist Mythmaking”, available at: <http://surl.li/noliz>.
29. Lesya Ukrainka: a path of love, fight, and hope, available at: <http://surl.li/nrbuu>.
30. Lesya Ukrainka sculpture by Chereshniovskyj High Park Toronto, available at: <http://surl.li/nrrlu>.
31. Lesya Ukrainka’s Cassandra tours to Cambridge and Oxford, available at: <http://surl.li/nrrrr>.
32. Ukrainka, L. (1950), *Spirit of Flame: collected works / trans. by Percival Cundy*, Bookman Associates New York.
33. Unknown feminist of fin-de-siècle Europe: Lesya Ukrainka, available at: <http://surl.li/nrbtu>.

UDC: 007:304-028.27

REPRESENTATIVENESS OF FOREIGN LESYA STUDIES CONTENT IN THE ELECTRONIC INFORMATION SPACE

Komova Maria, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, e-mail: mariia.v.komova@lpnu.ua.;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4115-3690>

Petrushka Alina, PhD (Social Communications), e-mail: alina.i.petrushka@lpnu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8769-4599>

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Introduction. Modern scientific understanding and interpretation of Lesya Ukrainka's works, and their popularization using journalistic broadcasting, is a powerful resource that forms the intellectual, moral, and aesthetic framework of national culture.

Relevance of the study. Social media and electronic information resources provide access to diaspora documents and help to reconsider the role and significance of Lesya Ukrainka's creative heritage in the history of Ukrainian culture and formation of a civil society. The purpose of the study is to identify the representation of foreign Lesya studies content in the electronic information space.

Methodology. The research methodology consists of analysis, synthesis, grouping, synchronous section, statistical, and logical generalizations, which made it possible to establish the representativeness and topics of publications about Lesya Ukrainka in the electronic information space. To form the analytical base of the research and statistical generalizations, online bibliographic resources, YouTube resources and Internet publications were used.

Results. By the documentary and factual base of the electronic information space regarding the achievements of diaspora Lesya studies for 1940-2020, a set of publications belonging to different types was identified: works of poets, scientific works, memoirs, journalistic reports. The localization of centers of publishing activity in Lesya studies abroad was established. Scientific, public, and educational centers that contributed to the publication of Lesya Ukrainka's works and works about her in the context of preserving and popularizing the national memory of the Ukrainian community in the diaspora was identified.

Conclusions. The globality of the electronic information space contributes to the breaking down of territorial barriers, the development of the national scientific and cultural information space, and expands the boundaries of awareness of the unity of the Ukrainian national space. The popularization of Lesya Ukrainka's creative heritage in social media contributes to the preservation of national identity based on the examples of highly intellectual literature, culture, science, and the formation of a pro-European, humanistic society.

Keywords: *lesya studies, electronic information space, popularization, new media, journalism.*

Стаття надійшла до редакції 10.01.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

UDC 075:78](477)

RADIO «KULTURA» MUSIC CONTENT

MEDYNSKA Olesia¹,

PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: medynska@tnpu.edu.ua.

HNATYSHYN Solomiia²,

Lecturer, e-mail: gnatyshyn@tdmu.edu.ua.

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

² Ternopil I. Horbachevsky National Medical University, Ternopil, Ukraine.

Introduction. Radio “Kultura” is a producer of musical intentions, a translator of traditions and innovations in modern musical art. The musical content of the analyzed media is characterized by a multifaceted musical palette. Informing about musical events and processes, radio “Kultura” becomes a unique platform for the actualization of musical culture, public discussion of musical issues, formation of worldview orientations and musical requests of the audience.

Relevance and aim of the research. The relevance of scientific research is determined by the absence of research into the musical content of radio “Kultura” in the modern scientific discourse.

The aim of the articles is to analyze musical content radio “Kultura” in the focus of the problem-thematic paradigm and media consumption.

Methodology. While carrying out the research, general philosophical and general scientific (theoretical, empirical) methods were used, in particular, the method of terminological and conceptual analysis, analysis of scientific literature, synthesis, induction and deduction, generalization, monitoring, content analysis, online surveys, statistical analysis.

Results. It has been clarified definition the concept of “musical content”. The problem-thematic range of materials was analyzed. An online survey was conducted of reception the audience musical content of radio “Kultura”.

Conclusions. Having analyzed the music content of radio “Kultura”, we identified the main thematic groups: news of the musical life of Ukraine, the most important events in the field of world music, stories about outstanding musical figures, musical genres and styles, trends in the music industry at the local and global levels, cultural and musical events, innovations, etc. In the analyzed media, the problems of the functioning and transformation of folk music, the connection of the author/performer with other participants of the musical ecosystem, pricing in the industry, age and gender discrimination in show business, music piracy, etc. are actualized. The results of the survey state that the respondents choose radio “Kultura” consciously and rationally, taking into account the quality of the musical content, the reputation of the media, and thematic priorities. Musical content partially meets their informational expectations.

Keywords: *musical content, radio “Kultura”, public broadcaster, problem-thematic dominants, media consumption.*

Introduction. Music as a component of culture plays an important role in the development of society, influences the formation of social processes. Coverage of musical topics in the media is an integral part of the full-fledged life and development of the nation, because music plays an integrating, ideological and motivational role in the national being of the people. A competent and professional reflection of musical discourse in the context of social challenges is especially necessary for Ukrainian society today. The role of the media

in popularizing musical ideas, innovations, ascertaining and interpreting the problems of the musical sphere, ways of solving them is great, since the media is an important subject of cultural and socio-political life, a means of forming public opinion.

Musical content is not sufficiently explored in modern scientific discourse. Scientific studies mainly focused on the specifics of the representation of cultural topics in the media.

The issue of mediatization of culture was actualized by T. Nikonenko, N. Sakhno, L. Manovych, O. Medynska, O. Harmatiy, S. Kisil, L. Melnyk, R. BliharSKIY, T. KurySheva, A. Vartanova, M. Pochapska, H. Nabokov, etc. highlighted the peculiarities of music journalism, genre formats of media materials. *Relevance* of scientific intelligence is substantiated by the lack of research in the modern theory and practice of journalistic science of the musical content of radio “Kultura”.

The scientific novelty lies in appealing to the insufficiently developed topic in Ukrainian science, concerning the study of the musical content of radio «Kultura».

The aim of the articles is to analyze musical content radio «Kultura» in the focus of the problem-thematic paradigm and media consumption.

The realization of the aim involves solving the following *tasks*: outline the definition of the concept of «musical content»; analyze the problem-thematic spectrum media materials; conduct an online survey regarding the audience’s reception of the musical content of the analyzed media.

The object of the study is materials from radio «Kultura» dedicated to musical themes.

The subject of the study is the musical content of radio «Kultura», problem-thematic dominants of radio programs, and peculiarities of media consumption.

Chronological boundaries of the study: January 2021 – December 2021.

Research methods. While performing the research, general philosophical and general scientific (theoretical, empirical) methods were applied, which were determined by the targeted direction of the investigation: 1) general philosophical: the method of terminological and conceptual analysis (for forming the terminological paradigm of the research, particularly for clarifying the definition of the concept of «musical content»); 2) general scientific: theoretical i.e. analysis of scientific literature (to determine the level of theoretical study of musical discourse in the media); synthesis (for systematizing the theoretical and methodological principles of studying musical content); induction and deduction (to identify the specificity of representing musical content in radio broadcasts); generalization (for formulating conclusions, clarifying their correspondence to the set tasks, providing recommendations to journalists on covering musical content on radio broadcasts, outlining further scientific research); empirical: monitoring method (for forming a sample of materials, delineating the peculiarities of musical discourse on radio «Kultura»); content analysis method (to identify the specifics of representing musical content on radio «Kultura», determining problem-thematic priorities of materials); online surveys (for studying the reception of musical content by the audience of the analyzed media); statistical method (for processing the obtained survey results by quantitative parameters).

Results and discussion. Radio “Kultura” is the third radio channel of the Public broadcaster. As A. Zurab notes, its mission is to “promote the preservation and development of culture; to spread knowledge and cognition; promote the desire for critical thinking; to encourage education in a broad sense” [3]. According to the producer of the channel I. Slavinska, radio “Kultura” “musical content, which has no analogues in the broadcasting of other radio stations, stands out with emphasis” [10].

First, let’s outline the definition of the concept of «musical content». Music content is a meaningful filling of the media with materials about various events and phenomena in the field of music. This content is formed on the basis of sources (objects) of music, which can be divided into the following types: musical (creative) life; music policy (covers information coming from government agencies; informing the audience about documents or strategies that affect the development of the music sector; analysis of various draft laws that relate

to music; attracting people to the consumption of music products); musical processes (personalities; creative or artistic organizations; research of musical phenomena and processes); musical traditions (archives; individuals who are bearers of national traditions); creativity, innovation (personnel; educational initiatives; events; musical works); musical production and its consumption (private and state organizations; music market); musical phenomena (reactions of social groups, individuals; musical products; unusual situations; objects); value and normative principles (education; lifestyle).

Music content of radio “Kultura” is distinguished by a multifaceted musical palette. The channel represents a unique musical repertoire, broadcasts spiritual music, symphonic, popular pop songs and classics.

The main unit of music representation at the level of radio discourse is a music radio program, which actualizes the processes of creation, interpretation, reflection, promotion of musical phenomena and practices. Radio «Kultura» presents scientific and educational, interactive programs with the participation of composers, famous musical figures about the development of music, discourses on musical life in the country. On the air of radio «Kultura» broadcasts that highlight phenomena and events from the musical sphere. These are, for example, the programs “Afisha”, “Golden Intersection. Ukrainian Song”, “Gold Fund of Ukrainian Radio”, “Musical Stories”, “This is classic”, “This is Authenticity”, “Opera Subscription”, “Radio Concert”, “Ukrainian Retro with Olesia Bilash» and the special project «Women in Music. Fourteen stories».

We highlight the main thematic groups of music content of radio «Kultura» (see Table 1).

Table 1 – Thematic groups of musical content

No.	Thematic groups	Programs	Examples
1.	News of the musical life of Ukraine	«Poster on the radio «Kultura»	«The international music festival «Quintofest» has started» (June 21, 2021); «A series of symphony orchestra concerts in Mariinsky Park on the «Mushlya» stage is starting» (August 1, 2021); «Ten festivals in August 2021 that are worth visiting» (September 9, 2021); «The names of the performers who made it to the second round of the first international festival named after B. Kotorovych «Maestro Fest» (September 21, 2021); «Kyivskyi Saxophonist Quartet will present the program «Classic Jazz» today at the Kyiv Philharmonic of Ukraine» (October 22, 2021); «Today is a musical holiday for Poltava residents: the Poltava Philharmonic officially begins its work» (November 11, 2021); «Yesterday, the Odesa Opera and Ballet Theater hosted a screening of Julia Gomelska Doli's modern documentary ballet» (November 21, 2021)
		«It's classic»	«From July 16, 2021, the norms of the Law «On ensuring the functioning of the Ukrainian language as a state» will enter into force, which affect the activities of, in particular, opera theaters» (July 15, 2021); «Fire in the National House of Organ and Chamber Music. What consequences will it have for the concert hall, musicians and musical life of the capital?» (September 4, 2021)
2.	The most important events in the field of world music	«Poster on the radio «Kultura»	«General Director of the Kharkiv Opera Oleh Oryshchenko received the distinction of «Ambassador of Creative Industries» in Paris» (November 16, 2021)

3.	Stories about outstanding musical figures and their contribution to musical culture	«Golden Intersection»	«World performance of Mykola Hnatyuk's «Zolotia Fund of Ukrainian Radio» (June 13, 2021); «Legend of Kyiv violin school – Abram Stern» (June 16, 2021); «The luminary of the Ukrainian opera scene – Ivan Patorzhynskyyi. Taras's aria from the 3rd act of the opera «Taras Bulba» (June 24, 2021); «Unique recordings of Vsevolod Topilin and David Oistrakh. Claude Debussy «Slow Waltz» (November 26, 2021)
		«Musical stories»	«The incredible story of the discovery and revival of the piano concerto of the outstanding Ukrainian composer Levko Revutsky is told by pianist Roman Rypka» (June 16, 2021); «Ukrainian Mozart» Maksym Berezovskii. Career takeoff and impossible Nadia» (June 22, 2021); «Unknown pages from the life of Sergei Prokofiev» (July 29, 2021); «The success story of the legendary pianist Volodymyr Horovytsia and his recordings from the fund of Ukrainian Radio» (October 29, 2021); «Today, the legend of Ukrainian pop music, singer Nazariy Yaremchuk, would have turned 70 years old» (November 30, 2021)
4.	Trends in the music industry at the local and global levels	«Poster on the radio «Kultura»	«Today in the Carribbean Club will show an exclusive jazz show performed by singer Tetyana Amirova .. and freedom ballet» (November 2, 2021); «Oleksiy Bogolyubov's «Contemporary» concert with new jazz compositions will be performed today at Alchemist bar» (November 11, 2021); «In the evening, you can listen to the jazz music «With the aroma of coffee» performed by the chamber ensemble «Revisant» at the National Philharmonic of Ukraine» (November 22, 2021)
5.	Musical innovations	«Poster on the radio «Kultura»	«Some cultural and artistic events are moving to a digital format. An online screening took place yesterday in Kyiv multimedia mysteries based on the opera «Solome» by Richard Strauss» (November 10, 2021); «Musical eclecticism: on the border between classics and modernity. Today at 20.00 there will be a concert with video installations in the space of Art Area» (November 11, 2021)
		«Musical stories ..»	«Bandura in different interpretations» (June 29, 2021)
		«Golden Foundation of Ukrainian Radio»	«Arrangement by A. Rachmanin, P. Tchaikovsky «Seasons»» (June 2, 2021); «Swinging Bash». «Swinging Bach» – arrangement of the first part of Johann Sebastian Bach's double concerto» (June 29, 2021); «BACH-up» Jazz reminiscences of Dmytro Naidich» (August 20, 2021)
		«It's classic»	«Crimean Tatar ethnojazz of Usein Bekirov and Enver Izmailova» (August 16, 2021)
6.	Successful music projects	«Poster on the radio «Kultura»	«For Independence Day, the Ark Ukraine project is preparing unique performances» (August 20, 2021)

		« M u s i c a l stories»	«Forbidden music». We talk about the musical and political project with the directors of the Lviv Organ Hall, Ivan Ostapovich and Taras Demko. Part 1» (September 20, 2021)
		« R a d i o concert»	«Art project of Academic " chapel of Ukrainian Radio. «Figures: Taras Shevchenko and Yevhen Stankovych». Favorites Kobzar's lines in Stankovych's iconic work «Passion for Taras»» (August 13, 2021); «National project «I am a virtuoso»: a concert of the Symphony Orchestra of the Ukrainian Radio conducted by Volodymyr Sheik and young musicians, winners of international competitions» (September 11, 2021)
		« K u l t u r a . Live»	«In Ukraine, a musical educational online project was launched for a child with Down syndrome, as well as for their brothers and sisters» (August 14, 2021) «News» album by the band «Haydamaky» on the poems of the poets «The Shot Revival»» (June 10, 2021)
		«It's classic»	«We are talking with the head of the State Agency for Arts and Art Education Halyna Grigorenko about the project «Music in the open air»» (June 28, 2021); «About the joint musical project Harpsichordion. The works of European classics will be performed» (February 7, 2021); «Favorite classics» – new project Maria Burmaki» (August 12, 2021); «Pianist and composer Mike Kaufman-Portnikov talks about his new projects» (September 28, 2021); «Ukrainian music in a multimedia dimension. About the project «Reflection. Lines of fate» will be told by musicians Roman Lopatynskyy, Mykhailo Zakharov and director Zhanna Chepela» (September 24, 2021)
7.	Musical genres and styles	« G o l d e n Foundation of Ukrainian Radio»	«Retro jazz from Myroslav Skoryk. Lviv Youth Ensemble» (November 30, 2021)
		« M u s i c a l stories»	«Why did romanticism become the most popular style of musical art?» (September 9, 2021); «»Rural intelligentsia singing» in the recordings of the legendary folk group «Drevo» from the village of Kryachkivka Poltava Region» (October 15, 2021)
		« U k r a i n i a n retro with Olesya Bilash»	«Folk songs of Lemkivshchyna and Boykivshchyna. In memory of the composer Volodymyr Ilemsky» (September 12, 2021)
		« I t ' s authentic»	«Lemki folk songs in modern arrangements (Kvitka Tsysyk, Khrystyna Soloviy, Ivanka Chervinska, Maryana Sadovska and Kozak System, Man Sound and Oksana Bilozir» (September 8, 2021); «Pike-Fish» ethnogroup. About participation in the inclusive project «Loud Gestures» and the new format of closed events with dance training» (October 6, 2021)

		«Golden Section»	«Works by Volodymyr Ivasyuk performed by Nazariy Yaremchuk and Vasyl Zinkevych» (July 3, 2021); «Alla Kudlay performs the songs of Rostislav Babich, Anatoly Dragomiretsky» (July 23, 2021); «»Gypsy night girl» performed by the Marenych Trio» (August 13, 2021); «Oksana Bilozir and the ensemble «Vatra» – secret songs» (August 29, 2021); «Creativity of songwriters Oleksandr Bilash and Mykhailo Tkach. The song «Ashes» performed by Mykola Kondratyuk» (September 11, 2021); «Big-beat genre in Ukraine in the work of Myroslav Skoryk» (October 1, 2021); Taras Petrynenko. «National movement» performed by the author» (October 25, 2021)
		«It's a classic»	«We talk about styles, niche music and Eurovision, the choice of language for self-expression with the singer Laliko» (July 5, 2021); «Jazz is not only carefree light songs. This is the depth and versatility of intonation», – jazz-pop band BUDU» (July 28, 2021); «Let 's listen to folk songs: from pure authenticity to the soul of VIA Berkut, the charismatic rap of DakhaBrah, the detached rock and roll of PAN PUPETS and the infernal rock of Joryj Kloc» (June 23, 2021); «Members of the band GG GulyaiGorod about modern ethnic music and the fresh track «Vesnyanka»» (July 14, 2021); «Folklornyy» band «Korolivna». About 7 years of active ethnographic and artistic life of the trio» (July 21, 2021); «We talk about folklore in the music of rappers «KALUSH» online with band members» (July 21, 2021); «History of the Ukrainian world-music scene: iconic ethnic groups during the independence of Ukraine» (August 16, 2021); «On the Ukrainian identity of Donetsk region and the specifics of the folklore of this region. Ethnic group «Divyna»» (August 25, 2021)
8.	Artistic collectives of Ukraine: history of creation, repertoire	«Golden Intersection»	«History and performance of the Polish Song and Dance Ensemble «Lyonok»» (July 13, 2021); Anatoliy Avdievskyy, Lesya Ukrainka. «Koliskova». Performed by the Choir named after H. Veriovka, soloist – Nina Matvienko» (October 10, 2021); «Leonid Popernatsky, Oleksandr Karpenko. «Embrace, Ukraine» performed by the Choir named after H. Veriovka, soloist Viktor Shportko» (October 24, 2021)
		«Golden Foundation of Ukrainian Radio»	«Dnipro Jazz Orchestra». Record of 1966» (June 11, 2021); «Kyiv soloists play under the direction of Bohodar Kotorovych» (July 16, 2021); «George Gershwin. Rhapsody in blues style. Orchestra of the National Guard of Ukraine, conductor Anatolia Molotay, 1997» (July 30, 2021); «Mainstream. Ukraine». Works by Lesya Dychko, Hanna Havrylets and Valentin Sylvestrov performed by the Ukrainian Radio Symphony Orchestra. Conductor Volodymyr Sheyko» (August 20, 2021)

9.	Connection of music with other spheres of activity	«Musical stories»	«Mozart's Culinary Preferences» (June 24, 2021); «Let's imagine Yohann Sebastian Bach is not a handsome genius of a respectable age, but a young, hot-tempered and even capricious one. What was he like when he was eighteen?» (August 11, 2021); «What is the connection between Brahms' music and medicine?» (August 12, 2021); «Long-lived musicians. Which of the musicians lived for 80, 90 and even 100 years?» (September 28, 2021); «Music and the connection with aromas» (October 25, 2021); «Which of the composers wrote music under the impression of Spain?» (October 11, 2021)
		«It's classic»	«The fate of Ukrainian musicians abroad» (August 23, 2021)

While performing the research, it was found out that the following problems are most often actualized in the analyzed media (see Table 2).

Table 2 – Problematic dominants of musical content

No.	Problems	Programs	Examples
1.	Communication of the author / performer with other participants of the musical ecosystem	«It's classic»	«Singer Andria Bondarenko and conductor Serhiy Golubnychy will talk about the experience of staging the operas of Wolfgang Amadeus Mozart in Ukraine» (June 7, 2021); «Marion Ferme, a virtuoso recorder player, professor at the Paris Conservatoire, and members of the BAROCCOPLUS ensemble will talk about cooperation and a joint concert in Kyiv» (July 8, 2021); «Concert of Timur Polyansky with the Symphony Orchestra of the Ukrainian Radio conducted by Volodymyr Sheik» (July 26, 2021); «Solomon and Shulamith: Song of Songs» is the first Ukrainian chamber musical by Viacheslav Polyansky. In the studio – director Yuliya Zhuravkova and singers Iryna Ushanova-Rudko and Oleksandr Rudko» (July 29, 2021); «Artistic director of the symphony orchestra of the Ukrainian Radio Volodymyr Sheyko will talk about the concerts of the new season» (September 6, 2021)
2.	Relations with promoters	«It's classic»	«Singer Andria Bondarenko and conductor Serhiy Golubnychy will talk about the experience of staging the operas of Wolfgang Amadeus Mozart in Ukraine» (June 7, 2021); «Guest Andria Yurkevych will talk about the diplomatic role of the conductor» (June 14, 2021); «X International festival» Knyzhkovyy Arsenal». Conversation with the curator musical programs by Lyubov Morozova about optimists, skeptics and Uncle Mykhailo» (June 26, 2021); «Conductor and founder of the Youth Symphony Orchestra, Oksana Lyniv, about the team's victory at the World Orchestra Festival» (June 29, 2021); «We are talking with violinist Yevhen Kostyrytskyy about the presentation of the CD Argentum Quintet» of the project «Cultural capital. Musical anthology» (July 9, 2021); «We talk about the project «Inside the Music» with director Anastasia Suprun» (October 15, 2021)

3.	Problems of promotion of artists and musical works	«It's classic»	«Promotion of the Ukrainian cultural, in particular, musical product: today's challenges. We will talk with producer Tetyana Shved-Bezkorovaina about Kateryna Kosyanenko 's exhibition project «List of Ships», which presents works from the art book» List of Ships» by Serhiy Zhadan, as well as about music projects of the START Foundation» (July 22, 2021); «We talk about the mission of private foundations in the cultural diplomacy of Ukraine with Pavel Piminov, head of Vere Music Fund» (July 26, 2021); «Sasha Yankevych will tell about how a young Ukrainian conductor can build a career abroad and win a prize at the prestigious Arturo Conductor Competition Toscanini» (November 8, 2021)
4.	Financing of the music industry	«It's classic»	«The fire in the National House of Organ and Chamber Music – what consequences will it have for the concert hall, musicians and the musical life of the capital» (September 4, 2021); «Presentation of the sheet music edition «FORTE QR PIANO». Ukrainian sound space of the «Music Ukraine» publishing house. Publisher, composer and pianist Bohdan Kryvopust will talk about the event» (October 7, 2021); «We talk about trending music with composer Edward Kravchuk» (November 5, 2021)
		« K u l t u r a . Live»	«Singer ROXOLANA presented her debut track to Lina Kostenko's poem «Eyes». Behind the scenes with Vera Dolenko. Afterword to the 8th International Music Festival O-Fest and the world premiere of the ballet «Dante» at the National Opera» (July 2, 2021)
5.	M u s i c production	«It's classic»	«Jazz is not only carefree light songs. This is the depth and versatility of intonation», – jazz-pop group BUDU» (July 28, 2021); «We talk about trending music with composer Edward Kravchuk» (November 5, 2021)
6.	Popularization of academic music	«It's classic»	«Opera classical crossover as a way of popularizing opera music among a wide audience. The guest of the studio is the famous singer Arina Domsyky (October 5, 2021); «We are talking about the study and popularization of Party concerts with the head of the independent Open platform Opera Ukraine by Anna Gadecka and singers Yevhen Malyarevskyy and Roman Melish» (October 11, 2021); «We are talking about the publication of Maksym Berezovskyy's symphony with publisher Bohdan Kryvopust and conductor Kyryl Karabyts» (October 18, 2021); «What iconic works of Ukrainian classics were created during the 30 years of Independence? We discuss classical music with the founder and editor-in-chief of the media «The Claquers» with Stas Nevmerzhytskyy» (August 31, 2021); «The sheet music of a previously unknown concert by Dmytro Bortnyanskyy was found in Vernadskyy's library. The conductor of the Resurrection choir Volodymyr Rudnytskyy and theologian Luka Mykhailovych talk about the «Unknown Bortnyanskyy» project» (November 4, 2021).

		« K u l t u r a . Live»	«Why do young people need educational trajectories and what is the future in academic education – will be told by Roman Tychkivsky, head of the Ukrainian Academy of Leadership» (June 11, 2021); «National academic orchestra of folk instruments goes on promotional tour Ukraine with the new program «Huts & Roll»» (September 19, 2021)
7.	The place of folklore in the music industry	«It's classic»	«The lawyer of the Ukrainian in Ukraine against the background of constant Russification: on the significance of the property of Filaret Kolessa – folklorist Iryna Koval-Fuchilo (to the 150th anniversary of the outstanding ethnographer)» (August 18, 2021); «Ancient Chumat songs are almost forgotten, but modern folklorists sing and study them. Musicologist, project coordinator Dmytro Polyachok will talk about the new web series «Chumatsky songs»» (August 25, 2021); «There's no show here, it's not a lie, it's not commercial music, it's something that goes straight to the emotion » – Jürgen Kreftner (Bukovynets) about Transcarpathian band «Hudaki Village Band» (September 1, 2021)

Ukrainian authentic music is updated on the broadcasts of radio «Kultura» radio, the problems of the musical sphere are outlined, and the specifics of the development of musical art in the continuum of spiritual culture are understood.

In order to study the opinion of the audience regarding the peculiarities of coverage of musical content on the broadcasts of radio «Kultura», we conducted a questionnaire. A total of 111 respondents were randomly sampled. In order to obtain valid survey results, we used control questions, comparing the answers to them with those related to self-analysis of media preferences. Since the results of the survey are on average 87% consistent with the answers to the control questions, their correlation is beyond doubt.

We present the results of the survey in turn and thematically grouped from the questions of the questionnaire and give the respondents' answers to them. Studying of media activity is dedicated the questions 1, 2, and 3 of the survey. For the first question, *“Is radio “Kultura” a source of information on musical topics for you?”* received the following results: 78.4% answered “yes”, 21.6 % answered “no”.

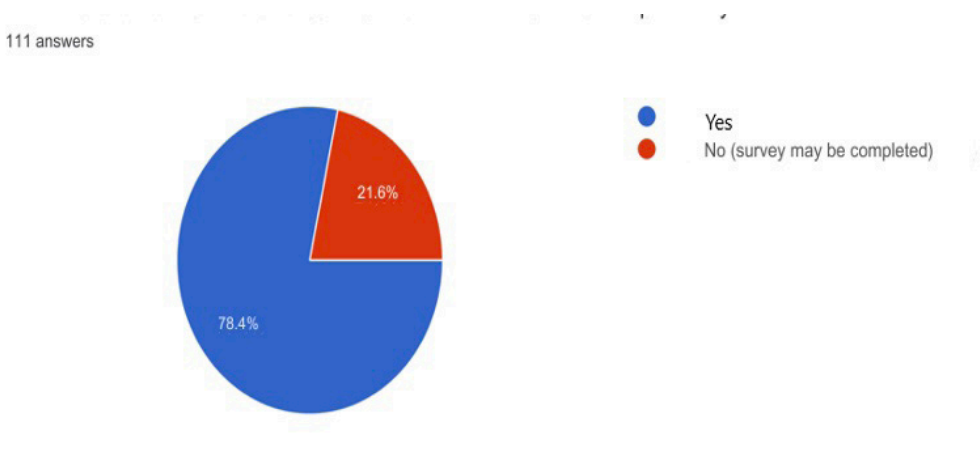


Fig. 1– Demand for radio among respondents

The results of the study state that 71.6% of respondents consider the quality of musical content as the main criterion when choosing a media as a source of information, 37.5% – thematic priorities, 37.5% – the reputation of the channel, 21.6% – the authority of journalists, 17% – compliance of the software grid with the information needs of the audience.

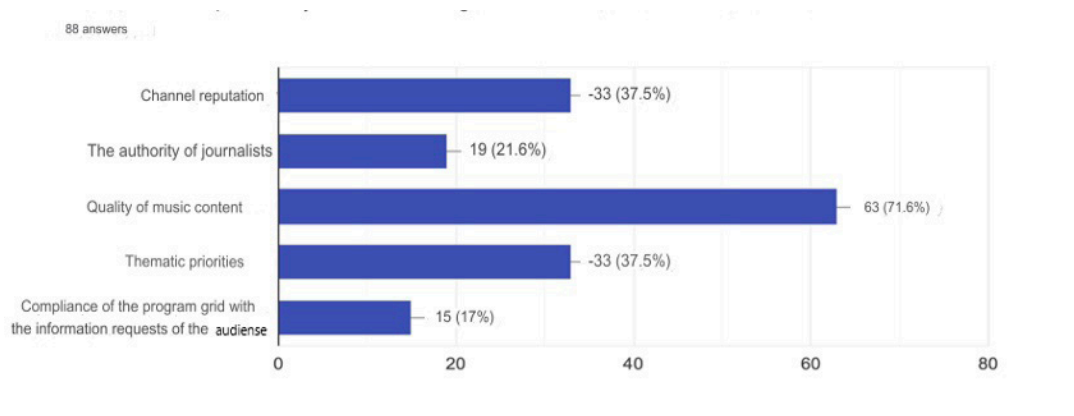


Fig. 2 – Criteria for choosing media as a source of information

The third question is a control question, as it clarifies the frequency of listening to radio «Kultura». The respondents' answers serve to reveal not only their media activity, but also the frequency.

The question “How often do you listen to radio “Kultura”?” has got the following answers: 60,9% – cannot say exactly, 24,1% – once every few days, 9,2% – once a month. In general, the total number of consumers of music content in different time periods is 33,3% of the respondents.

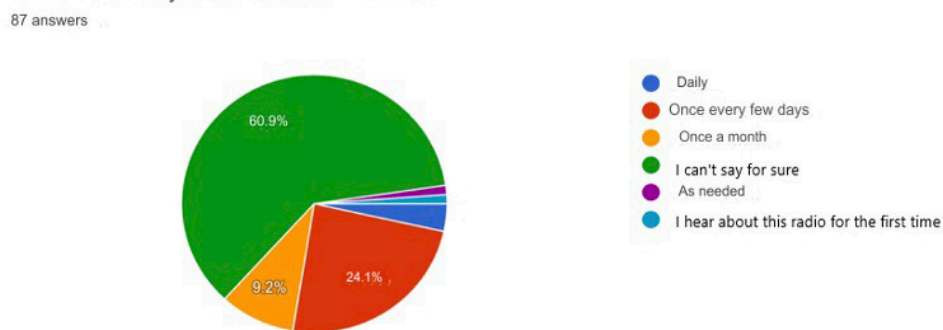


Fig. 3 – Duration of respondents' activity

The next thematic block (4, 5 questions) is devoted to determining the level of trust of recipients in the information produced by radio “Kultura” and to finding out its usefulness. The results of the survey showed the following rating of the respondents' trust in the information broadcast in the analyzed media: 34 (39,1%) of the respondents rated it at 4 points, 28 (32,2%) – 3 points, 18 (20,7%) – 5 points, 4 (4,6%) – 2 points, 3 (3,4%) – 1 point.

For the question «How useful and understandable is the information that you learned from the media?» it has been received the following answers: 1 point – 2 (2,3%), 2 points – 5 (5,7%), 3 points – 21 (24,1%), 4 points – 42 (48,3%), 5 points – 17 (19,5%). For most of the respondents have the information that is broadcast by radio “Kultura” useful and understandable.

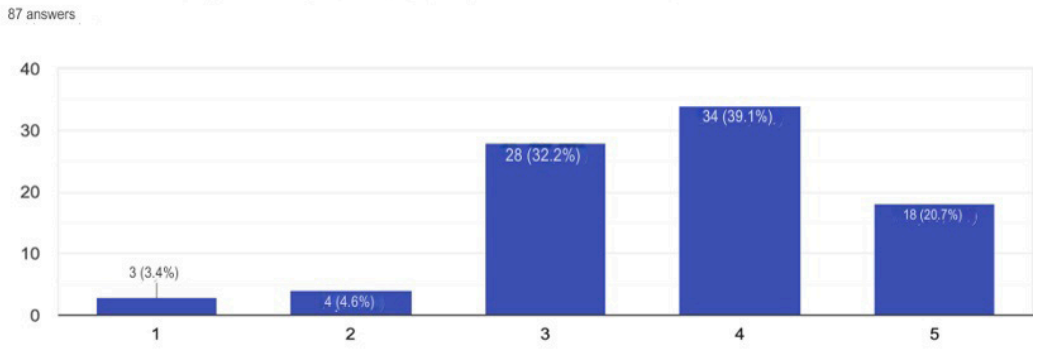


Fig. 4 – The level of audience trust in information

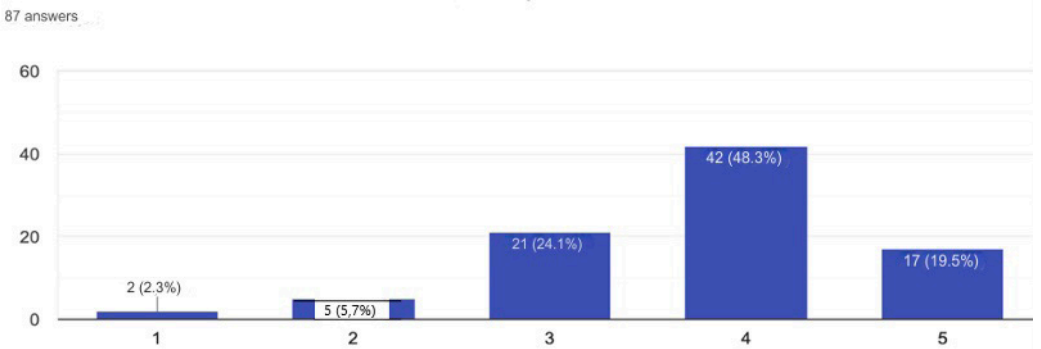


Fig. 5 – The usefulness of the information broadcast by radio «Kultura»

The next block (questions 6, 7, 8, 9) is dedicated to identifying the thematic priorities of the interviewees, problematic dominants of media materials and the appropriateness of musical media content information requests of respondents.

The sixth question aimed at finding out respondents' preferences regarding the content of various radio programs. According to the results of an online survey, respondents most often learn information about events and processes in the field of music, prominent figures from the following programs: "Music Stories" – 46 (55,4%), "I recognize this music from the first note" – 26 (31,3%), "This is classic" – 21 (25,3%), "Musical siesta" – 20 (24,1%).

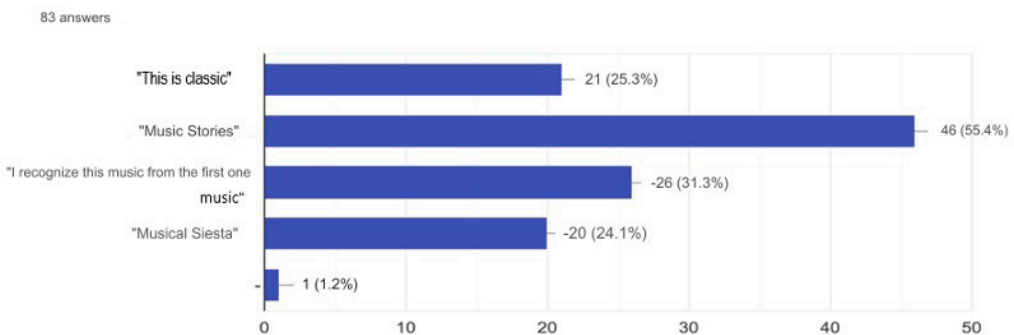


Fig. 6 – Respondents' preferences for musical content

While performing the research, it was found that the priority topics for the interviewees are: news of the musical life of Ukraine – 58 (66,7%), trends in the music industry at the local and global levels – 39 (44,8%), the most important events in the field of world music – 35 (40,2%), cultural and musical events – 34 (39,1%), musical directions, styles and genres – 31 (35,6%), stories about outstanding musical figures and their contribution to musical culture – 30 (34,5%), musical management – 6 (6,9%).

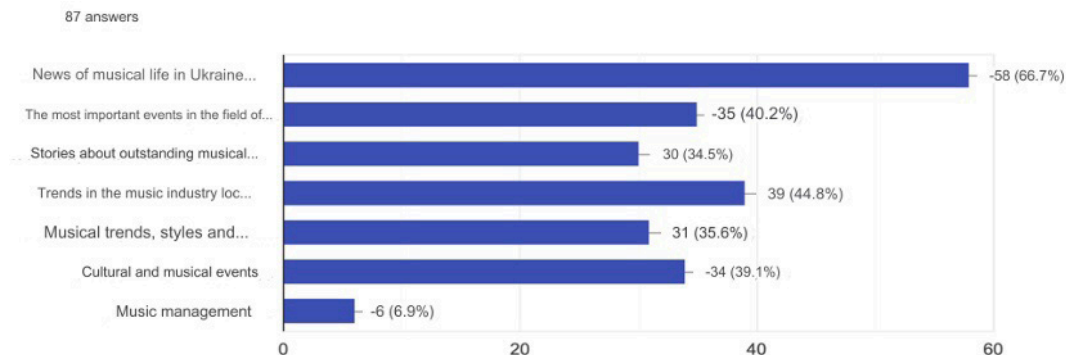


Fig. 7 – Thematic priorities of the interviewees

For the question «Which musical problems are the most actualized by the journalists of radio «Kultura» we have got the following answers: 33 (38,4%) of the respondents believe that the problems of the development of pop and popular music are articulated most in communicative discourses, 30 (34,9%) – music production, 29 (33,7%) – branding Ukrainian “academic” music in the world socio-cultural space, 29 (32,9%) – functioning and transformation of folk music, 26 (30,2%) – musical activity in quarantine conditions, 18 (20,9%) – funding of the music industry”, 11 (12,8%) – music piracy, 10 (11,6%) – connection of the author/performer with other members of the musical ecosystem, problems of promotion of artists, 9 (10,5%) – age and gender discrimination in show business, 6 (7%) – pricing in the industry”, 4 (4,7%) – relations with promoters.

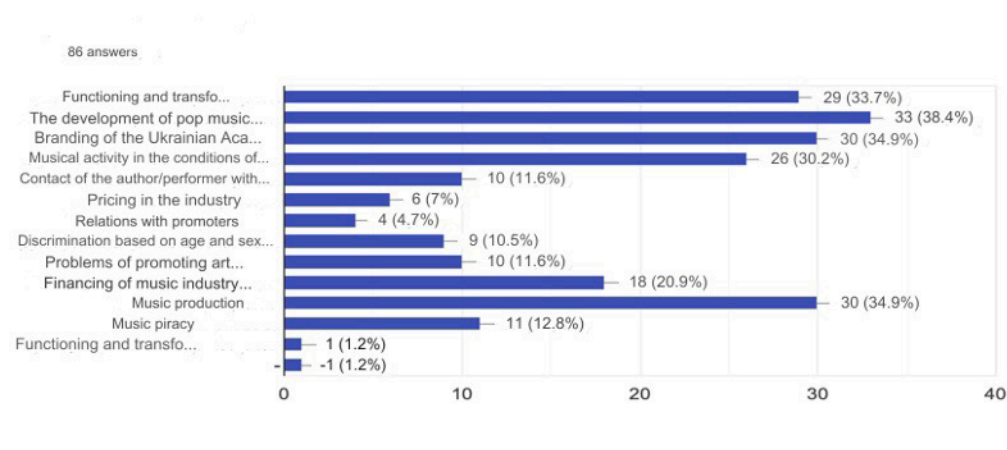


Fig. 8 – Problem dominant media materials

The study states that music and media content partly (60,9%) meets the information needs of citizens. Only 31% of respondents claim that music content fully suits them information expectations.

87 answers

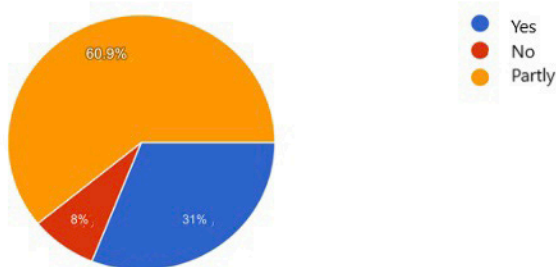


Fig. 9 – Correspondence of musical content to the informational needs of the audience

Conclusions and perspectives. Radio «Kultura» is a producer of musical intentions, a translator of traditions and innovations in modern musical art. Analyzing the music content of radio «Kultura», we have distinguished the main thematic groups: news of the musical life of Ukraine, the most important events in the field of world music, stories about prominent musical figures, musical genres and styles, trends in the music industry at the local and global levels, cultural and musical events, innovations, etc. In the analyzed media, the problems of the functioning and transformation of folk music, the connection of the author/performer with other participants of the musical ecosystem, pricing in the industry, age and gender discrimination in show business, music piracy, etc. are actualized. The results of the survey state that citizens choose radio «Kultura» consciously and rationally, taking into account the quality of musical content, the reputation of the media, and thematic priorities. The majority (60,9%) of respondents indicated that music content partially meets their informational expectations. Based on the results of the research, we present the following recommendations to journalists: 1) study the musical preferences of the target audience, take into account the transformation of recipients' musical requests; 2) to diversify the content, expanding the thematic range of materials, popularizing a variety of musical genres and styles; 3) articulate integrated themes, find more points of intersection of music with other spheres of life; 4) when informing about problems in the musical field, it is necessary to reflect cause-and-effect relationships, to indicate possible or positive examples of their solution; 5) practice modern forms of presenting musical information. The prospect of further scientific research is supposed to be in the study of the genre specifics of the musical content of radio «Kultura». Such an approach will expand the views on the mediatization of musical art available in modern science.

1. Jolos, O. (2021), «Radio «Kultura» as cultural and educational PBCU radio station», available at: <http://surl.li/phlzk>.
2. Dorosh, M. (2013), «Cultural journalism: how to integrate into the format», available at: <http://surl.li/phmai>.
3. Zurab, A. (2017), «Development strategy of PBCU», available at: <http://surl.li/phmas>.
4. Medynska, O., Kravets, S., Poplavska, I., Zadvornyj, S., Kuzyshyn, A. & Yanec, N. (2018), «Regional analysis of media coverage of cultural innovations in the context of european integration (on the example of Ternopil region, Ukraine)», *Studio Economic, Katowice*, no. 353, pp. 125–141.
5. Melnyk, L. (2011), «Interpretation of the musical journalism paradigm», available at: http://knmau.com.ua/chasopys/11_NBUV/docs/04_Melnyk.pdf.
6. Melnyk, L. (2013), «Strategies of music journalism: aspects of history and practice», available at: [file:///Users/anastay/Downloads/mvkfm_2013_1\(1\)_27.pdf](file:///Users/anastay/Downloads/mvkfm_2013_1(1)_27.pdf).
7. Ostapa, S. (2018), «Public broadcasting in Ukraine: history of creation and challenges», Kyiv, 156 p.
8. The official website of Radio «Kultura», available at: http://www.nrcu.gov.ua/3channel_about (accessed January 2021 – December 2021).

9. Riznyk, O. (2018), «Some trends of the music radio air of Ukraine of the 21st century», available at: <http://surl.li/phmct>.
10. Slavinska, I. (2020), «Radio «Kultura»: «We are ready to experiment»», available at: <http://surl.li/phlyw>.
11. Chernova, A., Butyrina, M. (2018), «Music journalism and music industry: specifics of interaction», available at: <http://surl.li/phmbe>.

УДК 075:78](477)

МУЗИЧНИЙ КОНТЕНТ РАДІО «КУЛЬТУРА»

Мединська Олеся¹, канд. філол. наук, доц., e-mail: medynska@tntpu.edu.ua;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3769-163X>

Гнатишин Соломія², викладач, e-mail: gnatyshyn@tdmu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0119-0312>

¹ Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна.

² Тернопільський національний медичний університет імені Івана Горбачевського, Тернопіль, Україна.

Вступ. Радіо «Культура» є продуцентом музичних інтенцій, транслятором традицій та новаторства в сучасному музичному мистецтві. Музичний контент аналізованого медіа вирізняється багатогранною музичною палітрою. Інформуючи про музичні події й процеси, радіо «Культура» стає своєрідною платформою для актуалізації музичної культури, суспільного обговорення музичної проблематики, формування світоглядних орієнтацій та музичних запитів аудиторії.

Актуальність і мета дослідження. Актуальність наукової розвідки зумовлена відсутністю в сучасному науковому дискурсі дослідження музичного контенту радіо «Культура».

Мета статті – проаналізувати музичний контент радіо «Культура» у фокусі проблемно-тематичної парадигми та медіаспоживання.

Методологія. Під час роботи над дослідженням було використано загальнофілософські та загальнонаукові (теоретичні, емпіричні) методи, зокрема метод термінологічного і концептуального аналізу, аналізу наукової літератури, синтезу, індукції та дедукції, узагальнення, моніторингу, контент-аналізу, онлайн-анкетування, статистичний.

Результати. З'ясовано дефініцію поняття «музичний контент». Проаналізовано проблемно-тематичний спектр матеріалів. Проведено онлайн-анкетування щодо рецепції аудиторією музичного контенту радіо «Культура».

Висновки. Аналізуючи музичний контент радіо «Культура», ми виокремили основні тематичні групи: новини музичного життя України, найважливіші події у сфері світової музики, історії про видатних музичних діячів, музичні жанри та стилі, тренди музичної індустрії локального та глобального рівнів, культурно-музичні заходи, інновації тощо. В аналізованому медіа актуалізуються проблеми функціонування й трансформації фолькмузики, зв'язку автора/виконавця з іншими учасниками музичної екосистеми, ціноутворення в індустрії, дискримінації за віком і статтю в шоу-бізнесі, музичного піратства тощо. Результати анкетування констатують, що респонденти обирають радіо «Культура» усвідомлено й раціонально, зважаючи на якість музичного контенту, репутацію медіа, тематичні пріоритети. Музичний контент частково відповідає їхнім інформаційним очікуванням.

Ключові слова: музичний контент, радіо «Культура», суспільний мовник, проблемно-тематичні домінанти, медіаспоживання.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 070:316.776

СУЧАСНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА НОВИЙ ПЕРІОД ЖУРНАЛІСТИКИ

МІТЧУК Ольга¹,

д-р наук із соц. комунік., проф., e-mail: o.mitchuk@gmail.com;

ГОРБЕНКО Галина²,

к. пед. наук, доц., e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua.

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

2 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна.

Вступ. Розвиток нових інформаційних технологій вносить корективи не тільки в науку, а й медіапростір. В епоху інформаційної глобалізації, розвитку кросмедійності, в епоху інформаційних воєн та формування нових інформаційно-політичних спільнот, постала проблема визначення компромісів між функціонуванням громадянського суспільства і медіа інституціями.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження окреслюється вивченням змін, що відбуваються в українській журналістиці. Метою є визначення ролі та місця мас-медій у суспільно-політичних інститутах як факторів забезпечення демократичних і політичних прав та свобод громадян.

Методологія. Методологічну основу статті становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного, логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципів відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження. Застосовано також методи порівняльно-історичний, *аналітичний*, міждисциплінарного аналізу та синтезу. Емпіричне дослідження проводилось методом опитування.

Результати. Розвиток української журналістики в новий період історії є складним, оскільки відбувається «гоніння» на журналістів та перешкоджання їхній діяльності. У нинішній період «кланізації» українських медій спостерігається повернення до цензури та перевтілення провладних ЗМІ в засоби пропаганди, а поява чи відновлення цензури в Україні на початку ХХІ ст. залежить від низки подій новітньої історії, пов'язаних із діяльністю влади, слабкістю громадянського суспільства, відсутністю верховенства права, економічною нестабільністю, відсутністю середнього класу та наявністю тіньової сфери політики й економіки.

Висновки. Новий світовий порядок в інформаційному просторі створює нові загрози: загроза викривлення комунікаційного процесу в суспільстві щодо сприйняття інформації; загроза політичного контролю; загроза нових можливостей маніпулювання громадською думкою.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційне суспільство, медіапростір, журналістика, кросмедіа, інформаційні технології, масмедіа.

Вступ. У процесі розвитку суспільства беруть участь засоби масової інформації, які часто виконують «дуальну» функцію. З одного боку, сучасні працівники медій, маючи набуті теоретичні знання здійснюють їх практичне впровадження. З іншого – ЗМІ беруть участь у процесі актуалізації цілей, які безпосередньо пов'язані з

реалізацією права на комунікаційно-публікаційну діяльність. Тому нині тема змін в українській журналістиці є актуальною та важливою для функціонування сучасного інформаційного суспільства.

Метою дослідження є визначення ролі та місця ЗМІ в суспільно-політичних інститутах як факторів забезпечення демократичних і політичних прав і свобод громадян. Для реалізації поставленої мети поставлено завдання: визначити нові періоди української журналістики після розпаду СРСР. Наукова новизна одержаних результатів зумовлена комплексним і системним підходом до реалізації завдань щодо узагальнення наукових підходів політичної комунікації, загалом, та політичної журналістики, зокрема.

Об'єктом дослідження є діяльність української журналістики та її комунікаційна ефективність у забезпеченні політичних прав і свобод громадян. *Предмет дослідження* – українська журналістика 1991–2001 рр.: період після розпаду СРСР та підвищення рівня демократії шляхом зростання політичної й правової культури населення, як споживацької інформаційної аудиторії.

Дослідження української журналістики 1991–2001 рр. та тогочасного комунікаційно-інформаційного функціонування є в колі зацікавлень українських дослідників: В. Лизанчука [5; 6], О. Лебедевої-Гулей [4], І. Михайлина [7], В. Молодиченка [9], І. Підкуркової [10], В. Різуна [11].

Зокрема В. Лизанчук говорить, що «повноцінний, ефективний процес комунікації ґрунтується на зацікавленій взаємодії двох суб'єктів: журналіста (комунікатора) та аудиторії (читачів, глядачів, слухачів). Обопільна зацікавленість передбачає обопільну активність партнерів. Журналісти втілюють своє специфічне покликання, дотримуючись принципів і функцій діяльності ЗМІ» [6, с. 172]. Дослідник соціальних комунікацій В. Різун вказує на «природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі» [11, с. 57].

Методи дослідження. В основу наукового пошуку покладено аналіз теоретичних досліджень щодо визначення ролі та місця мас-медій у суспільно-політичних інститутах як факторів забезпечення демократичних і політичних прав та свобод громадян, здійснених представниками комунікативістики, журналістики, історії, політології, а також наукові гіпотези авторів цього дослідження. Методологічну основу статті становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей та особливостей функціонування засад інформаційного суспільства крізь призму нового інституційно-регулюючого формату діяльності засобів масової інформації, а також новітнього періоду історії країни загалом, та журналістики зокрема. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного й логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципів відбору, аналізу й узагальнення матеріалу дослідження. Використовуючи порівняльно-історичний метод, з'ясовано зміни в українській журналістиці після розпаду СРСР, виокремлено основні характеристики медій указанного періоду та їх функціональну приналежність. Завдяки хронологічному підходу ми отримали змогу проаналізувати вплив подій на діяльність медій та представити періоди їх діяльності. Аналітичний метод використано при розкритті типологічних чинників інформаційно-комунікаційної діяльності української журналістики. Метод міждисциплінарного аналізу й синтезу окреслює використання системного підходу в дослідженні, де ми структурували знання про інформаційний простір та нову українську журналістику. Емпіричне дослідження проводилось методом опитування.

Результати й обговорення. Наприкінці 80-х років ХХ століття у період перебування (відбудови) української державності, журналісти мали можливість писати правду про події в країні та світі, оскільки час цензури та заборон минув. Розглядаючи передумови виникнення української журналістики, необхідно наголосити, що її формування

відбувалося під впливом двох чинників: «загальних передумов виникнення журналістики, спільних для європейського культурного простору, і українських національних традицій збирання, обробки й поширення інформації та пристрасної публіцистичної творчості» [4].

Виконуючи функцію інформувати неупереджено та об'єктивно, вчасно й актуально, журналістська діяльність у новому періоді української державності (1991–2001 рр.) була своєрідним викликом та етапом нового утвердження в системі засобів масової інформації. «Щоби інформація, яка вбирає в себе новий зміст складної сучасної доби, була сприйнята глядачами, слухачами, то кожна мить журналістської праці має бути наснаженням, утвердженням Слова в його істинній суті й силі. Моральне слово у ЗМІ є променем щирого стрітіння і довіри, ключем до національно-духовних одкровень, захистом від так званого інтелектуального антиукраїнізму, сонцяєйністю вознесіння національної гідності, високої моралі й духовності» [6, с. 199]. Заяви лідерів країни про «реформи» та «свободу» зверталися, насамперед, до західних демократичних режимів, що будувало нові вимоги до інформування. В інформаційно-комунікаційному просторі в той час відпрацьовувалися механізми придушення суб'єктивних або упереджених точок зору. «В умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства інформацію можна розглядати і як суб'єкт, і як об'єкт керування суспільними процесами. У контексті керування суспільними процесами інформація виявляє характеристики суб'єкта і реалізує їх в межах глобальної інформатизації, що передбачає оволодіння інформацією як ресурсом управління і розвитку з допомогою засобів інформатики. Водночас інформація спроможна бути об'єктом дії чи впливу, зокрема в системі процесів керування інформацією» [8, с. 50].

Якби політики і журналісти могли визначити рейтинг проблем, які були головними в суспільно-політичному житті країни, то в 2001 році питання свободи слова посіла б одне з перших місць. Оговтавшись від «беззаконня» попереднього «комуністично-цензурованого» політичного устрою, журналісти під час парламентської (1994 перші вибори до Верховної Ради України в незалежній країні, 1998 рік – другі) та президентської (1991 рік – перші вибори Президента України Л. Кравчука, 1994 р., 1999 р. – вибори президента України Л. Кучми) виборчих кампаній, згадали про вибори, як про «торжество» демократії. Це був час неупередженості та свободи слова, який тривав не довго, оскільки «нова/стара команда» залишилась при інституційних, управлінсько-адміністративних та силових структурах органів державної влади.

Відтак робота влади зі ЗМІ поступово втрачала організованість, централізованість, системність та ефективність. Парламентські вибори продемонстрували суспільству зангажованість медій, вплив влади на інформаційно-комунікаційну діяльність журналістів, чітко було продемонстровано, що засоби досягнення мети, а це – інформування, не мають нічого спільного з демократією, правом і мораллю.

За словами науковця В. Лизанчука, «індивідуальна і масова свідомість є найважливішими об'єктами інформаційно-психологічного впливу. Під впливом змісту інформаційних потоків, які людина сприймає, акцентів на окремих його фрагментах, інших чинників у неї формується спосіб мислення, її світогляд, система цінностей та інтересів, які з часом, збагачуючись і розвиваючись під час аналізу поточної інформації є своєрідним морально-семантичним фільтром. Саме від орієнтації й усталеності цього фільтра суттєво залежать вчинки, поведінка людини в певній ситуації. На змістовні та якісні характеристики фільтра впливають історичні, національно-етнічні чинники, система освіти, релігійні та філософські течії, ідеологічна пропаганда, інші складові інформаційного середовища» [5, с. 531].

Раніше журналістам вказували, про що не можна писати, а тепер – про що потрібно писати. Після цього державні діячі не повинні стверджувати, що політика ЗМІ є формою цензури, і кожен головний редактор повинен редагувати матеріали при підготовці їх до друку чи надходженні, бо це його професійний обов'язок. Говорити про ініціато-

ра застосування політичної цензури також немає сенсу, бо це моделююча констатація реального функціонування мадіа крізь аналіз інформаційного суспільства та його комунікаційних принципів діяльності, оскільки влада намагається підмінити проблему взаємовідносин «влади та власник ЗМІ». Дослідник В. Лизанчук стверджує: «Важливо розуміти: якщо інформація містить всебічно продуману та організовану дезінформацію, яка є правдоподібною, людина навіть за наявності доброякісного фільтра може приймати рішення, адекватні змісту наявної інформації, але не адекватні реальній ситуації. За допомогою навмисно спотвореної, вибірково неповної інформації і цілеспрямованої дезінформації можна впливати не лише на рішення, яке ухвалює людина, та на її поведінку, а й на елементи фільтра (систему цінностей, духовні й матеріальні інтереси та потреби, релігійні та філософські погляди тощо), корегуючи їх в бажаному напрямі, тобто на формування людини як особистості» [5, с. 531].

Напевно, не варто ще раз повторювати, що оцінки різних проявів цензури дають людям чітке усвідомлення вказаного поняття. Можливо, багато таких пояснень є оціночними судженнями аудиторії, але вони показують ставлення журналістів до цензури.

Журналістом чесним та демократичним бути в Україні в той час не легко. Небезпечно писати про кримінальні клани, уряд та владу всіх рівнів. Пишучи про це, медіапрацівники можуть зіткнутися з психологічним тиском, економічними санкціями, фізичною розправою. Прикладом такого ставлення є вбивство Георгія Гонгадзе у 2000 році. Український інститут національної пам'яті зазначає: «Вбивство журналіста стало одною з найбільш резонансних подій незалежної України і мало неабиякий вплив на подальший хід історії» [12]. Особа Георгія Гонгадзе є уособленням опозиційної журналістики до влади. Нагадаємо, що: «Востаннє його бачили 16 вересня 2000 року на бульварі Лесі Українки, коли він сідав у машину. Увечері наступного дня ЗМІ оприлюднили інформацію про його зникнення. Через місяць оприлюднення «плівок Мельниченка», які вказували на причетність до зникнення тодішнього президента України Леоніда Кучми та міністра внутрішніх справ Юрія Кравченка, спровокувало «касетний скандал», який вилився в кількамісячні акції протесту «Україна без Кучми», що завершилося масовим протистоянням та арештами у справі 9 березня 2001 року» [12].

Для емпіричного представлення дослідження періоду нової журналістики 1991–2001 рр. у конкретних даних, ми працювали із респондентами цільової аудиторії, яку сформовано за певними показниками: географічними характеристиками (обрано для дослідження працівників медій Рівненської, Тернопільської, Львівської, Житомирської, Київської, Харківської, Дніпропетровської та Чернігівської областей); соціально-демографічними характеристиками: вік (45–55 років, період, коли журналісти працювали в редакціях (1991–2001 рр.)), стать (чоловіки та жінки), національність (українці), освіта (вища, освітня або професійна кваліфікація – журналіст), професія (журналіст), місце роботи (ЗМІ/медіа).

Відповіді подаємо у відсотковому вимірі.

Серед опитаних журналістів небезпеку професійної діяльності усвідомлює майже 80 % журналістів. У той же час 35,4 % очікують негативних наслідків від своїх публікацій про кримінальні клани; 27,8 % – від публікацій про особу Президента; 29,4% – від публікацій про Уряд та владу всіх рівнів; 7,4 % – про Адміністрацію Президента.

Такі результати опитування для будь-якої демократичної держави є свідченням утисків журналістів та обмеженням свободи слова, а також демонстрацією впливу влади та «кланів» на ЗМІ. Слід визнати, що в інформаційному просторі країни переважає інформація негативного змісту, що посилює розкол у суспільстві. Також поширена практика «замовних статей» або «джинси».

Серед опитаних журналістів про відчуття свободи слова, ми отримали такі відповіді: лише 12 % позитивно оцінили стан свободи слова в Україні; 44 % не захотіли відповідати на це питання; та 42 % негативно відповіли та 2 % опитаних журналістів не відчувають свободи слова взагалі.

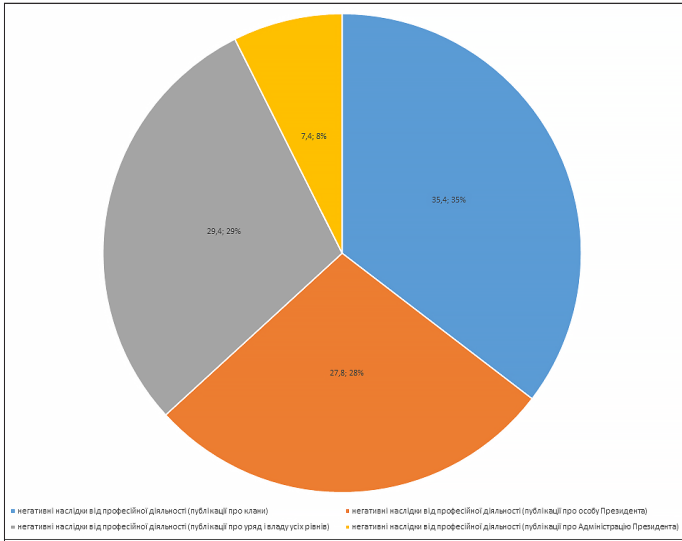


Рис. 1. Результати опитування журналістів щодо наслідків професійної діяльності журналістів (45–55 років, період, коли журналісти працювали в редакціях (1991–2001 рр.)

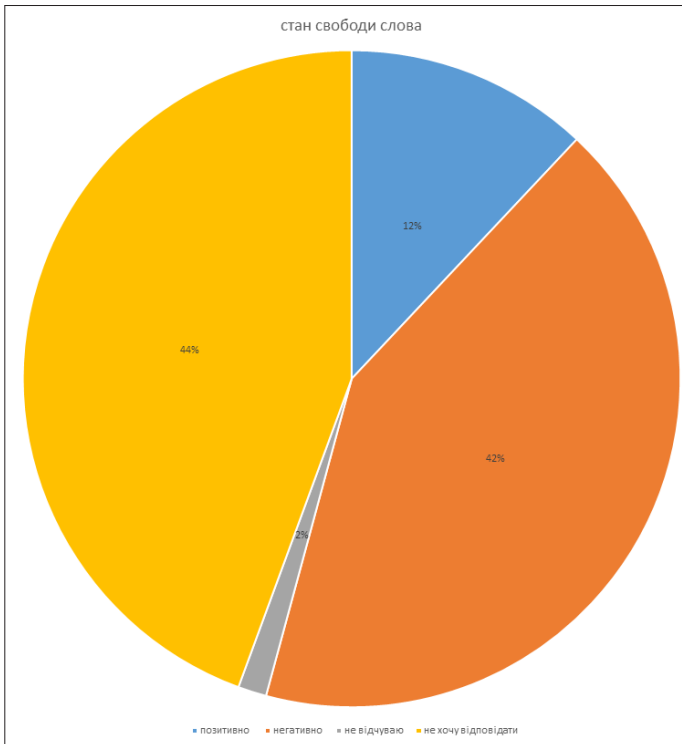


Рис. Результати опитування про стан свободи слова 1991–2001 рр., кінець XX – початку XXI ст.

Отже, можемо зробити висновки, що «середня оцінка» свободи слова в Україні становить 22,6 %, а оцінка рівня доступності інформації, яка була розрахована за попередньою методикою, виявилася трохи вищою, ніж 28,9 %. І перший, і другий факти є невтішними для інформаційного суспільства з точки зору внутрішньо-політичних і зовнішньо-політичних перспектив.

Насправді свобода слова та доступність інформації – це дві сторони однієї медалі, які є необхідними умовами демократичного розвитку країни та вступу до європейських демократій, зокрема медійних, до якого ми так хочемо приднатися.

Тепер розглянемо інформацію, яка є «дзеркалом нашої реальності», але дещо спотвореним. Більше половини опитаних журналістів 66 % вважають, що в ЗМІ переважає інформація негативного характеру. З цим фактом не погоджуються лише 20 % журналістів. 2 % вважають, що в ЗМІ превалює інформація, яка посилює розкол у суспільстві; 12 % журналістів відзначають, що переважає інформація, яка компрометує владу.

Можна зробити висновок, що, цензура тримається на страху журналіста втратити роботу та отримати тавро «неблагонадійного», що дорівнює відсутності шансів дістати нову роботу через страх репресій з боку влади чи кримінального беззаконня.

Отже, для більшості журналістів немає жодної суттєвої державної структури, яка б могла захистити їхні права на той час. Тому їх безпека в їхніх руках. Але від того, наскільки буде підтримана їхня діяльність, а також від професійної солідарності працівників медіа, залежить спроможність громадських структур досягти успіху в боротьбі за права журналістів.

Серед основних заходів, які могли б усунути передумови для існування політичної цензури, журналісти називають ініціативи, спрямовані на підвищення економічної незалежності ЗМІ та обмеження можливостей економічного тиску на них. Необхідно зламати економічну «вісь» цензури, тому що власник ЗМІ – залежний від влади, а журналіст залежний від власника ЗМІ.

Коли опрацьовували результати журналістського опитування, то загалом складається неоднозначне враження. З одного боку, очевидно, що свобода слова в Україні справді занурюється в «небуття». І така тенденція, як свідчить історія ХХ ст., дуже часто призводила до

трагічного кінця. Але з іншого боку не можна не помітити, що більшість журналістів розуміють проблему та масштаби загроз, які несе в собі введення цензури для нашої країни. Вони готові самі боротися за свободу слова в Україні.

Виклики професійного зростання та успішної роботи журналістів у медіа мають включати навчання новим технологічним розробкам, які забезпечують серйозний інтерес з точки зору творчих можливостей. Безумовно, перспективним напрямом у сфері поширення інформації є інформаційний простір. Професійна діяльність журналістів у сфері сучасних інформаційних технологій передбачає, насамперед, різні технічні супроводи та теоретичне ознайомлення з креативно-інноваційними можливостями.

Упродовж 1991–2001 рр., а саме цей період є хронологічними межами нашого дослідження, помітно змінилися форми взаємодії аудиторії ЗМІ та журналіста. Такі форми взаємодії стимулюють механізми реальної демократії в пострадянському суспільстві. Це є прямим наслідком більш вираженої інтерактивності електронних ЗМІ, тобто безпосередньої участі читачів, слухачів і глядачів у функціонуванні журналістських проєктів.

Найбільшому впливу такого інтерактивного вектора піддаються інтернет-видання через технологічні особливості їх функціонування. Як приклади можна назвати конкурси та голосування в прямому телеєфірі, прес-конференції тощо.

Аналізуючи здійснене дослідження та проведене опитування, ми відзначили певні етапи функціонування української преси: становлення незалежної української журналістики (кінець 80-х – початок 90-х років) та «кланізація» українських ЗМІ – втрата свободи слова (1994–1999). Усе це призводить до порушення свободи слова, права на отримання та поширення інформації, права на висловлення власної думки, що передбачає порушення інших політичних прав і свобод, свободи вибору під час голосування. Ситуація на медіа-ринку в Україні може змінитися на краще лише після глибокої реформи системи влади та усвідомлення суспільством необхідності всіх політичних свобод, їх безпеки.

Висновки і перспективи. Проведене дослідження дозволило з'ясувати, як усі зазначені зміни в мас-медіа вплинули на їх стан в сучасний період. Новий світовий по-

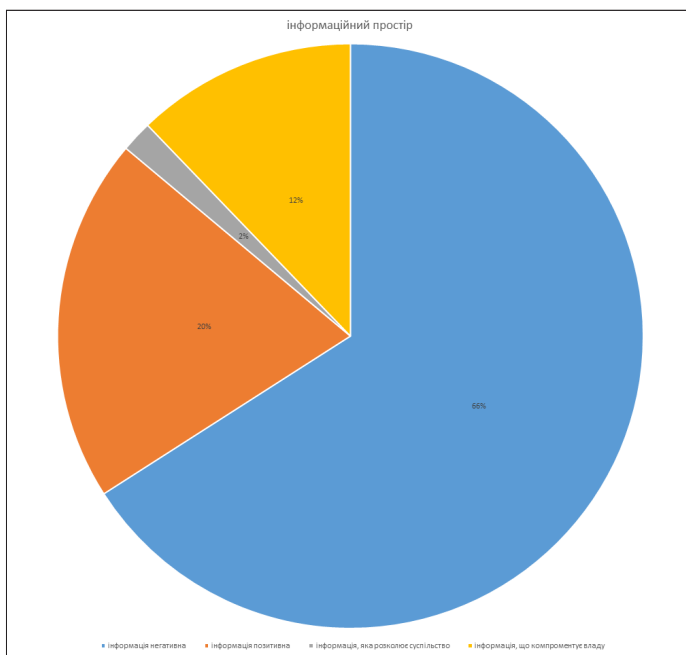


Рис. Результати опитування про інформацію у 1991–2001 рр., кінець ХХ – початку ХХІ ст.

рядок в інформаційному просторі створює нові загрози, які можна спостерігати через засоби масової інформації:

перша – загроза викривлення комунікаційного процесу в суспільстві щодо сприйняття інформації, що передбачає знищення традицій і звичаїв, усіх відносин, які склалися в суспільстві між людьми. Велику роль у цих процесах відіграють ЗМІ. Приклади новітніх технологій можуть суттєво впливати на суспільну свідомість населення, що часто призводить до деструктивних суспільних процесів і створює атмосферу страху та невпевненості;

друга – загроза політичного контролю, яка призводить до обмеження «права знати», іншими словами, обмеження права на інформацію. Обмеження доступу до інформації чи цензура також створюють атмосферу невизначеності;

третя – загроза нових можливостей маніпулювання громадською думкою. Це створює можливості для маніпулювання в окремій країні в період політичної активності, зокрема в період виборів, а також для маніпулювання в глобальному масштабі, тим більше, що ефективним засобом маніпулювання свідомістю є «страх тероризму». Особливо актуальним є контекст подій 11 вересня 2001 року, а також тих подій, що відбулися після трагедії.

Отже, новий світ потребує переосмислення ролі інформації, засобів її збирання, передачі та розповсюдження. І в цьому перспектива подальших досліджень.

1. Владимиров В. Історія української журналістики (1917–1997 роки): навч. посіб. Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. 173 с.
2. Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988-1998 рр. навч. посіб. Київ : Ін-т журн-ки КНУ ім. Т. Шевченка, Нора-Друк, 2003. 350 с.
3. Кодекс етики українського журналіста. URL : <http://nsju.org/page/196>
4. Лебедева-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169>
5. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с. 2.
6. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана. Франка, 2015. 420 с.
7. Михайлин І. Журналістика як Всесвіт: Вибрані медіадослідження. Харків : Прапор, 2008. 511 с.
8. Мітчук О., Крупський І. Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики. Образ. 2023. Вип. 1 (41). С. 46-54.
9. Молодиченко В. Маніпуляція цінностями та засоби забезпечення молоді від руйнаційних ідеологічних впливів. Освіта регіону. Український науковий журнал. 2011. № 2. С. 58-59
10. Підкуркова І. Рівень свободи преси як показник розвиненості демократії. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2019. № 2 (41). С. 142–151.
11. Різун В. Маси : тексти лекцій. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка. 2003. 116 с.
12. Український інститут національної пам'яті. 2000 – зникнення Георгія Гонгадзе. URL : 2000 - зникнення Георгія Гонгадзе (uinp.gov.ua)

1. Vladimirov, V. M. (1998), *History of Ukrainian journalism (1917–1997): academic. manual* Luhansk: East Ukraine. state University, 173 p.
2. Karpenko, V. O. (2003), *Press and independence of Ukraine. Practice of media policy 1988-1998. teaching manual*. Kyiv: T. Shevchenko KNU Institute of Journals, Nora-Druk, 350 p.
3. Code of ethics of a Ukrainian journalist. URL: <http://nsju.org/page/196>
4. Lebedeva-Guley, O. Z. (2006), «Development trends of Ukrainian newspaper journalism 1991–2006» URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169>
5. Lyzanchuk, V. V. (2017) *Information security of Ukraine: theory and practice: textbook*. Lviv: LNU named after Ivan Franko, 728 p.
6. Lyzanchuk, V. V. (2015), *Psychology of mass media: a textbook*. Lviv: LNU named after Ivan. Franka, 420 p.
7. Mykhaylyn, I. L. (2008), *Journalism as a Universe: Selected Media Studies*. Kharkiv: Prapor, 511 p.

8. Mitchuk, O. A, Krupskiy, I. V. (2023), «Information and communication activity: content and audience characteristics», *Obraz [Image]*, Issue 1 (41). P. 46-54.
9. Molodychenko, V. V. (2011), «Manipulation of values and means of securing youth from destructive ideological influences». *Osvita rehionu. Ukrayinskyi naukovyy zhurnal. [Education of the region. Ukrainian scientific journal]*. no. 2. pp. 58-59
10. Pidkurkova, I.V. (2019), «The level of freedom of the press as an indicator of the development of democracy». *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho. [Bulletin of the National University of Law named after Yaroslav the Wise]*. no. 2 (41). pp. 142–151.
11. Rizun, V. V. (2003), *Masy: lecture texts*. Kyiv: KNU named after T. Shevchenko. 116 p.
12. Ukrainian Institute of National Memory. 2000 - disappearance of Georgy Gongadze. URL: 2000 - зникнення Георгія Гонгадзе (uinp.gov.ua)

UDC 070:316.776

MODERN INFORMATION SOCIETY AND THE NEW PERIOD OF JOURNALISM

Mitchuk Olga¹, D.Sc. (Social Communications), Professor, e-mail: o.mitchuk@gmail.com;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

Horbenko Halyna², PhD (Pedagogic Sciences), Associate Professor, e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5029-0267>

¹ National University of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine.

² Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine.

Introduction. The development of new information technologies makes corrections not only in science, but also in the media space. In the era of information globalization, the development of cross-media, in the era of information wars and the formation of new information and political communities, the problem of determining compromises between the functioning of civil society and media institutions has arisen.

Relevance and purpose. The relevance of the research is outlined by studying the changes taking place in Ukrainian journalism. The goal is to determine the role and place of the mass media in social and political institutions as factors in ensuring the democratic and political rights and freedoms of citizens.

Methodology. The methodological basis of the article is a combination of general scientific methods and special methods and approaches. The processing of the source base was based on the application of analytical-synthetic, logical methods, which helped to formulate a system of initial theoretical propositions, principles of selection, analysis and generalization of the research material. The methods of comparative-historical, analytical, interdisciplinary analysis and synthesis are also applied. Empirical research was conducted by the survey method.

The results. The development of Ukrainian journalism in the new period of history is difficult, as there is a «persecution» of journalists and obstruction of their activities. In the current period of «clanization» of the Ukrainian media, there is a return to censorship and the transformation of pro-government mass media into means of propaganda, and the appearance or restoration of censorship in Ukraine at the beginning of the 21st century. depends on a number of events in recent history related to the actions of the government, the weakness of civil society, the absence of the rule of law, economic instability, the absence of a middle class, and the presence of a shadow sphere of politics and economics.

Conclusions. The new world order in the information space creates new threats: the threat of distortion of the communication process in society regarding the perception of information; the threat of political control; the threat of new opportunities to manipulate public opinion.

Keywords: *mass media, information society, media space, journalism, cross media, information technologies, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 14.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В МАЛИХ МІСТАХ

ОТРИШКО Марина¹,

аспірантка, e-mail: m__14@ukr.net;

ХАРКЕВИЧ Наталія²,

канд. іст. наук, доц., e-mail: n.kharkevych@kubg.edu.ua.

1 Сумський державний університет, Суми, Україна.

2 Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна.

Вступ. У сучасному світі, де інформаційне суспільство насичене засобами комунікації, медіакультура відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, зокрема в межах малих міст.

Актуальність і мета. Медіакультура стає потужним інструментом для розуміння та аналізу інформації, що входить у громадський дискурс і впливає на формування свідомості та поглядів людей. Мета статті полягає у дослідженні медіакультури як важливого елемента формування громадської думки в малих містах України крізь призму виявлення перспектив впливу та контролю.

Методологія. Концептуальні основи для дослідження сучасної медіакультури та її впливу на культурну та соціальну структуру суспільства закладені в основоположних теоріях, що розглядають медіа як соціальний інститут, який має певний вплив на формування суспільної свідомості та культури. Як основний метод дослідження був використаний контент-аналіз наукової літератури.

Результати. Медіа в соціумі виконують різні важливі функції. Зокрема, комунікативна функція полягає в поданні інформації суспільству. Ідеологічна спрямована на конкретні категорії населення. Культурно-освітня формує культурні ідеали. Рекламно-довідкова реалізує практично-утилітарні потреби населення. Рекреативна пов'язана з розвагами, зняттям напруження та отриманням задоволення. Важливо враховувати, що в кризовому суспільстві, де відбувається активний процес комерціалізації ЗМІ, неможливо констатувати однозначність цих функцій. У дослідженні наголошено на саморегулюванні медіа та розвитку професійної етики для забезпечення об'єктивності й достовірності інформації. Фінансова підтримка для незалежних ЗМІ, місцевих медіа та забезпечення конфіденційності джерел визначаються як критичні фактори для формування якості інформаційних послуг у малих містах. Встановлено, що підвищення рівня медіаграмотності необхідне для розвитку критичного мислення та фактчекінгу, що є важливими навичками для формування громадських думок у малих містах.

Висновки. Медіакультура є важливою частиною соціокультурного розвитку малих міст. В умовах малих міст важливо надавати пріоритет підтримці медіаграмотності та розширенню доступу до різноманітних джерел інформації для забезпечення різностороннього та об'єктивного висвітлення подій.

Ключові слова: громадська думка, малі міста, медіаграмотність, ідентичність, перспективи.

Вступ. У сучасному світі, насиченому засобами масової інформації та позначеному медіаактивністю, медіакультура набуває ключової вагомості у формуванні громадської думки, особливо в контексті малих міст. Попри те що такі населені пункти

можуть бути віддаленими від світових медійних центрів, вони стають важливими акторами в системі інформаційної взаємодії та впливу, оскільки відрізняються своєрідним соціокультурним та економічним контекстом. У таких спільнотах медіа можуть мати більший вплив, бо часто є основним джерелом інформації та платформою для взаємодії мешканців.

Зокрема, у фокусі дослідження – вплив медіа на активність громадян у контексті інформаційних, комунікаційних та технологічних трансформацій, а також можливості контролю над цим впливом для забезпечення об'єктивності та інформаційної безпеки. Мовиться про формування медіакультури – уміння сприймати, аналізувати та взаємодіяти з різноманітними формами масової інформації та медійними технологіями в сучасному суспільстві.

Враховуючи специфіку малих міст, де громадська думка може бути більш конкретною та локальною, а медіакультура є основним джерелом інформації та соціалізації, у науковому дослідженні ми маємо за мету визначити, наскільки вона впливає на формування громадянського суспільства в цих місцевостях. До проблеми дослідження впливу медіакультури на суспільство зверталось чимало сучасних вчених із різних країн. Зокрема, Н. Зражевська описала теоретичні основи вивчення медіакультури як соціокомунікативного феномену. В. Сікорська, А. Кожанов, О. Шипотілова визначили ключові характеристики медіакультури та її роль у формуванні особистості. Ці дослідники проаналізували вплив сучасних медіаресурсів на молодь, схарактеризували позитивні та негативні наслідки такого впливу. Історичні основи становлення сучасної медіакультури описано в роботі Д. Келнер. У цьому контексті важливим видається дослідження Р. Роджерса та С. Нідерера, де описано основні аспекти маніпулятивного впливу соціальних мереж. Аналіз маніпулятивності ЗМІ представлено також у роботах О. Рошинської та О. Онілової. Сучасні автори приділяють особливу увагу ключовим аспектам формування медіакультури, зокрема окресленню маніпулятивності сучасних медіаресурсів. Проте поза увагою дослідників залишилася проблема значення медіакультури в системі формування громадської думки в малих містах.

Новизна дослідження полягає у визначенні ролі медіакультури в малих містах. Це дозволяє здійснити глибше розуміння впливу медіакультури в меншому соціокультурному контексті.

Мета дослідження – проаналізувати медіакультуру як важливий чинник формування громадської думки в малих містах крізь призму характеристики перспектив впливу та контролю.

Завдання: визначити особливості формування медіакультури в малих містах України; описати основні аспекти впливу медіакультури на громадську думку в малих містах; проаналізувати окремі напрями контролю медіакультури в малих містах.

Об'єкт дослідження – медіакультура в малих містах та її вплив на формування громадської думки.

Предмет – аспекти впливу медіакультури на громадську думку, механізми взаємодії медіакультури та суспільства в малих містах.

Методи дослідження. Концептуальні основи для дослідження сучасної медіакультури та її впливу на культурну й соціальну структуру сучасного суспільства були закладені такими основоположними теоріями, як «глобальне село», запропоноване Маршаллом Маклуеном, «шок майбутнього», сформульований Елвіном Тоффлером. Теорія «глобального села» Маршалла Маклуена містить ідею про те, що сучасні комунікаційні технології зближують людей, створюючи глобальний взаємозв'язок [7, с. 320]. Теорія «шоку майбутнього» Елвіна Тоффлера вказує на дезорієнтацію та тривогу, яку відчують люди перед обличчям швидких технологічних і суспільних змін, окреслюючи основні виклики, пов'язані з прискоренням темпів інновацій [12, с. 354].

Для цього дослідження важливу роль має теорія Герберта Шиллера, яка розглядає ЗМІ як маніпулятивний інструмент, що сприяє створенню міфів. Його робота

підкреслює силу медіа у формуванні громадської думки та побудові нарративів, які впливають на суспільні перспективи. Праці Герберта Шиллера відіграють важливу роль у розумінні способів, за допомогою яких ЗМІ можна використовувати для впливу та формування колективних переконань.

По суті, ці основоположні теорії забезпечують всеосяжну основу для розуміння складної взаємодії між ЗМІ, культурою та суспільством [13, с. 4]. Вони пропонують цінну інформацію про те, як медіа впливають на людське сприйняття, переконання та соціальні структури в сучасному інформаційному просторі.

Основний метод дослідження – контент-аналіз сучасної наукової літератури. Критерії відбору літератури передбачали: актуальність, тобто використання літератури, яка відображає нові тенденції та дослідження в галузі медіакультури та її впливу на громадську думку в малих містах. Релевантність методології: врахування досліджень, які використовують методи аналізу контенту, семіотичний аналіз та інші відповідні методології для вивчення медіакультури; інтердисциплінарність: представлення робіт, які об'єднують підходи з різних наукових галузей, таких як соціологія, культурологія, журналістика; диверсифікацію перспектив: врахування літератури, яка презентує різні точки зору щодо впливу та контролю медіакультури; науковість: перевага віддавалася літературі, яка має високий науковий статус, зокрема, це публікації у рецензованих наукових журналах та монографії. Ці критерії допомогли забезпечити систематизацію та аналіз літератури, необхідної для дослідження ролі медіакультури у формуванні громадської думки в малих містах.

На основі використання методу синтезу визначено основні механізми впливу медіа на формування громадської думки та розглянуто їхні наслідки для соціокультурного ландшафту малих міст. Особлива увага приділяється ролі медіакультури в процесі ухвалення рішень та розробки стратегій розвитку міста, а також аспектам контролю та відповідальності за розповсюдження інформації.

Для написання статті було дотримано такої послідовності:

1. Оприлюднення теми та її актуальність в контексті сучасності.
2. Визначення значення медіакультури як фактора впливу на громадську думку із наголосом на опрацюванні відповідних джерел та літератури.
3. Огляд поняття «медіакультура».
4. Аналіз ролі медіакультури в формуванні громадської думки.
5. Визначення особливостей медіакультури в контексті малих міст на прикладі конкретних проєктів.
6. Аналіз впливу локальних медіа та соціальних мереж на формування громадської думки.
7. Визначення викликів, які виникають у зв'язку з впливом медіакультури на громадську думку в малих містах.
8. Написання висновків.

Результати й обговорення. Медіакультура, у її найбільш специфічному розумінні, належить до комплексної системи, що охоплює орієнтації, потреби, знання, здібності, навички та інші соціальні характеристики, які формують особистість [11, с. 109–111]. Ця складна структура розвивається через вплив на медіасередовище. Суть механізму взаємодії чотирьох різних типів культури – інформаційної, комунікативної, загальної та медіакультури – полягає у взаєморозвитку та збагаченні (рис 1., стор. 161).

По суті, взаємозв'язок цих культурних шарів ілюструє динамічний зв'язок, у якому медіакультура як підмножина інформаційної культури робить внесок у ширшу комунікативну та загальну культури. Ця перспектива підкреслює симбіотичний розвиток і збагачення, які відбуваються в концентричних колах культурного впливу, підкреслюючи невід'ємну роль ЗМІ у формуванні багатогранного культурного ландшафту особистості.

Враховуючи те, що ЗМІ є невід'ємною частиною інформаційного простору, їхній вплив відіграє важливу роль у масовій комунікації, яка є соціальним процесом, що

зв'язує суспільні групи, утворюючи спільне уявлення про події в Україні та світі. Цей соціальний процес виконує завдання щодо поширення інформаційної складової у суспільстві. Медіа в соціумі виконують важливі функції, зокрема комунікативну – подання інформації суспільству; ідеологічну – прагнуть впливати на конкретні категорії населення; культурно-освітню – передання (трансляція) суспільству культурних цінностей, вплив на формування певних ідеалів у суспільстві; рекламно-довідкову – передбачає задоволення практично-утилітарних вимог населення; рекреативну – функція пов'язана з розвагами суспільства, зняттям напруження та отриманням задоволення. Звісно, ці функції є умовними, а в кризовому суспільстві, де відбувається



Рисунок 1 – Механізм медіакультури

активний процес комерціалізації ЗМІ, не можна констатувати їхню однозначність [10]. Проте вони демонструють, який вплив можуть мати медіаресурси. З огляду на вищезазначені функції вплив медіа насамперед спрямований на формування картини світу та ціннісних орієнтирів масової свідомості. За визначенням О. Росінської, феномен масової свідомості включає поширені та значущі в певному соціумі знання, уявлення, установки, цінності, ідеали, традиції на рівні буденної свідомості [2, с. 318–319]. Крім цього, масова свідомість також відображає лише ті цінності та ідеали, які є спільними та типовими для певної групи населення, конкретної соціальної спільноти [8, с. 12–14].

Якщо жителі великих міст більше покладаються на різноманітні інформаційні платформи та отримують доступ до новин через різні цифрові канали, зокрема з пошуком в інтернеті, використанням соціальних мереж, блогів та вебсайтів телевізійних станцій і газет, то жителі невеликих міст, а також мешканці сільської місцевості віддають перевагу традиційним новинним платформам, таким як телебачення та газети. Місцева газета має особливе значення для жителів малих міст, бо вона важливе джерело інформації: прогнозів погоди, громадських заходів, подій із мистецького чи культурного життя, роботи місцевого самоврядування та соціальних служб (особливо для людей старшого віку). При цьому важливо зазначити, що вибір отримання інформації залежить від таких факторів, як доступність місцевих газет, радіомовлення та телебачення.

Попри відмінності між громадами, жителі міських, передміських, малих міст і селищ мають однаково високий рівень інтересу до медіаресурсів. Тож медіакультура в сучасному суспільстві може стати ключовим елементом формування громадської думки, а в малих містах – мати особливий вплив через низку факторів (табл. 1, стор. 162).

Медіакультура є важливим фактором у формуванні громадської думки в малих містах через ряд особливостей. По-перше, у малих містах, порівняно з великими, зазвичай менше масмедійних ресурсів та інформаційних джерел. Така концентрація може зро-

Таблиця 1 – Аспекти впливу медіакультури на громадську думку

Доступ до інформації	Медіа як засіб комунікації можуть активно формувати громадську думку, впливаючи на переконання та ставлення населення до певних питань. У малих містах, де спільнота може бути більш поєднаною та взаємозалежною, медіа матимуть ще більший вплив на формування загальних переконань.
Вплив на місцеву ідентичність	Медіакультура здатна відіграти важливу роль у збереженні та підтримці локальної ідентичності. Медіа висвітлюють та підтримують традиції, культуру та цінності місцевої громади, сприяючи її єдності та самосвідомості.
Сприяння розвитку громадської участі	Мовиться про активну участі у громадському житті малих міст, формуванні дискурсу, обміну ідеями та взаємодії між різними соціальними групами. Ця діяльність має на меті створити міцніші громадські структури та покращити рівень взаєморозуміння серед мешканців малих міст.

бити медіакультуру значущою, оскільки обмежений доступ до різноманітності джерел здатен вплинути на те, що окремі медіа перетворяться на основні джерела інформації. По-друге, варто виділити локальну спрямованість ЗМІ. Мовиться про те, що медіа, які часто є основними джерелами інформації для мешканців малих міст, створюють простір для обговорення та взаємодії населення. При цьому ж локальна медіакультура може враховувати окремі проблеми та питання, які є актуальними для населення. Мовиться про економічні труднощі, соціальні питання, інфраструктурні проекти тощо [6, с. 77]. При цьому ж медіакультура сприяє формуванню та підтримці локальної ідентичності. Засоби масової інформації можуть відображати місцеві традиції, культурні особливості та суспільні цінності, що сприяє єдності та взаєморозумінню в громаді [3, с. 230].

Водночас у системі формування громадської думки важливу роль відіграє вплив місцевих лідерів. Мовиться про те, що локальна спільнота може прислухатися до думки місцевих лідерів, політиків, підприємців та інших осіб [5; 9, с. 130]. Через вплив на місцеві медіа їхні погляди та заяви можуть визначати тон та напрямок громадської думки. Щоби протидіяти нав'язуванню «авторитетних думок», необхідно гарантувати прозорість та відкритість у медіапросторі малих міст, посприяти об'єктивності та різноманітності висловлювань і поглядів.

Отже, активне поширення медіа серед малих міст України сприяє трансформації інформаційного простору, де активно формуються стратегії оновлення їх змісту. Один з яскравих прикладів цього трансформаційного процесу представлений у м. Прилуки, де відбувалося впровадження проєкту «COMUS». Завдяки ретельному аналізу інформаційних та інформаційних каналів (ЗМІ), які підтримують цю ініціативу, ми отримуємо цінну інформацію про міський інформаційно-комунікаційний простір Прилук [1, с. 84]. У ході проєкту Прилуки зазнали значних трансформаційних змін. Серед них заслуговує на увагу реставрація вулиці Гімнастичної, на якій було реконструйовано цегляні будинки епохи кінної гужової техніки XIX – поч. XX ст. Крім того, капітально відремонтовано оглядовий майданчик на валу, а також здійснено комплексну реконструкцію парку Т. Шевченка. Фінансована проєктом «COMUS» дія забезпечила Прилукам оновлений міський ландшафт, насичений відродженими культурними громадськими просторами та мистецькими студіями. Завдяки розвитку дозвілля, культурних і громадських просторів місто значно трансформувалося [1, с. 84]. Завдяки зусиллям із ревіталізації було збережено не лише історичні елементи, але й

створено яскраві громадські простори, які продукують культурний і мистецький гобелен міста. Отже, реалізація зазначеного проєкту в Прилуках підтверджує ефективність використання медіакультури в розвитку міст: комунікація між мешканцями, владою, здійснена через інформаційні канали, дала змогу запобігти деградації історичного середовища та стимулювати активну участь громадськості в процесах ухвалення рішень та стратегічного розвитку міста. Це є свідченням потенційного впливу моделей інтерактивної медіакультури на міське середовище.

Важлива роль у проєкті «COMUS» належала Жовкві. Моніторинг ЗМІ дозволив з'ясувати основні проблеми культурного розвитку міста. Насамперед мовилося про занедбаність технічної інфраструктури, бездіяльне ставлення до збереження культурних артефактів як з боку місцевих мешканців, так і влади.

Детальний аналіз підпрограми «МЕДІА» (частина іншої програми «Креативна Європа») допоміг розрізнити конкретні стратегії, які використовуються для підтримки та популяризації кіно та аудіовізуальної індустрії. У рамках підпрограми «МЕДІА» фінансова підтримка спрямована на створення як художніх, так і документальних фільмів, а також телесеріалів. Це фінансування реалізує подвійну мету: з одного боку, сприяє створенню високоякісних фільмів, а з іншого, підтримує освітні ініціативи в таких критичних сферах, як менеджмент, нові технології тощо [1, с. 84].

Такий підхід не лише вирішує безпосередні виклики, з якими стикаються малі міста, але й робить внесок у ширший культурний простір, розвиваючи творчі починання та заохочуючи дослідження різноманітних тем у кіно. Спрямовуючи ресурси в кінематографічну та аудіовізуальну сфери, проєкт прагне підвищити культурну активність міста, забезпечуючи платформу для художнього вираження, одночасно розв'язуючи основні проблеми, пов'язані з громадською активністю, збереженням культурної спадщини та технологічною інфраструктурою. По суті, реалізація підпрограми «МЕДІА» відображає стратегічну ініціативу – покращити та забезпечити культурний розвиток у Жовкві. Невід'ємною частиною цієї програми стало налагодження інформаційної співпраці – завдяки відповідній медіакультурі мешканці малих міст отримували різноманітну та об'єктивну інформацію, що стала підґрунтям для виконання проєктів. З іншого боку, контроль над медіакультурою є важливим аспектом в уникненні поширення дезінформації та маніпуляцій.

Маніпулятивність – одна з фундаментальних рис засобів масової інформації, водночас вона є ненавмисницькою і базується переважно на ненавмисному обмані. Справжні мотиви маніпулятивного впливу є прихованими від споживача інформації [2, с. 319]. З огляду на це, важливу роль відіграють знання про механізми маніпулювання у ЗМІ, які передбачають розвиток медіаграмотності. Ці складові є важливими частинами медіакультури соціуму загалом. Місцеві органи влади, громадські організації та активні громадяни мають велике значення у встановленні механізмів контролю над інформаційним простором та в забезпеченні відповідальності за поширення недостовірної інформації [4, с. 25].

Тож у малих містах контроль над медіакультурою може бути особливим і вимагати певних стратегій. Основні аспекти контролю включають законодавчий контекст, організаційні заходи та індивідуальні ініціативи (табл. 2).

Таблиця 2 – Ключові аспекти контролю медіакультури в малих містах

Напрямок	Аспект	Пояснення
Міське законодавство	Свобода слова та незалежність ЗМІ	Забезпечення законодавчого захисту свободи слова та незалежності ЗМІ в малих містах є критичним. Законодавство повинно гарантувати, що журналісти можуть вільно висловлювати думки та здійснювати професійні обов'язки без тиску чи цензури.

	Боротьба з дезінформацією	Розробка та впровадження законодавчих механізмів для запобігання поширенню дезінформації, визначення відповідальності за її розповсюдження, а також заохочення активної ролі громадян у виявленні та виправленні дезінформації.
Саморегулювання та етичні стандарти	Розвиток громадських організацій саморегулювання	Підтримка організацій, які розвивають стандарти професійної етики для журналістів та медіаорганізацій. Це може включати створення ради етики чи омбудсмана для розв'язання конфліктів та скарг.
	Фінансова підтримка незалежних ЗМІ	Забезпечення малих міських ЗМІ фінансовою стабільністю та незалежністю, можливо, через надання субсидій, грантів або інших форм фінансування.
Медіаграмотність та освіта	Впровадження державних програм з медіаграмотності населення	Розробка та впровадження програм навчання медіаграмотності для мешканців малих міст. Це допоможе формувати критичне мислення та здатність аналізувати інформацію.
	Місцеві ініціативи	Підтримка ініціатив та проєктів, спрямованих на підвищення обізнаності громадян у сфері медіакультури, таких як лекції, та обговорення медійних питань на локальному рівні.
Активна громадянська участь	Підтримка громадських організацій	Сприяння розвитку та активної ролі громадських організацій, які виступають за інтереси громади та взаємодіють з місцевими медіа.
	Сприяння відкритих дебатів	Стимулювання відкритих дебатів та обговорень із питань громадського інтересу на місцевому рівні, залучення мешканців малих міст до обговорень й ухвалення рішень.

Реалізація контролю над медіакультурою в малих містах вимагає спільних зусиль різних стейкхолдерів, зокрема влади, ЗМІ, громадських організацій та самого населення. Зі свого боку забезпечення відкритого та об'єктивного медіапростору сприяє розвитку демократії та громадянського суспільства в малих містах.

Запропоновані результати підкреслюють, що розвинута медіакультура сприяє не лише глибшому розумінню місцевих подій, а й активній участі громадян у формуванні громадської думки. В умовах малих міст важливо надавати пріоритет підтримці медіаграмотності та розширенню доступу до різноманітних джерел інформації для забезпечення різностороннього й об'єктивного висвітлення подій.

Висновки та перспективи. Отже, медіакультура має значний вплив на формування громадської думки в малих містах, де обмежений медіапростір може зробити її більш впливовою. Медіа в цих умовах відіграють ключову роль у висвітленні місцевих чи загальнодержавних подій, а також у визначенні культурної та соціальної ідентичності спільноти. Дослідження вказує на важливість саморегулювання ЗМІ та розвитку професійної етики, яка сприяє об'єктивності та надійності інформації. Фінансова підтримка для незалежних ЗМІ, місцевих медіа та захист конфіденційності джерел визначаються як важливі фактори для забезпечення якості надання інформаційних послуг у малих містах.

З цієї причини окремі програми та ініціативи можуть сприяти підвищенню рівня медіаграмотності серед мешканців малих міст. У підсумку, контроль над медіакультурою вимагає комплексного підходу, що містить законодавчі заходи, інституційну підтримку

та активну участь громадян. Лише такий підхід може забезпечити створення об'єктивного та різноманітного медіапростору, сприяючи розвитку відкритого громадянського суспільства в малих містах. Важливим перспективним напрямом цієї проблематики є перевірка розвитку медіаграмотності в малих містах України. Аналіз динаміки рівня медіаграмотності серед населення малих міст дозволить визначити ефективність чинних програм та виявити можливі прогалини, які потребують уваги. Такий підхід допоможе розробити персоналізовані та спеціалізовані стратегії підвищення медіаграмотності, враховуючи конкретні особливості медіаспоживання та потреби громадян у сучасній інформаційній сфері. Водночас конкретні вияви його впливу потребуватимуть додаткового дослідження, тому що нові виклики у протидії медіазагрозам вимагатимуть нових тлумачень.

1. Отрішко М. Передача змістів як особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України. Збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», м. Суми, 25 трав. 2023 р. С. 83–86.

2. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. Вісник Львівського національного університету. Серія журналістика. 2019. № 46. С. 318–324. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069> (дата звернення: 12.12.2023).

3. Andersen J. Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture. *Journal of Documentation*. 2021. Vol. 78, no. 2. P. 228–241. URL: <https://doi.org/10.1108/jd-01-2021-0023> (дата звернення: 12.12.2023).

4. Katerynych P. Propaganda at Play: A Thematic Analysis of Belarusian Media Narratives in the Context of the Russo-Ukrainian War. *Media Literacy and Academic Research*. 2023. Vol. 6, no. 1. P. 23–39. URL: <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02> (дата звернення: 12.12.2023).

5. Kellner D. Reading media culture politically. *Journal of political sociology*. 2023. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.54195/jps.14921> (дата звернення: 12.12.2023).

6. Klobušická M. Mass Media and Manipulation – ethical considerations. *Edukacja etyczna*. 2018. No. 14. P. 75–94.

7. McLuhan M. *Understanding Media: the extensions of man*. New York, 1964. 320 p.

8. Norton M. Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture. *American journal of cultural sociology*. 2018. Vol. 7, no. 1. P. 1–28. URL: <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0055-5> (дата звернення: 12.12.2023).

9. Onilov O. Social Media, Television News and Protest Participation: A Post-Soviet Media Culture. *Palgrave Studies in Journalism and the Global South*. Cham, 2023. P. 127–154. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_7 (дата звернення: 12.12.2023).

10. Rogers R., Niederer S. The politics of social media manipulation. *The Politics of Social Media Manipulation*, 2020. URL: https://doi.org/10.5117/9789463724838_ch01 (дата звернення: 12.12.2023).

11. Sikorska V. Y., Kozhanov A. V., Shypotilova O. P. Mediaculture of the modern personality as a tool of influence on the youth in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine*. 2022. P. 108–123. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-7> (дата звернення: 12.12.2023).

12. Toffler A. *The third wave*. New York : Bantam in association with W. Morrow, 1981. 354 p.

13. Zrazhevskaya N. Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon. *State and regions. series: social communications*. 2023. № 4(52). P. 3–10. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1) (дата звернення: 12.12.2023).

1. Otrishko, M. (2023), “Content transmission as a feature of the media culture of the information space of small towns in Ukraine”, *Zbirnyk naukovykh prats II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh naukovtsiv «Suchasnyi masovokomunikatsiynyi prostir: istoriia, realii, perspektyvy» [Collection of scientific works of the 2nd All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists “Modern mass communication space: history, realities, prospects”]*, Sumy, pp. 83–86.

2. Rosinska, O. (2019), “The manipulative influence of media on consciousness in the conditions of information warfare”, *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia zhurnalistyka [Bulletin*

of Lviv National University. *Journalism series*], vol. 46, pp. 318–324, available at: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10069> (accessed 12.12.2023).

3. Andersen, J. (2021), “Genre as digital social action: the case of archiving, tagging and searching in digital media culture”, *Journal of Documentation*, vol. 78, no. 2, pp. 228–241, available at: <https://doi.org/10.1108/jd-01-2021-0023> (accessed 12.12.2023).
4. Katerynych, P. (2023), “Propaganda at Play: A Thematic Analysis of Belarusian Media Narratives in the Context of the Russo-Ukrainian War”, *Media Literacy and Academic Research*, vol. 6, no. 1, pp. 23–39, available at: <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02> (accessed 12.12.2023).
5. Kellner, D. (2023), “Reading media culture politically”, *Journal of political sociology*, vol. 1, no. 1, available at: <https://doi.org/10.54195/jps.14921> (accessed 12.12.2023).
6. Kloбушiцká, M. (2018), “Mass Media and Manipulation – ethical considerations”, *Edukacija etyczna*, vol. 14, pp. 75–94.
7. McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: the extensions of man*, New York, 1964, 320 p.
8. Norton, M. (2018), “Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture”, *American journal of cultural sociology*, vol. 7, no. 1, pp. 1–28, available at: <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0055-5> (accessed 12.12.2023).
9. Onilov, O. (2023), “Social Media, Television News and Protest Participation: A Post-Soviet Media Culture”, *Palgrave Studies in Journalism and the Global South*, Cham, pp. 127–154, available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_7 (accessed 12.12.2023).
10. Rogers, R. & Niederer, S. (2020), “The politics of social media manipulation”, *The Politics of Social Media Manipulation?*, available at: https://doi.org/10.5117/9789463724838_ch01 (accessed 12.12.2023).
11. Sikorska, V., Kozhanov, A. & Shypotilova, O. (2022), “Mediaculture of the modern personality as a tool of influence on the youth in the conditions of the Russian-Ukrainian war”, *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine*, pp. 108–123, available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-7> (accessed 12.12.2023).
12. Toffler, A. (1981), *The third wave*, New York, Bantam in association with W. Morrow, 1981, 354 p.
13. Zrazhevská, N. (2023), “Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon”, *State and regions. series: social communications*, vol. 4, no. 52, pp. 3–10, available at: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1) (accessed 12.12.2023).

UDC 001:007:316.776

MEDIA CULTURE AS A FACTOR OF PUBLIC OPINION FORMATION IN SMALL TOWNS

Otrishko Maryna, PhD student, Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: m__14@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7944-5085>.

Kharkevych Natalya, PhD (Historical Sciences), Associate Professor, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, e-mail: n.kharkevych@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0007-8566-8438>

Introduction. In the modern world, where the information environment is saturated with informational noise and mass means of communication, media culture acquires an important status in the formation of public opinion. This is especially true for small towns, as they may be remote from global media streams.

Relevance and purpose. Media culture becomes a key tool for understanding and analyzing information included in public discourse and influences the formation of people’s consciousness and views. The purpose of the article is to study media culture as an important element of public opinion formation in small towns of Ukraine through the prism of identifying perspectives of influence and control.

Methodology. Conceptual foundations for the study of modern media culture and its impact on the cultural and social structure of society were laid in foundational theories such as Marshall McLuhan's «global village» and Alvin Toffler's «future shock». Content analysis of scientific literature was also used as the main research method.

Results. The influence of media culture on the formation of public opinion in small towns is extremely significant, especially due to the limited media space, which makes its influence even more significant. In such conditions, the media play a decisive role in the coverage of events at the local and national levels, as well as in the formation of the cultural and social identity of the community. The study emphasizes the importance of media self-regulation and the development of professional ethics to ensure objectivity and credibility of information. Financial support for independent media, local media and ensuring the confidentiality of sources are identified as critical factors for ensuring the quality of information services in small towns. Also, raising the level of media literacy is an important element, key to critical thinking and fact-checking. Therefore, initiatives and programs aimed at improving media literacy among residents of small towns are recognized as essential.

Conclusions. Media culture is an important part of the socio-cultural development of small towns. Mass media play a key role in covering local or national events. For this reason, mechanisms of control over the manipulation of mass media are of particular importance. The work emphasizes the importance of media literacy among the population of small towns. Therefore, individual programs and initiatives can contribute to increasing the level of media literacy among residents of small towns.

Key words: *public opinion, small towns, media literacy, identity, perspectives.*

Стаття надійшла до редакції 21.12.2023

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 007 : 304 : 070

КОМУНІКАЦІЙНА КОНВЕРГЕНЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

ТЕЛЕТОВ Олександр¹,

доктор економічних наук, професор, e-mail: teletovas@gmail.com;

ТЕЛЕТОВА Світлана²,

канд. філологічних наук, доцент, svetlanateletova@gmail.com.

1 Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна.

2 Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, Суми, Україна.

Вступ. У статті розглядаються сутнісні характеристики конвергенції журналістики та піару, основні причини цього процесу, з'ясовуються ключові аспекти взаємодії зазначених видів масової комунікації, принципи медіарилейшнз, окреслено вектори розвитку інтеграції журналістики й PR та її наслідки для обох сфер.

Актуальність і мета. Вивчення різних аспектів взаємодії медіа та паблік рилейшнз є надзвичайно актуальним, оскільки в сучасному медіасередовищі ці комунікативні практики все більше впливають одна на одну. Осмислення наслідків їх конвергенції допомагає визначити нові креативні підходи до стратегій комунікації, адаптувати їх до сучасних реалій. Метою статті є визначення особливостей конвергентних процесів, які останнім часом відбуваються у сфері журналістики та зв'язків із громадськістю.

Методологія. Дослідження проводилося за допомогою аналізу наукових джерел, аналітичного методу, системного підходу при розгляді динаміки та взаємоз'язку на різних рівнях між журналістикою та паблік рилейшнз, порівняльного методу для виявлення їх спільних та відмінних рис, моніторингу медіапростору, що дозволяє з'ясувати вплив певних PR-стратегій та інструментів на журналістські практики; методу теоретичного узагальнення.

Результати. Зазначено основні принципи медіарилейшнз: принцип довіри, достовірності інформації, двостороннього дотримання інтересів, врахування тенденцій розвитку, стилю комунікацій та етичних стандартів. До основних конвергентних процесів журналістики та паблік рилейшнз віднесено: використання схожих інструментів та методів для досягнення цілей, створення спільного контенту, що задовольняє потреби обох сторін, спільне управління інформаційними потоками, поєднання журналістських підходів до створення матеріалів з PR-стратегіями залучення уваги, формування сфери загальної професійної відповідальності, проведення спільних інформаційних кампаній та інших заходів, створення нового формату медіатексту, який поєднує риси журналістського та PR-тексту, використання Інтернету як каналу, засобу та середовища комунікації.

Висновки. Новизна дослідження полягає в отриманні більш чіткого уявлення про гібридизацію різних видів масових комунікацій в умовах цифровізації суспільства. У результаті конвергентних процесів журналістика та паблік рилейшнз стають все більш взаємозалежними, що відкриває нові можливості для створення та поширення інформації. Ця взаємодія веде до трансформації обох сфер, сприяє їх розвитку та підвищує ефективність впливу на аудиторію.

Ключові слова: комунікації, засоби масової інформації, журналістика, паблік рилейшнз, конвергенція, інформаційні технології, медійне середовище.

Вступ. В епоху трансформаційних процесів, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі, значних змін зазнають такі його комунікаційні напрями, як

журналістика та зв'язки з громадськістю (public relations, паблік рилейшнз, піар, PR, ПР). Їхні традиційні ролі еволюціонують, дистанційні кордони між цими раніше відокремленими сферами нівелюються, а взаємодія між ними стає все більш тісною та багатогранною.

Свого часу журналістика й паблік рилейшнз оформилися як автономні напрями комунікаційної діяльності, кожен з яких має свої цільові установки й функції, специфічний зміст, власні технології та методи впливу, критерії оцінки й обмеження. Проте, незважаючи на різні завдання та функційні відмінності, ці комунікаційні практики реалізуються в рамках єдиних інформаційних потоків, що передаються через ЗМІ, та звертаються до однієї аудиторії, намагаючись впливати на масову свідомість через громадську думку. Журналістика та PR «тісно пов'язані між собою і постійно перетинаються, адже вони взаємодіють у системі засобів масової комунікації. Багато технологій однаково використовуються і в журналістиці, і в піарі» [7, с. 43]. У результаті цієї взаємодії в межах ЗМІ зазначені комунікаційні сфери поступово опановують методи, засоби та прийоми один одного, що сприяє структурно-змістовій трансформації медіаконтенту, створенню конвергентного медійного продукту, який поєднує риси широкого спектру медіатекстів (журналістських, рекламних, PR та ін.), інтеграція яких «у масиві сукупного медіапродукту забезпечує не тільки досягнення базової мети журналістської комунікації, а й вирішення завдань рекламної та PR-комунікації» [6, с. 35]. Нові комунікаційні форми, що утворилися в результаті конвергенції журналістики та піару, дозволяють забезпечити більш ефективну та впливову комунікацію зі своєю аудиторією, підвищують її довіру до інформації. Вивчення конвергентних процесів у сфері медіа та PR допомагає визначити оптимальні підходи до стратегій комунікації, адаптувати їх до сучасних реалій.

Над цією проблемою працювали такі зарубіжні вчені, як Т. Бивинс, Дж. Джонстон, К. Кутули, Г. Пол, Дж. Риджуей, Д. Супа та ін. Зазначені процеси чимало досліджують і вітчизняні науковці, зокрема Н. Громадська, О. Дерев'янка, В. Іванов, О. Дудко, Т. Ковтун, Н. Мантуло, І. Печеранський, Г. Почепцов, О. Теревус та ін. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань, дослідження конвергентних процесів у сфері журналістики та зв'язків з громадськістю не втрачає актуальності. «Одним із важливих завдань залишається осмислення наслідків інтеграції інститутів преси та паблік рилейшнз» [2, с. 419]. Автори вже проводили відповідні дослідження протягом кількох років, що зазначено в бібліографії до нижченаведеного матеріалу [5–8]. У комплексі ці проблеми ще не розглядалися.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі феномену комунікаційної конвергенції журналістики та PR, що є якісно новим явищем, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору, що дозволяє отримати більш чітке уявлення про гібридизацію різних видів масових комунікацій в умовах цифровізації суспільства.

Метою статті є визначення особливостей конвергентних процесів, які відбуваються у сфері журналістики та паблік рилейшнз, виявлення точок перетину між цими комунікаційними практиками при взаємодії у конвергентних засобах масової інформації.

Для реалізації означеної мети поставлено й вирішуються такі *завдання*: розкрити сутнісні характеристики конвергенції журналістики та піару, з'ясувати основні причини цього процесу, виокремити ключові аспекти взаємодії зазначених видів масової комунікації, окреслити вектори розвитку конвергенції журналістики й PR та її наслідки для обох сфер, розглянути етичні принципи, яких необхідно дотримуватися в конвергентних практиках.

Методи дослідження. Дослідження проводилося за допомогою комплексу методів: аналізу наукових джерел з означеної проблеми; аналітичного методу, який використовувався при вивченні вмісту журналістських матеріалів та PR-комунікацій; системного підходу при розгляді динаміки та взаємоз'язку на різних рівнях між журналістикою та паблік рилейшнз як підсистемами інформаційного простору; порів-

няльного методу для виявлення спільних та відмінних рис цих комунікаційних сфер; моніторингу медіапростору, що дозволяє з'ясувати вплив PR-стратегій та інструментів на журналістські практики; методу теоретичного узагальнення, який став у нагоді при формулюванні результатів дослідження.

Результати й обговорення. Термін *конвергенція* (від лат. *convergere* – «наближатися», «сходитися») вже давно увійшов у науковий обіг багатьох наук для позначення процесів зближення, взаємоподібнення. Широке використання цього терміна пояснюється тим, що він фіксує сутнісні закономірності в розвитку складних систем. У загальному розумінні конвергенція розглядається як «процес зближення, під час якого у систем, що зливаються, виявляються спільні ознаки та, як результат, досягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їх індивідуальних рис» [9, с. 8]. Отже, конвергенція – це не просто взаємодія чи інтеграція. Цей термін описує ситуацію, коли об'єкти взаємодіють таким чином, що набувають певних властивостей один одного, у результаті чого народжується об'єкт, що характеризується новою системною якістю.

У теорії масових комунікацій термін *конвергенція*, що вживається на позначення інтеграційних процесів, які відбуваються в сучасних медіа й асоціюються з магістральними перетвореннями в цій сфері, швидко набув популярності. Проте загальноприйнятий підхід у його тлумаченні та застосуванні досі не вироблений, що пояснюється багатомірністю цього поняття. У різних контекстах використання цієї термінологічної одиниці йдеться про різні процеси. Серед основних проявів конвергенції у сфері масової комунікації науковці називають такі, як злиття технологій поширення та виробництва інформації; інтеграція на одному пристрої різних мультимедійних функцій; поєднання комунікаційних та інформаційних послуг, які зосереджуються в одному середовищі; об'єднання медіаринків, медіаресурсів, різних типів ЗМІ; комбінування різних видів професійних журналістських компетенцій; створення нових видів контенту завдяки поєднанню традиційних жанрів; злиття інформаційно-комунікативних практик, таких як журналістика, маркетингові комунікації, зокрема паблік рилейшнз, реклама тощо [1, с. 68–69; 3, с. 52–54]. Наше дослідження стосується останнього з перелічених аспектів, а саме конвергенції журналістики та зв'язків із громадськістю, їх взаємодії у ЗМІ.

У наш час журналістика перестає домінувати в сучасному інформаційному просторі. Сьогодні вона вже не може бути єдиним універсальним методом комунікації, як, наприклад, газети сто років тому, радіо – вісімдесят, а телебачення – півсторіччя тому. Журналісти й раніше мали враховувати існування інших засобів, що в конкретний історичний період розвитку людства функціонували в комунікаційному просторі. Але останнім часом під впливом конвергентних процесів колишні уявлення про канали комунікації та інформації радикально змінюються. З розвитком цифрових технологій та мультимедійних засобів з'явилися нові форми комунікації. Класична журналістика, яка раніше була основним джерелом інформації, зазнає впливу з боку інших комунікаційних практик. У сучасному цифровому середовищі, де важливість традиційних медійних каналів зменшується, усе більшу роль відіграють інтегровані стратегії, які дозволяють бути більш гнучкими та адаптивними до змін через поєднання різних комунікаційних методів та каналів. Прискорення та постійне множення інформаційних процесів, колосальні обсяги інформації, які журналісти не встигають обробляти, спонукають ЗМІ частково делегувати свої функції представникам сфери піару.

З моменту свого виникнення журналістика була «приречена» на зв'язки з громадськістю (для збільшення своєї аудиторії) та взаємодію з рекламою (для підтримки свого матеріального стану). Як свідчить сьогоденна практика, сучасна журналістика виявляє дедалі більший інтерес не лише до реклами, а й до паблік рилейшнз, про що свідчить зменшення частки класичних журналістських текстів на користь PR-матеріалів [2, с. 420]. Майже 50–60% публікацій у пресі є продуктом піару. Дехто з науковців вже навіть говорить про кризу сучасної журналістики, визнаючи експансію в неї піару.

Паблік рилейшнз є головним контрагентом журналістики. У цій взаємодії журналістика зазнає якісних змін. ЗМІ зацікавлені в актуальних інформаційних приводах, фактах, ексклюзивних даних, професійних оцінках експертів. Це завдання часто вирішують зв'язки з громадськістю. PR-матеріали можуть стати цінним джерелом інформації для журналістів. Співпраця з PR-фахівцями дозволяє ЗМІ охопити ширшу аудиторію та налагодити зв'язок з певною цільовою групою. Взаємодія піару та журналістики може здійснюватися в спільних соціальних проєктах зі ЗМІ, дослідженнях соціально важливих тенденцій тощо [12].

Розвиток соціальних мереж, поява нових медіаплатформ, трансформація моделей комунікації змінили не лише середовище засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю, а й багато аспектів спільної роботи цих галузей [11]. Отже, до ключових передумов, що стали основою для конвергенції медіа та паблік рилейшнз, віднесемо такі:

1. *Технологічний прогрес*: новітні комп'ютерні технології кардинально змінили спосіб, у який люди генерують, поширюють та отримують інформацію. Появу Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж часто називають революцією у справі інформування суспільства. Нові медійні платформи дозволяють взаємодіяти з аудиторією без жорсткої прив'язки до традиційних медійних каналів, а це прискорило рух різних видів масової комунікації від аудиторії, сегментованої за певними каналами одержання інформації, до цілісного комунікаційного середовища. Інтернет є не просто новим каналом, а принципово іншим засобом спілкування, який змінює стратегії та цілі соціальної комунікації. Він є оптимальним середовищем конвергентних процесів, адже надає можливість створювати інтегровані формати будь-яких комунікацій [6, с. 33].

Розвиток сучасних цифрових технологій, які дозволяють обмінюватися інформацією, спілкуватися дистанційно, призвів до трансформації звичних відносин учасників масово-інформаційних процесів – журналістів, PR-фахівців, споживачів інформації, ЗМІ, що врешті-решт посилило їхню взаємодію та сприяло підвищенню якості та ефективності комунікації.

2. *Зміна ролі аудиторії*: сьогоdnішня аудиторія не просто пасивно споживає контент, а й активно бере участь у його створенні та поширенні. Одержувачі інформації взаємодіють через соціальні мережі, де вони обмінюються думками, коментують новини, спілкуються тощо. «Користувач миттєво реагує на медіаконтент, який отримує в режимі реального часу, може запропонувати власну тему чи спрямувати висвітлення події у певному напрямку» [9, с. 9]. Сучасна аудиторія виявляє все більший інтерес до інтерактивних форматів контенту та особистої взаємодії з брeндами та медіа. Це створює можливість для розвитку стратегій, які поєднують журналістські та піар-підходи й залучають аудиторію до діалогу. Отже, читачі й глядачі стають активними учасниками інформаційного простору, які можуть виступати як джерело інформації, ретранслятор контенту, генератор ідей та критичний оцінювач матеріалів.

3. *Розвиток сучасного медіаринку*: медіаринок стає дедалі складнішим, сегментованішим, професійнішим. Відбувається повна структурна перебудова економіки медіаіндустрії. Зниження доходів від реклами та тиражів ЗМІ змушує останніх знаходити нові джерела фінансування, а PR може стати одним із таких джерел. До того ж умови на сучасному медіаринку (технологізація ЗМІ, скорочення штату та заробітної плати) провокують журналіста до переходу з так званої «чистої журналістики» у сферу PR, куди журналіст привносить свій професійний досвід, що стає причиною появи гібридного медіатексту.

Зазначені тенденції спонукають до пошуку нових форм взаємодії та співпраці між журналістами та піар-фахівцями, що сприяє конвергенції цих галузей. Наслідком цих інтеграційних процесів стало формування глобального інформаційного простору, який являє собою складну динамічну систему взаємодії і взаємопроникнення його основних підсистем, таких як журналістика та паблік рилейшнз.

Дж. Джонстон [11] виділяє п'ять ключових принципів, які є основою для успішної взаємодії публік рилейшнз з медіа:

– *принцип довіри*, згідно з яким вибудовування довгострокових відносин з представниками ЗМІ має ґрунтуватися на взаємній довірі, що дає можливість відкрито ділитися інформацією;

– *принцип достовірності інформації* передбачає надання точних, перевірених та актуальних даних медійникам, адже вони певною мірою покладаються на фахівців зі зв'язків із громадськістю. Недостовірна або некоректна інформація може підірвати довіру та призвести до негативних наслідків. Завжди потрібно ґрунтуватися на фактах та авторитетних джерелах. Якщо журналісти не довіряють джерелу й даним, що містяться в наданому їм матеріалі, вони не стануть його використовувати для публікації;

– *принцип дотримання двосторонніх інтересів*, який підкреслює важливість розуміння і врахування потреб та інтересів як PR-структур, так і представників преси. Медіарилейшнз – це не просто просування власних інтересів. Піарники й журналісти повинні взаємодіяти як партнери, а їх співпраця має бути конструктивною та взаємовигідною для обох сторін;

– *принцип врахування тенденцій розвитку*, реалізація якого передбачає постійне оновлення знань та навичок відповідно до нових трендів у медіапросторі, розуміння специфіки роботи різних платформ та адаптацію до них своїх стратегій, що допоможе зробити комунікацію зі ЗМІ ефективнішою;

– *принцип стилю комунікацій та етичних стандартів*, відповідно до якого PR-фахівці мають бути професійними, соціально відповідальними, володіти навичками ділової комунікації, уникати маніпуляцій, реагувати на запити журналістів з усією можливою оперативністю, компетентністю та доброзичливістю, а журналісти, у свою чергу, дотримуватися етичних принципів стосовно організації та її співробітників, що допоможе встановити міцні контакти та досягти взаєморозуміння між представниками PR-служб та редакцій ЗМІ. Незважаючи на різницю в цілях та завданнях, публік рилейшнз та журналістика зацікавлені один в одному. Для налагодження плідної співпраці потрібно чесно говорити про свої цілі та поважати правила іншої сторони, шукати точки дотику професійних цінностей та інтересів.

Використання зазначених принципів дає можливість будувати ґрунтовні та довгострокові відносини зі ЗМІ, підтримувати позитивний імідж та репутацію, ефективно просувати інформацію та досягати поставлених цілей.

Конвергенція журналістики та зв'язків з громадськістю обумовлюється зростаючою кількістю векторів їх інтеракції та взаємовпливу. У сучасному комунікаційному середовищі журналістика та публік рилейшнз взаємодіють на різних рівнях. Виділимо основні конвергентні процеси у цих сферах.

1. Інформаційно-комунікаційні технології створюють сприятливе середовище для конвергенції журналістики та PR, забезпечуючи нові інструменти та можливості для спільної роботи. Як журналісти, так і PR-фахівці активно використовують цифрові платформи для поширення інформації через соціальні мережі, новинні вебсайти, блоги тощо. Наприклад, установи можуть публікувати пресрелізи або матеріали для ЗМІ на своїх вебсайтах або в соціальних мережах, щоб журналісти могли швидко звернутися до них для отримання необхідної інформації.

2. Конвергенція підсилює можливість взаємодії з аудиторією через різноманітні медіаканали. Як журналісти, так і PR-фахівці мають змогу залучати одержувачів інформації до активного діалогу та отримувати зворотний зв'язок із різними сегментами масової аудиторії. Взаємодія з аудиторією відбувається через коментарі, опитування, спільні обговорення матеріалів, дискусії тощо. Така інтеракція між всіма учасниками комунікації, що можуть одночасно виступати і її суб'єктом, і її об'єктом, є ключовою для формування ефективної та взаємовигідної співпраці в сучасному медіасередовищі, де кожен має можливість вносити свій внесок у формування інформаційного простору.

3. Обидві підсистеми інформаційного простору все частіше використовують схожі інструменти та методи для досягнення своїх цілей. Так, наприклад, представники обох сфер активно застосовують інструменти аналізу та моніторингу медіавмісту, які дозволяють відстежувати публічну думку, виявляти актуальні теми та тренди, які цікавлять аудиторію. Це дає можливість журналістам створювати контент, який відповідає попиту, а PR-фахівцям адаптувати свої стратегії до потреб та інтересів аудиторії.

4. Піарники дедалі більше в своїх матеріалах застосовують журналістські підходи, жанри (зазвичай аналітичні), прийоми збору інформації. У PR-цілях використовуються інформаційні приводи та новинні тренди. В інформаційних релізах можна знайти такі елементи, як розкриття історій, які захоплюють увагу, аналіз подій, інтерв'ю з публічними особами, що додає цікавості та об'єктивності цим матеріалам. Поєднання журналістських підходів до створення контенту з піаровими стратегіями залучення уваги та формування позитивного іміджу допомагає забезпечити більшу ефективність комунікаційних зусиль. Журналісти також все частіше залучаються до конвергентної роботи, як-от: редакційний піар, просування публікацій, участь у залученні реклами, маркетингова діяльність редакції тощо.

5. Журналісти та фахівці з піару можуть співпрацювати для формування спільного контенту, що задовольняє потреби обох сторін (брендовані матеріали, спеціальні репортажі, спільні проекти тощо). Журналісти можуть використовувати PR-матеріали для написання новинних статей, а PR-компанії – спонсорувати або створювати контент для медійників, надавати їм доступ до ексклюзивної інформації або до експертів для інтерв'ювання. Об'єднання професійних зусиль журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю не тільки сприяє покращенню якості інформації, яку отримують споживачі, підвищенню рівня креативності інформаційних продуктів, а й відкриває нові можливості для оптимізації комунікації між журналістською та PR-спільнотою.

6. PR-агенції часто співпрацюють із журналістами для організації пресконференцій, брифінгів, престурів та інших заходів, що сприяють розповсюдженню інформації та підвищенню уваги до певної теми чи події. Проведення подібних заходів створює можливість для журналістів отримати цікавий та актуальний контент для своїх матеріалів (новинну інформацію, ексклюзивні розслідування, експертні думки тощо), поставити питання, взяти коментарі, а PR-агенціям забезпечити, щоб ключові повідомлення були передані відповідно до стратегії комунікації суб'єкта PR.

7. Журналістика та паблік рилейшнз можуть взаємодіяти для управління інформаційними потоками, спільно реагувати на кризові ситуації з метою зменшення їх негативного впливу. Це може включати підготовку офіційних повідомлень або заяв, які відповідають на найважливіше питання та надають точну й збалансовану інформацію, публікацію позитивних матеріалів, проведення спільних інформаційних кампаній або інших заходів, що сприяють мінімізації можливих негативних наслідків. Для обох сторін важливим є контроль за повідомленнями та вчасне реагування на будь-які негативні відгуки.

8. Журналістика та PR оперують соціальною інформацією та функціонують у рамках єдиної медіасистеми. Для привернення уваги та посилення інформаційного впливу на споживача ЗМІ в журналістських та PR-текстах використовуються креативні технології і концепції створення, що перетинаються. У результаті такої інтеграції народжується новий формат медіатексту, який вбирає різноманітні елементи журналістського, рекламного та PR-тексту, що раніше було прийнято чітко розмежовувати. Трансформуючись у медіатекст, традиційний журналістський текст поступово розширює свої функції та набуває додаткових рис, взятих, зокрема, з PR та реклами. Адресатом медіатексту є сегментована за інтересами аудиторія, а його завданням – інформувати, переконати, продати, розважати, надання можливості вступити в діалог.

9. Конвергенція відкриває нові можливості для створення мультимедійного контенту, що може бути більш привабливим для аудиторії. Збільшується частка візуальної складової в соціальній комунікації: класична журналістика все більше витискується

видовищним шоу, піаром, рекламою, телевізійною пропагандою тощо. Це може впливати на традиційні форми журналістики, адже їй все частіше доводиться конкурувати з піаром та іншими комунікаційними стратегіями у боротьбі за увагу аудиторії. У зв'язку з цим журналісти вимушені шукати способи, які допоможуть адаптуватися до цього тренду. Вони активно інтегрують у свої матеріали такі елементи, як фотографії, відео, інфографіку, ілюстрації тощо. Конвергентний контент дає змогу зберегти вплив у зміненому медійному середовищі.

10. Зрощування журналістської майстерності та реалізації PR-компетенцій формує новий тип фахівця, який неофіційно називають PR-журналістом. Для роботи в конвергентних ЗМІ йому потрібні навички не тільки звичайного журналіста, а й фахівця з PR та реклами. Новий формат роботи вимагає вміння створювати різні типи медіатексту (інтернет-формати, рекламні повідомлення, PR-тексти тощо), використовувати стратегії медіарилейшнз та піару, готувати матеріали для різних каналів передачі інформації (періодичні друковані видання, телебачення, радіо, Інтернет, мобільні ЗМІ), комунікувати з аудиторією, аналізувати та прогнозувати ситуацію. Журналіст, який володіє цими компетенціями, зможе ефективніше діяти в медійному полі, що стрімко змінюється. Посилюється тенденція до універсализації журналістської професії, що базується на конвергенції інформаційного процесу.

Вищезгадані аспекти свідчать про все більш тісну інтеграцію журналістики та публік рилейшнз, що відображає перманентні зміни в сучасному медіаландшафті. Отже, можна констатувати виникнення нового комунікаційного напрямку, який отримав назву *піарналістики* (піар + журналістика), у межах якої журналістські публікації створюються з метою обслуговування іміджевих потреб клієнтів [6, с. 34]. Проте не всі науковці погоджуються з доречністю та коректністю цього терміна. Деякі з них підкреслюють його досить відчутну негативну конотацію, вважаючи, що сучасна журналістика все більше перетворюється на маркетингову комунікацію [2, с. 420].

Дійсно, одним з мінусів PR-журналістики є витіснення журналістської інформації проплаченим контентом, який подається у форматі звичайного редакційного матеріалу. У цьому разі медійник на практиці включається у вирішення завдань, більш властивих піару, пропаганді, рекламі, ніж журналістиці. Така контентна конвергенція, пов'язана з мімікрією PR-текстів та рекламних повідомлень під медіатексти, суперечить нормам професійної моралі. Контентна конвергенція має узгоджуватися з принципами відповідальної комунікації, які передбачають спільну участь журналістів та піарників у формуванні відкритої колаборативної комунікації. Етичні принципи журналістики та PR повинні залишатися незмінними [10]. Важливо пам'ятати, що журналістика та зв'язки з громадськістю первісно мають різні цілі та завдання. Журналісти при створенні своїх матеріалів мають бути неупередженими та об'єктивними. Отже, необхідно розробити механізми, які зможуть забезпечити незалежність медіаконтенту та збереження свободи ЗМІ.

Конвергенція журналістики та публік рилейшнз має численні наслідки для обох комунікаційних сфер та для медіапростору в цілому. Зближення цих галузей призводить до розмивання меж між ними, розширення функцій як журналістів, так і PR-працівників, розвитку нових професійних ролей та практик. Журналісти в сучасному медіасередовищі можуть більше включатися у PR-процеси, створюючи матеріали, які не тільки інформують, а й ефективно впливають на ту чи іншу цільову аудиторію, тоді як піарники отримують більше можливостей для створення контенту та впливу на громадську думку. Конвергенція стимулює розвиток інтегрованих комунікаційних стратегій, нових форматів контенту, які поєднують елементи журналістики та піару. Усе це сприяє діловій активності компаній та організацій, оскільки змінюється спосіб, яким вони взаємодіють з медіа та формують власний імідж.

Проте наслідки конвергенції журналістики та публік рилейшнз можуть бути і негативними. Так, зростання впливу PR-стратегій на журналістський контент може по-

ставити під сумнів об'єктивність та достовірність інформації, що надходить до громадськості, обернутися втратою довіри читачів та глядачів, які усвідомлюють комерційне підґрунтя в змісті матеріалів. У зв'язку з цим важливо зберігати прозорість медіа, дбати про репутацію як журналістів, так і PR-фахівців. Сучасний інформаційний простір – це сфера їх загальної професійної відповідальності.

Висновки та перспективи. Таким чином, можна констатувати, що зв'язки з громадськістю та ЗМІ переживають сьогодні період серйозних змін. Конвергенція цих сфер вже стала невідворотним трендом, який з часом тільки посилюватиметься. Інтеграція журналістики та паблік рилейшнз відображає нову реальність медіасередовища, де ці комунікаційні практики все частіше переплітаються і взаємодіють у процесі створення та розповсюдження інформації, набуваючи нових функцій і посилюючи вже існуючі важелі впливу на масову аудиторію. Інтеракція журналістики та піару стає все більш динамічною та багатогранною.

Проведений аналіз дозволив визначити чинники конвергенції медіа та паблік рилейшнз, основними серед яких є розвиток цифрових технологій та мультимедійних засобів, які дають змогу створювати конвергентні формати будь-яких комунікацій; зміна ролі аудиторії, яка стала більш активною і не лише споживає інформацію, а й бере участь у формуванні, ретрансляції та оцінюванні контенту; розвиток сучасного медіаринку тощо. Спільним знаменником для журналістики та зв'язків із громадськістю виступають соціально значущі функції інформування та комунікації, які покладає на них сучасне суспільство, схожі комунікаційні інструменти та технології, методи впливу на читача або глядача тощо.

Результатом комунікаційної конвергенції ЗМІ та паблік рилейшнз є формування нового комунікаційного напрямку – піарналістики, або PR-журналістики, яка поєднує функціональні зони журналістики та піару. В умовах конвергентних ЗМІ створюється універсальний медіапродукт, що має кумулятивний ефект завдяки інтеграції елементів журналістського та PR-тексту. Якщо ще нещодавно між ними фіксувалася принципова різниця через відмінність завдань, аудиторії та каналів комунікації, то сьогодні поняття «медіатекст» демонструє, що процес синтезу форм у медіасфері розпочався.

Конвергенція журналістики та паблік рилейшнз не тільки відкриває нові можливості для обох комунікаційних сфер, але й ставить перед ними нові виклики, пов'язані з необхідністю уваги до професійних та етичних стандартів, більшої прозорості у медіа, збереження довіри громадськості до наданої інформації.

Подальше дослідження конвергенції журналістики та зв'язків із громадськістю має значний потенціал для розвитку теорії та практики комунікації. У науковій перспективі необхідним є вивчення формальних та змістових трансформацій медіатекстів, які функціонують у сучасному медіапросторі, та їх впливу на сприйняття інформації аудиторією.

1. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. ... канд. соц. наук / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 187 с.

2. Мантуло М. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 419–424.

3. Новосельський І. Ф. Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект : дис. ... канд. соц. наук / Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2021. 256 с.

4. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 128–136.

5. Телетов О. С. Нові інформаційні технології в умовах функціонування сучасного комунікаційного інструментарію. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)*. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 139–141.

6. Телетова С. Г. Конвергентні процеси у сфері журналістики, реклами та PR. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Част. 2. С. 32–35.

7. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR та журналістика як форми масової комунікації у сучасному глобалізованому суспільстві. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 берез. 2020 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 42–45.

8. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR як складова комунікаційної діяльності в публічному управлінні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 24–25 берез. 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 134–136.

9. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.

10. Bivins Thomas H. *Mixed Media: Moral Differences in Advertising, Public Relations, and Journalism*. 4th edition. New York : Routledge, 2023. 350 p.

11. Johnston Jane. *Media Relations: Issues and Strategies*. Sydney, Australia : Allen & Unwin, 2008. 304 p.

12. Supa Dustin. W., Zoch Lynn M. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years. *Public Relations Journal*. 2009. № 3 (4). P. 1–28.

1. Kavierina, A.S. (2017), *Trust in convergent media in Ukraine*, PhD diss. (social sci.), V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 187 p.

2. Mantulo, M. (2013), “PR text in the modern information space”, *Visnyk Ljvivjskogho Universytetu. Serija: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 37, pp. 419–424.

3. Novoselskyi, I. F. (2021), *Convergent media in the socio-cultural field of Ukraine: political science aspect*, PhD diss. (social sci.), Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 256 p.

4. Pecheranskyi, I., Zinkina, D. (2019), “Convergent journalism in modern media discourse”. *Visnyk Kyjivjskogho nacionaljnogho universytetu kuljтуры i mystectv. Serija: Audiovizualjne mystectvo i vyrobnyctvo [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production]*, no. 2 (2), pp. 128–136.

5. Tielietov, O.S. (2023), “New information technologies in the conditions of functioning of modern communication tools”, in *Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference “Marketing in conditions of digitization of the country’s economy”*, Poltava, 23–24 November 2023, PUET, Poltava, pp. 139–141.

6. Tielietova, S.G. (2022), “Convergent processes in the field of journalism, advertising and PR”, in *Materials of the International Science-Pract. conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 23–24 March 2022, Ed. KNUKіM, Kyiv, part 2, pp. 32–35.

7. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2020), “PR and journalism as forms of mass communication in modern globalized society”, in *Materials of the International Science-Pract. conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 25–26 March 2020, Ed. KNUKіM, Kyiv, part 2, pp. 42–45.

8. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2021), “PR as a component of communication activities in public administration”, in *Materials of the International Science-Pract. Conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 24–25 March, 2021, Ed. KNUKіM, Kyiv, pp. 134–136.

9. Shevchenko, V.E. (2017), “Convergence as the main feature of modern media”, in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, perspectives*: collective monogr., Kyiv, 2017, pp. 8–17.

10. Bivins, Thomas H. (2023), *Mixed Media: Moral Differences in Advertising, Public Relations, and Journalism*, 4th edition, Routledge, New York, 350 p.

11. Johnston, Jane (2008), *Media Relations: Issues and Strategies*, Allen & Unwin, Sydney, Australia, 304 p.

12. Supa, Dustin. W. & Zoch Lynn M. (2009), “Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years”, *Public Relations Journal*, no. 3 (4), pp. 1–28.

UDC 007 : 304 : 070

THE COMMUNICATION CONVERGENCE OF JOURNALISM AND PUBLIC RELEASES

Tielietov Oleksandr¹, D.Sc. (Economics), Professor, e-mail: teletovas@gmail.com;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

Tielietova Svitlana², PhD (Philology), Associate Professor, svetlanateletova@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7928-6811>.

¹ Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine,

² Sumy State A. S. Makarenko Pedagogical University, Sumy, Ukraine.

Introduction. The article examines the essential characteristics of the journalism and PR convergence, the main reasons for this process, the key aspects of the specified mass communication types of interaction, the principles of media relations, the probable scenarios of the integration development of the journalism and PR and its consequences for both spheres are clarified.

Relevance of the study. The study of various aspects of the interaction of media and public relations is extremely relevant, since in the modern media landscape these communicative practices increasingly influence each other. Understanding the consequences of their convergence helps to define new creative approaches to communication strategies, to adapt them to modern realities. The purpose of the article is to determine the convergent processes features, that have recently been taking place in the journalism and public relations field.

Methodology. The research was carried out using the analysis of scientific sources, an analytical method, a systematic approach when considering the dynamics and relationship at different levels between journalism and public relations, a comparative method for identifying their common and distinctive features, monitoring the media space, which allows to find out the impact of certain PR strategies and tools for journalistic practices, method of theoretical generalization.

The results. The main principles of media relations are indicated: the principle of trust, the reliability of information, bilateral observance of interests, consideration of development trends, communication style and ethical standards. The main convergent processes of journalism and public relations include: the use of similar tools and methods to achieve goals, the joint content creation that satisfies the needs of both parties, the joint management of information flows, the combination of journalistic approaches to the materials creation with PR strategies for attracting attention, the formation of the general professional responsibility sphere, conducting joint information campaigns and other events, creating a new media text format that combines the journalistic and PR text features, using the Internet as a channel, means and medium of communication.

Conclusions. The novelty of the research consists in obtaining a clearer idea of the various mass communication types of hybridization in the digitalization of society conditions. As a result of convergent processes, journalism and public relations are becoming increasingly interdependent, which opens new opportunities for creating and disseminating information. This interaction leads to the transformation of both spheres, promotes their development, and increases the effectiveness of influencing the audience.

Keywords: *communications, mass media, journalism, public relations, convergence, information technologies, media environment.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

УДК 378.011.33:070](477)(045)

ПІДГОТОВКА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА У ЗВО УКРАЇНИ: МІЖ УНІВЕРСАЛІЗМОМ І СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ

МАРКОВА Вікторія,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Харківська державна академія культури, Харків, Україна, e-mail: vicmark777@gmail.com.

Вступ. У професійному й в академічному середовищі лунає думка щодо кризового стану журналістської освіти та необхідності її реформування. Під час обговорення подальшого розвитку журналістської освіти порушується й питання універсалізму та спеціалізації.

Актуальність і мета дослідження. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю покращення якості журналістської освіти в ЗВО України на засадах здорової конкуренції освітніх програм (ОП), які містять елементи унікальності, одним із яких може бути спеціалізація. Мета дослідження – з'ясувати реальний стан співвідношення між універсалізмом і спеціалізацією у підходах до підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти у ЗВО України за спеціальністю 061 Журналістика.

Методологія. Проведено типологічний та статистичний аналіз даних з ЄДЕБО за 2023 р., а також аналіз вибірових ОП щодо репрезентації їх унікальності, співвідношення універсальних та спеціалізованих освітніх компонентів. Для інтерпретації результатів застосовано методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати. Аналіз освітніх пропозицій за рівнями освіти та кількісне співвідношення їх за окремими напрямками діяльності (журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю, видавничі справа і редагування та інші) виявив парадоксальну ситуацію: при незначній кількості галузевої спеціалізації більшість освітніх пропозицій на бакалаврському рівні й значна кількість на магістерському рівні (36%) запропоновані саме галузевими ЗВО. Змістовний аналіз ОП, які мали назву «Журналістика» й були запропоновані галузевими ЗВО, показав відсутність галузевої спеціалізації у переважній більшості освітніх пропозицій. Аналіз назв ОП показав, що здебільшого на рівні назв вони не демонструють унікальності.

Висновки. Переважною тенденцією в підготовці фахівців за спеціальністю 061 Журналістика є універсалізм, що було виявлено як на рівні назв ОП, так і на рівні їх змісту. Така ситуація не є здоровою, адже конкурувати на ринку освітніх послуг повинні саме ОП, що можливе за умови їх унікальності – як на рівні назв, так і на рівні запропонованого змісту.

Ключові слова: журналістська освіта, освітня програма (ОП), освітня пропозиція, універсалізм, спеціалізація.

Вступ. Протягом останніх років спеціальність 061 Журналістика користується незмінним попитом серед абітурієнтів, незважаючи на значну кількість освітніх пропозицій. Так, у 2023 р. вступники подали 11 841 заяву на цю спеціальність, а конкурс склав 27 осіб на одне бюджетне місце [4]. Згідно з даними ЄДЕБО у вступну кампанію 2023 р. закладами вищої освіти (ЗВО) було запропоновано 191 освітню програму (ОП) на першому (бакалаврському) рівні освіти та 144 ОП на другому (магістерському) [5]. Водночас, як в професійному, так і в науковому колі, постійно лунає думка щодо кризового стану журналістської освіти та необхідності її реформування [1; 9; 16].

© Маркова В., 2024

Одним із дискусійних питань, яке повною мірою не висвітлювалося в журналістикознавстві, є питання універсалізму й спеціалізації при підготовці журналістів в ЗВО України. *Актуальність дослідження* зумовлена необхідністю покращення якості журналістської освіти в ЗВО України на засадах здорової конкуренції ОП, які містять елементи унікальності, одним з яких може бути спеціалізація. Подане дослідження спрямоване на розв'язання важливого практичного завдання – з'ясувати реальний стан ринку освітніх послуг за спеціальністю 061 Журналістика на основі освітніх пропозицій за 2023 р., що може стати каталізатором змін для ЗВО в напрямку удосконалення змісту ОП щодо їх особливостей.

Проблеми журналістської освіти висвітлювалися в працях українських дослідників та дослідниць: Н. Баландіної, М. Бутиріної, М. Анікеєнко, Н. Габор, Н. Миколаєнко, Г.Рожновата, М. Тимошика та ін. [1; 3; 6; 8; 12; 15; 16]. Аналіз зарубіжної наукової літератури з проблем журналістської освіти у ХХІ ст. містить стаття англійського дослідника Л. Соулкіна [20]. Водночас питання співвідношення між універсалізмом і спеціалізацією у підходах до підготовки здобувачів вищої освіти не було предметом наукової рефлексії.

Отже, *мета цього дослідження* – з'ясувати співвідношення між універсалізмом і спеціалізацією у підходах до підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика.

Завдання: проаналізувати дані з ЄДЕБО щодо кількості ОП за спеціальністю 061 Журналістика та які саме ЗВО готують фахівців за спеціальністю 061 Журналістика; виявити співвідношення між різними напрямками спеціалізації за спеціальністю 061 Журналістика, між освітніми пропозиціями, що пропонуються класичними університетами та галузевими ЗВО за спеціальністю 061 Журналістика; проаналізувати зміст ОП з назвою «Журналістика», які пропонують галузеві ЗВО на предмет виявлення в них елементів спеціалізації у формулюванні особливостей ОП, а також в переліку освітніх компонентів; розглянути ОП за спеціальністю 061 Журналістика з точки зору неймінгу.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження здійснювався типологічний та статистичний аналіз даних з ЄДЕБО, який стосувався освітніх пропозицій на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика. Було виявлено загальну кількість освітніх пропозицій, з'ясовано, які саме ЗВО їх готують. Отримані дані були типологізовані за різними напрямками діяльності в межах спеціальності (журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю, видавничча справа і редагування та інші), а також за видами ЗВО, які готують майбутніх журналістів (класичні університети, галузеві ЗВО). Для змістовного аналізу були вибрані ОП з назвою «Журналістика», які пропонували галузеві ЗВО на предмет виявлення в них елементів спеціалізації в формулюванні особливостей ОП, а також в переліку освітніх компонентів. Отримані дані були візуалізовані в діаграмах. Назви ОП були проаналізовані на предмет відповідності загальним вимогам неймінгу. Для інтерпретації результатів дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати й обговорення. Нині підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється за освітніми програмами, що, згідно з Законом України «Про освіту», визнається як «єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання» [14]. Процедура акредитації освітніх програм покликана забезпечити якість освітнього процесу й нині здійснюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, яке розпочало цей процес з 2019 р. За цей час можна констатувати певні позитивні зрушення, зумовлені імплементацією європейської системи якості в освітній простір України. ЗВО конкурують на

ринку освітніх послуг і пропонують численні освітні пропозиції, зокрема й за спеціальністю 061 Журналістика.

Слід зазначити, що, згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р., було затверджено галузь знань 06 Журналістика з єдиною спеціальністю 061 Журналістика та кодом і найменуванням за Міжнародною стандартною класифікацією освіти – 0321 Journalism and reporting. У попередні роки, починаючи з 2010 р., освітня галузь 0303 Журналістика та інформація мала комплексний характер і до неї належали, окрім журналістики, ще й такі спеціальності, як реклама, зв'язки з громадськістю, видавнича справа та редагування. Таке об'єднання досить різних напрямків діяльності сфери масової комунікації в одній спеціальності, з одного боку, викликало цілком справедливую критику з боку фахівців, з іншого, призвело до того, що всіх зазначених фахівців почали готувати в межах спеціальності 061 Журналістика за різними ОП. До речі, новий проєкт переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, що нині пройшов громадське обговорення, передбачає дещо інший погляд. Проєктом запропонована галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація, яка містить такі спеціальності: С 1 Економіка, С 2 Політологія, С 3 Міжнародні відносини, С 4 Психологія, С 5 Соціологія, С 6 Географія та регіональні студії, С 7 Журналістика [13]. Очевидно, що така пропозиція продовжує традицію збирання різних видів діяльності під однією вівіскою і відрізняється від попереднього переліку лише тим, що галузь знань стала більш комплексною, але все одно зберігається об'єднання в межах спеціальності Журналістика всіх напрямів масової комунікаційної діяльності. Така ситуація створює цілком природне підґрунтя для спеціалізації за видами діяльності, що знайшло втілення як у назвах, так і в змісті ОП.

Американські дослідники вважають, що поряд із здобуттям універсальних фахових компетенцій майбутній журналіст має знайти свою контентну нішу [19]. Водночас, як свідчать результати дослідження, проведеного «Детектор медіа», станом на 2018 р. значна кількість університетів не мала вузьких спеціалізацій, що було зумовлено передусім невеликою кількістю студентів. Ті ж факультети/інститути, які мали більшу кількість студентів, пропонували їм спеціалізацію за видами медіа (теле-, радіо-, газетно-журнальне виробництво, онлайн-ЗМІ) або галузеву (політична, ділова, мистецька журналістика, літературно-художня публіцистика й журналістика, правова й соціально-правознахисна журналістика) [9].

Тож проведемо типологічно-статистичний аналіз освітніх пропозицій на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти, скориставшись ЄДБО за 2023 р. Якщо вилучити з кількості освітніх пропозицій ті, що дублюються, відрізняючись лише бюджетною/контрактною формою, то усього ЗВО у 2023 р. запропонували 92 ОП на першому (бакалаврському) та 72 ОП на другому (магістерському) рівнях. Серед запропонованих ОП найбільша кількість, що є цілком природним, належать безпосередньо до журналістики – 66% на першому (бакалаврському) та 64% на другому (магістерському) рівнях вищої освіти. Оскільки реклама і зв'язки з громадськістю в ОП переважної більшості освітніх пропозицій об'єднуються, вважаємо доцільним об'єднати їх і у процесі типологізації. Отже, цей напрям представлений 22% на бакалаврських ОП й 13% на магістерських ОП. До найменш представленого напрямку в освітніх пропозиціях за спеціальністю 061 Журналістика належить видавнича справа та редагування – 7% як на бакалаврських ОП, так і на магістратерських ОП. У незначній кількості на бакалаврських ОП (4%) представлені інші напрями, що мають дещо розмиту орієнтацію й здебільшого в назві мають слово «медіа». Наприклад, ОП «Медіакомунікації» (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця), «Медіапродюсування» (Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка). У магістратурі інші напрями представлені більшою мірою і складають 16% від загальної кількості освітніх пропозицій. Серед них 5 ОП мають назву «Медіакомунікації». Також представлені такі освітні пропозиції: «Медіакомунікації в бізнесі»,

«Цифрові медіа», «Арт-медіа», «Контент-продюсування цифрової медіапродукції», «Міжнародні медіа та цифрові комунікації», «Нові медіа і комунікаційні технології», «Аудіовізуальні медіа і цифрова журналістика» та ін. Тож, очевидно, що серед магістерських освітніх пропозицій більшою мірою проявляється тенденція до спеціалізації за напрямами діяльності (рис. 1, 2).

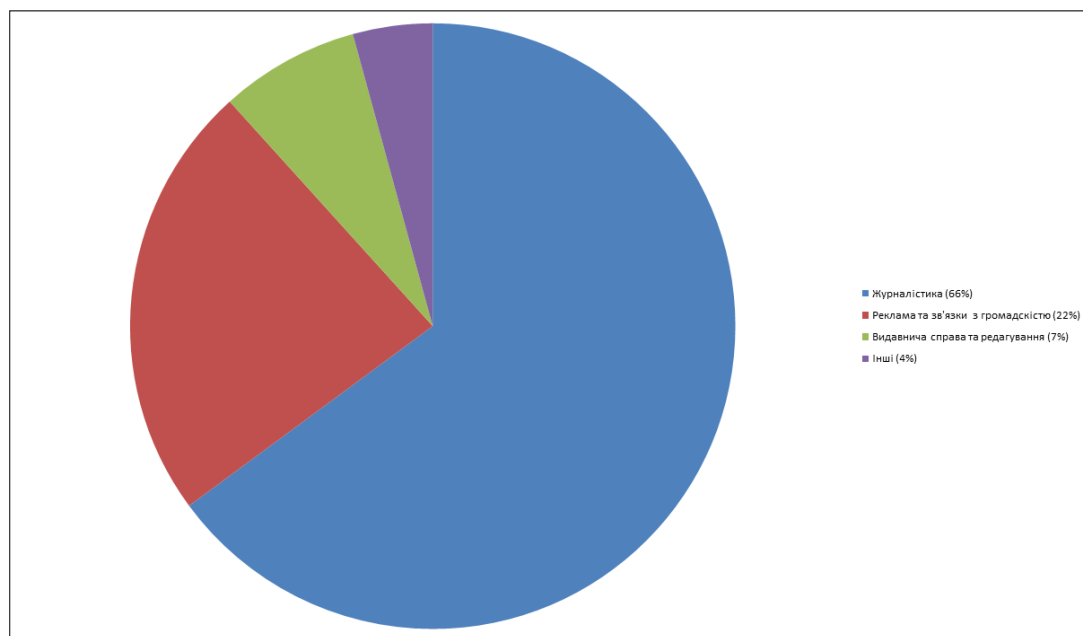


Рисунок 1 – Спеціалізація ОП за спеціальністю 061 Журналістика, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти за напрямом діяльності

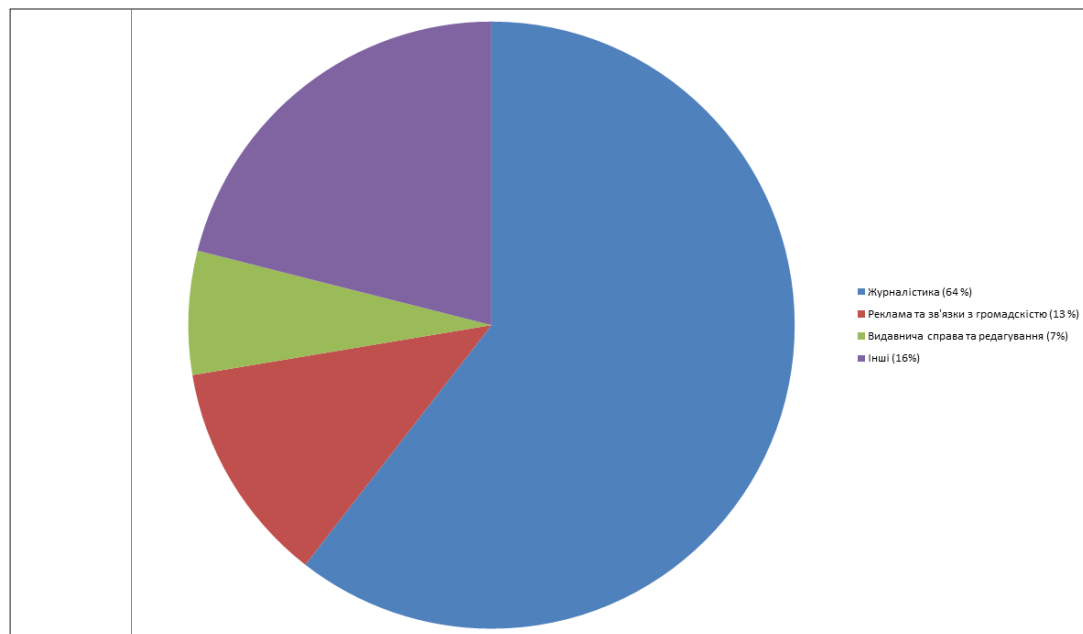


Рисунок 2 – Спеціалізація ОП за спеціальністю 061 Журналістика, другий (магістерський) рівень вищої освіти за напрямом діяльності

Ця ж тенденція, хоча меншою мірою, простежується в галузевій спеціалізації. Так, на бакалавраті є лише поодинокі випадки галузевої спеціалізації, що знайшла відображення в назві ОП: «Реклама у бізнесі» (Львівський торговельно-економічний університет), «Міжнародна журналістика» (Ужгородський національний університет, Київський університет ім. Б. Грінченка), «Правова журналістика» (Західноукраїнський національний університет), «Економічна журналістика» (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана), «Соціальна та культурна журналістика» (Харківська державна академія культури), «Реклама та PR у медіа галузі» (Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького). Це складає лише 8% від загальної кількості освітніх пропозицій на першому (бакалаврському) рівні освіти. На магістерському рівні цей відсоток становить 12,5.

Широко представлені, як на бакалаврському, так і на магістерському рівнях, ОП, назви яких мають комплексний характер і об'єднують декілька напрямів або поєднують назви спеціальності з більш широким поняттям. Так, освітні програми таких ЗВО, як Класичний приватний університет, Маріупольський державний університет, Одеський національний морський університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, мають назву «Журналістика та соціальні комунікації», а Волинського національного університету імені Лесі Українки – «Журналістика і міжкультурна комунікація».

Якщо ж ми проаналізуємо, а які саме ЗВО готують майбутніх фахівців сфери масової комунікації, то побачимо що це як класичні університети, так і ЗВО найрізноманітніших профілей: педагогічних, торговельних, економічних, технічних, сільськогосподарських, юридичних, культури тощо. Так, на бакалавраті галузеві ЗВО надали 59% освітніх пропозицій, на магістратурі – 36 % (рис. 3, 4). Тобто здебільшого магістрів готують в класичних університетах, що обумовлено певними вимогами до кадрового забезпечення при ліцензуванні освітньої діяльності. Натомість в освітніх пропозиціях на бакалавраті домінують галузеві ЗВО, які свого часу ліцензували цю спеціальність, оскільки вона стабільно користується підвищеним попитом.

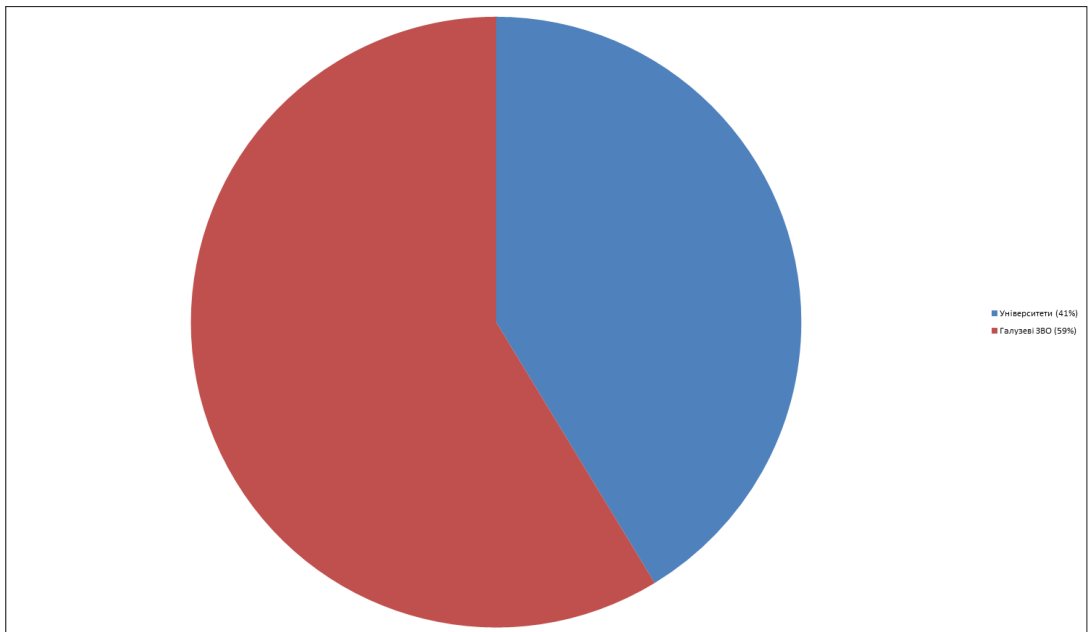


Рисунок 3 – Співвідношення класичних університетів та галузевих ЗВО в освітніх пропозиціях на першому (бакалаврському) рівні освіти

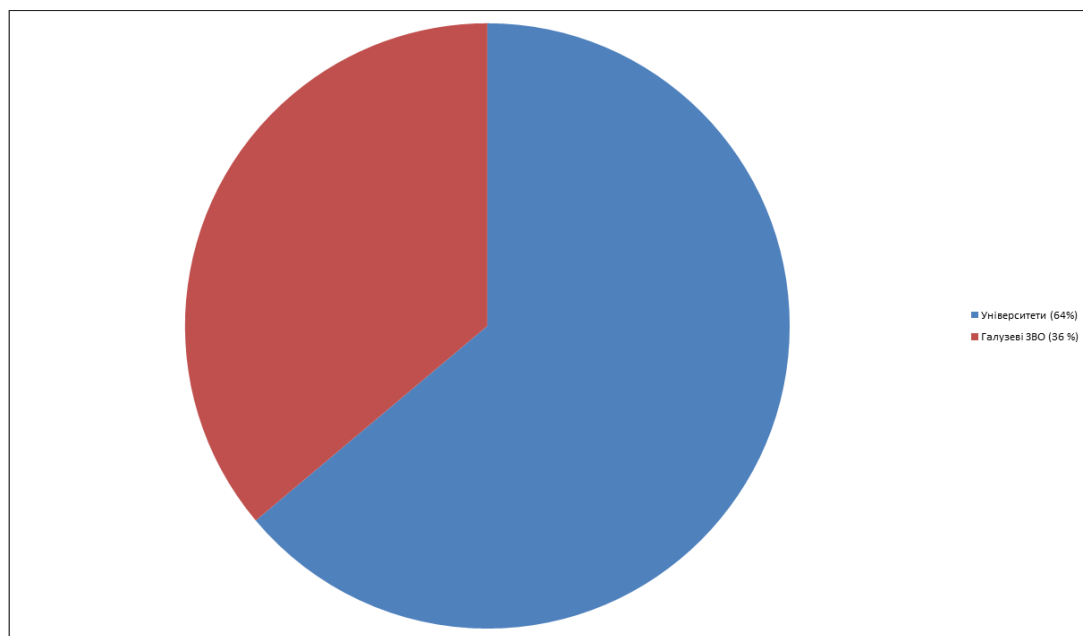


Рисунок 4 – Співвідношення класичних університетів та галузевих ЗВО в освітніх пропозиціях на другому (бакалаврському) рівні освіти

Здавалось би, що таке урізноманітнення ЗВО, які започаткували підготовку за цією спеціальністю, повинно було б привести до урізноманітнення назв освітніх програм, в яких би відображалася їх унікальна спеціалізація, але на практиці це не відбувається. Переважна більшість освітніх програм, що були запропоновані галузевими ЗВО, не мали галузевої спеціалізації в назві ОП.

Тож варто розглянути наявність галузевої спеціалізації при обґрунтуванні особливості ОП та відповідних освітніх компонентів, що її визначають. Адже звіт-самооцінювання, що готується випусковою кафедрою для проведення процедури акредитації, при оцінці за критерієм 1. *Проектування та цілі освітньої програми* передбачає відповідь на запитання: у чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Попередній аналіз ЄДЕБО показав, що на першому (бакалаврському) рівні 40 ОПП має назву «Журналістика», тобто згідно з назвою вони не передбачають галузевої спеціалізації. Здебільшого такі ОПП пропонували класичні або приватні університети без галузевої спеціалізації (26 освітні пропозиції). Серед інших – це ЗВО технічної, природничої, педагогічної, юридичної спрямованості. Саме їхні ОПП і є доцільним проаналізувати, оскільки факт освітньої пропозиції за спеціальністю Журналістика галузевим ЗВО передбачає, що така пропозиція виправдана саме галузевою спеціалізацією. Як показав аналіз змісту 12 ОП (дві програми не були знайдені у відкритому доступі) майже всі вони не мають у визначенні своєї особливості та в переліку освітніх компонентів галузевої спеціалізації. Така галузева спеціалізація була виявлена лише в ОП «Журналістика», запропонованій Національним університетом «Одеська політехніка» – як у визначенні своєї особливості, так і в запропонованих освітніх компонентах, а також у відповідній ОП Приватного закладу вищої освіти «Київський міжнародний університет», представленій лише одним освітнім компонентом «Міжнародна журналістика», з кредити. Така ситуація є дещо дивною. Адже галузевому ЗВО варто було б обґрунтувати свою освітню пропозицію, доречним обґрунтуванням у цьому випадку була би галузева спеціалізація, яка б знайшла відображення як в назві, так і в змісті.

Отже, спостерігається явна тенденція до універсалізації у підходах до підготовки майбутніх фахівців сфери масової комунікації.

У статті представниць Одеського національного політехнічного університету Н. Баландіної та В. Кубко [2], присвяченій проектуванню ОП з журналістики, доцільність саме універсального підходу до підготовки фахівців на першому (бакалаврському) рівні обґрунтовується з посиланням на думку освітнього аналітика-консультанта Ю. Федорченка, який вважає що «освітні програми на більш високому рівні вищої освіти мають носити більший рівень спеціалізації, при цьому вузької спеціалізації варто уникати в бакалаврських освітніх програмах» [17]. Проте, як показує досвід зарубіжних ЗВО, таке положення є дискусійним [11].

Переважно це стосується неймінгу ОП. Неймінг у сучасній українській мові використовується як у значенні процесу, так і в значенні результату генерування назви для певної пропозиції (продукту, послуги). У зазначеній галузі неймінг виконує низку функцій: асоціативну, номінативну, естетичну, диференційну, впливову, рекомендаційну, приваблюючу тощо. Він повинен відповідати таким критеріям: маркетинговому (має бути релевантним та відображати сутність пропозиції), фоностилістичному (повинне бути милозвучним і запам'ятовуватись після кількох повторень), лінгвокультурному (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності пропозиції) та правовому (має бути узгоджене з нормативно-законодавчою базою), а також критерію унікальності (у конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань) [7; 10].

Але, як демонструє попередній аналіз, унікальна назва ОП в українському освітньому середовищі є швидше винятком. Серед таких на першому (бакалаврському) рівні освіти слід назвати ОП «Видавничий бізнес, редагування та медіадизайн» (Черкаський національний університет), – «Журналістика та кросмедійність» (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича), «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання» (Запорізький національний університет), «Медіапродюсування» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка). На другому (магістерському) рівні цей показник дещо вищий.

Якщо ж звернутися до листа Міністерства освіти й науки України керівникам ЗВО «Щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм», то побачимо, що там запропонована достатня варіативність щодо назв ОП [18].

Висновки та перспективи. Отже, тенденцією в підготовці фахівців за спеціальністю 061 Журналістика є універсалізм. Найбільшою мірою це проявляється на рівні неймінгу: більшість назв ОП не відповідають основним критеріям неймінгу й не виконують низку своїх функцій. Водночас кращі практики зарубіжних ЗВО якраз демонструють різноманіття назв, які відповідають змістовій складовій, тим самим створюючи здорове конкурентне середовище на ринку освітніх послуг. Можна припустити, що, вдаючись до універсалізованого підходу як на рівні назви, так і на рівні змісту, українські ЗВО намагаються залучити більшу кількість потенційних абітурієнтів, хибно вважаючи, що звуження в назві призведе до звуження цільової аудиторії. Насправді ж відбувається те, що цільова аудиторія не розуміє, чим освітня програма з назвою «Журналістика» одного ЗВО відрізняється від ОП іншого. Тож вибір здійснюється на основі таких ситуативних чинників, як наявність бюджетної пропозиції, ціна контракту, імідж ЗВО, наближення до місця проживання тощо. Така ситуація не є здоровою, адже конкурувати на ринку освітніх послуг повинні саме ОПІ, що можливе за умови їх унікальності – як на рівні назв, так і на рівні запропонованого змісту.

Перспективою подальшого дослідження запропонованої теми є встановлення співвідношення універсалізму й спеціалізації в освітніх компонентах тих ОП, де є спеціалізація.

1. Баландіна Н. Ф. Різні підходи та однакові проблеми в журналістській освіті. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 1–5. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/1.pdf> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Баландіна Н., Кубко В. Досвід проектування освітньої програми з журналістики в Одеському національному політехнічному університеті. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 4. С. 35–40.
3. Бутиріна М. В., Анікеєнко М. П. Професійні вимоги до журналістського фаху: компетентнісний підхід. *Держава та регіони. Серія: Соц. комунікації*. 2021. № 3. С. 80–88.
4. Верба Т. Спеціальність 061 Журналістика. URL: <https://studspravka.com.ua/how-to/yak-postupiti-na-zhurnalista-v-ukraine#> (дата звернення: 15.02.2024).
5. Вступ. ОСВІТА.УА. URL: <https://vstup.osvita.ua/spec/2-620-1/0-94-0-0-0-0/> (дата звернення: 15.02.2024).
6. Габор Н. Журналістська освіта епохи WEB. 3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 273–279.
7. Дарчук В. Г., Крижко О. В. Неймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 1 (27). С. 92–96.
8. Журналістика й освіта: методика, історія, теорія, практика : колективна монографія / за ред. О. Ю. Поди. Дніпро : ЛІРА, 2018. 312 с.
9. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти / під ред. О. Довженко. Київ : Детектор Медіа, 2018. 72 с.
10. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КПІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
11. Марціхів Х. Р. Професійна підготовка бакалаврів гуманітарних наук у галузі журналістики в університетах США : дис ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2019.
12. Миколаєнко Н. М. Інформаційно-медійний простір: до проблеми фахової підготовки журналістів. *Держава та регіони. Серія: Соц. комунікації*. 2021. № 1. С. 108–112.
13. Про внесення змін до Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова Кабінету міністрів України. URL: <http://surl.li/ruguz> (дата звернення: 15.02.2024).
14. Про освіту: Закон України. URL: https://urist.com.ua/act/pro_osvitu (дата звернення: 15.02.2024).
15. Рожнова Г. П. Професійна підготовка майбутніх журналістів у вищих навчальних закладах України (друга половина XX – початок XXI століття) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2018. 210 с.
16. Тимошик М. Журналістська наука та освіта в тенетах абстрактних теорій. *Граніт науки*. URL: <https://un-sci.com/ru/2021/12/11/zhurnalistka-nauka-ta-osvita-v-tenetah-abstraktnih-teorij/> (дата звернення: 15.02.2024).
17. Федорченко Ю. Про підходи до формування і реалізації університетських освітніх програм. URL: <http://surl.li/rpuds> (дата звернення: 15.02.2024).
18. Щодо надання роз'яснень стосовно освітніх програм: Лист Міністерства освіти і науки України керівникам закладів вищої освіти від 05.06.2018 р. N 1/9-377. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS30127> (дата звернення: 15.02.2024).
19. Mensing D., Ryfe D. Blueprint for Change: from the Teaching Hospital to the Entrepreneurial Model of Journalism Education. 2013. URL: <http://surl.li/rpuex> (дата звернення: 15.02.2024).
20. Solkin, L. Journalism Education in the 21st century: A Thematic Analysis of the Research Literature. *Journalism*. 2020. 23(2), pp. 444–460. DOI: 10.1177/1464884920977299.

1. Balandina, N.F. (2020), "Different Approaches and the Same Problems in Journalism Education", *Molodyj Vchenyj [The young men]*, no. 9 (85), pp. 1–5, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/1.pdf> (accessed date 15 February 2024).

2. Balandina, N. & Kubko, V. (2021), "Experience in Designing a Journalism Education Program at Odesa National Polytechnic University", *Visnyk Knyzhkovoji Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no. 4, pp. 35–40.

3. Butyrina, M.V. & Anikeienko, M.P. (2021), "Professional Requirements for Journalistic Specialty: Competence Approach", *Derzhava ta Reghiony. Ser. Soc. Komunikaciji [State and Regions. Ser. of Social Communications]*, no. 3, pp. 80–88.

4. Verba, T. "Specialty 061 Journalism", available at: <https://studspravka.com.ua/how-to/yak-postupiti-na-zhurnalista-v-ukraine#>:
5. "Introduction.OSVITA.UA," available at: <https://vstup.osvita.ua/spec/2-620-1/0-94-0-0-0-0/> (accessed date 15 February 2024).
6. Gabor, N. (2018), "Journalism Education in the Era of WEB. 3.0: Research, New Skills, Attempts to Reboot", *Visnyk Ljvivskogo Universytetu. Serija: Zhurnalistyka. [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, iss. 43, pp. 273–279.
7. Darchuk, V.H. & Kryzhko, O.V. (2019), "Naming in the System of Brand Formation", *Ekonomika. Menedzhment. Biznes [Ekonomika. Management. Business]*, no. 1 (27), pp. 92–96.
8. Poda, A.Ju. (ed.) (2018), *Journalism and Education: Methods, History, Theory, Practice: A Collective Monograph*, LIRA, Dnipro, 312 p.
9. Dovzhenko, O. (ed.) (2018), *Journalism Education in Ukraine: Is the System Working? The Second Study of the Quality of Journalism Education*, Detektor Media, Kyiv, 72 p.
10. Lialiuik, A.M. (2021), *Brand Marketing: lecture notes*, KP IA «Volynj energhosoft», Lucjk, 88 p.
11. Martsikhiv, Kh.R. (2019), *Professional Training of Bachelors of Arts in Journalism at US Universities*, PhD diss. (pedag. sci.), Lviv Polytechnic National University, 195 p.
12. Mykolaienko N.M. (2021), "Information and Media Space: to the Problem of Professional Training of Journalists", *Derzhava ta Reghiony. Ser. Soc. komunikaciji. [State and Regions. Ser. of Social Communications]*, no. 1, pp. 108–112.
13. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024), *On Amendmentsto the Listof Fieldsof Knowledge and Specialties in which Higher Education Applicantsare Trained: Resolution*, available at: <http://surl.li/pyruz> (accessed date 15 February 2024).
14. *On Education: The Law of Ukraine*, available at: https://urst.com.ua/act/pro_osvitu (accessed date 15 February 2024).
15. Rozhnova, H.P. (2018), *Professional Training of Future Journalists in Higher Educational Institutions of Ukraine (Second Half of the XX - Beginning of the XXI Century)*, PhD diss. (pedag. sci.), Zhytomyr Ivan Franko State University, 210 p.
16. Tymoshyk, M. (2021), "Journalistic Science and Education in the Net of Abstract Theories", *Ghranitnauky [The granite of science]*, available at: <https://un-sci.com/ru/2021/12/11/zhurnalistka-nauka-ta-osvita-v-tenetah-abstraktnih-teorij/> (accessed date 15 February 2024).
17. Fedorchenko, Yu. (2018), "On Approaches to the Formation and Implementation of University Educational Programs", available at: <http://surl.li/rpuds> (accessed date 15 February 2024).
18. Ministry of Education and Science of Ukraine (2018), *On Providing Clarifications Regarding Educational Programs: Letter of the Ministry of Education and Science of Ukraine to the Heads of Higher Education Institutions of 05.06.2018. N 1/9-377*, available at: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS30127> (accessed date 15 February 2024).
19. Mensing, D. & Ryfe, D. (2013), "Blueprint for Change: from the Teaching Hospitalto the Entrepreneurial Model of Journalism Education", available at: <http://surl.li/rpuex>, (accessed date 15 February 2024).
20. Solkin, L. (2020), "Journalism Education in the 21st century: A thematic analysis of there search literature", *Journalism*, 23(2), pp. 444–460, DOI: 10.1177/1464884920977299.

UDC 378.011.33:070](477)(045)

TRAINING OF APPLICANTS FOR EDUCATION IN THE SPECIALTY 061 JOURNALISM IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE: BETWEEN UNIVERSALISM AND SPECIALIZATION

Markova Victoriia, D.Sc. (Social Communications), Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine, e-mail: vicmark777@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1866-5735>

Introduction. Both in the professional and academic environment, there is an opinion about the crisis state of journalism education and the need for its reform. In the course of the discussion of the further development of journalism education, the issue of universalism and specialization is also raised.

Relevance and purpose of the study. The relevance of the study is determined by the need to improve the quality of journalism education in Ukrainian universities on the basis of healthy competition of educational programs (EPs) that contain elements of uniqueness, one of which can be specialization. The purpose of the study is to find out the real state of the relationship between universalism and specialization in the approaches to the training of higher education seekers at the first (bachelor) and second (master) levels of higher education in the universities of Ukraine in the specialty 061 Journalism.

Methodology. Typological and statistical analysis of data from the Single State Electronic Database on Education (SSEDE) for 2023 and its visualization in diagrams, as well as analysis of selected EPs regarding the representation of their uniqueness, the ratio of universal and specialized educational components. The methods of analysis, synthesis, comparison and generalization are used to interpret the research results.

The results. The analysis of educational offers by level of education and their quantitative ratio by individual areas of activity (journalism, advertising and public relations, publishing and editing, etc.) revealed a paradoxical situation: with a small number of branch specializations, the majority of educational offers at the bachelor's level and a significant number at the master's level (36%) is offered by branch universities. A substantive analysis of EPs, which were called "Journalism" and were offered by branch-based universities, showed the absence of branch specialization in the vast majority of educational offers. The analysis of EP names showed that, for the most part, they do not show uniqueness at the level of names.

Conclusions. The predominant trend in the training of specialists in the specialty 061 Journalism is universalism, which was revealed both at the level of titles of EPs and at the level of their content. This situation is not healthy, because it is EPs that must compete on the market of educational services, which is possible under the condition of their uniqueness, both at the level of titles and at the level of the proposed content.

Keywords: *journalism education, educational program (EP), educational offer, universalism, specialization.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (44) ' 2024

Issue 1 (44) ' 2024

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 22.03.2024
Формат 70x108/16. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 17,38. Ум. друк. арк. 16,45.
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.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.